



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKIK W KRAKOWIE

Plac Szczepański 5, 31-011 Kraków
tel./fax 12 421 75 79, 12 421 74 98
e-mail: krakow@uokik.gov.pl

RKR-610-502/16/AGW-15/16

Kraków, 30 grudnia 2016 r.

Decyzja Nr RKR- 12/2016

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4-6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów po przeprowadzeniu – wszczętego z urzędu – postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – **uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów zachowania przedsiębiorcy Artura Nowaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Potenza di Lana Artur Nowak” w Poznaniu polegające na:**

1. zamieszczeniu we wzorcu umownym pn. „Umowa sprzedaży” postanowienia o następującej treści: *„Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku i jest dostarczany w zapieczętowanym opakowaniu. Ze względów higienicznych, Kupującemu nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy a przedmiot świadczenia nie podlega zwrotowi po otwarciu opakowania lub jego użyciu.”*,

co w związku z naruszeniem art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827 ze zm.) ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) **oraz stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 16 sierpnia 2016 r.;**

2. zamieszczeniu we wzorcu umownym pn. „Umowa sprzedaży” postanowienia o następującej treści: *„Z zastrzeżeniem wskazanym w zdaniu poprzednim, Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zawarcia umowy poprzez złożenie Sprzedającemu pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy.”*,

co w związku z naruszeniem art. 28 pkt 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827 ze zm.) ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) **oraz stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 16 sierpnia 2016 r.;**

3. zamieszczeniu w formularzu reklamacji postanowienia o następującej treści: *„(...) żądam, na podstawie art. 8 ust. 1 w zw. z art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o*

szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego doprowadzenia do stanu zgodnego z umową poprzez nieodpłatną naprawę towaru.”, co ogranicza prawo konsumentów do wyboru roszczenia z tytułu rękojmi i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) **oraz stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 16 sierpnia 2016 r.**

II. Na podstawie art. 26 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) w zw. z art. 27 ust. 4 tejże ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada na Artura Nowaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Potenza di Lana Artur Nowak” w Poznaniu:**

1. obowiązek publikacji wersji jawnej niniejszej decyzji w całości, na koszt Artura Nowaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Potenza di Lana Artur Nowak” w Poznaniu, na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.potenzadilana.pl), w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji w ten sposób, że odnośnik do treści wersji jawnej decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej;

2. obowiązek wystosowania listem poleconym do wszystkich konsumentów, którzy zawarli umowy sprzedaży od 01 stycznia 2015 r. do 15 sierpnia 2016 r., w terminie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, pisemnej informacji zawierającej treść sentencji niniejszej decyzji wraz ze wskazaniem, że pełna jej treść dostępna jest na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów www.uokik.gov.pl.

III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) – w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – **nakłada się na Artura Nowaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Potenza di Lana Artur Nowak” w Poznaniu, kary pieniężne płacone do budżetu państwa,**

- 1. w wysokości 9.771 złotych** (słownie: dziewięć tysięcy siedemset siedemdziesiąt jeden złotych), z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w punkcie I.1 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
- 2. w wysokości 9.771 złotych** (słownie: dziewięć tysięcy siedemset siedemdziesiąt jeden złotych), z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w punkcie I.2 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji,
- 3. w wysokości 9.771 złotych** (słownie: dziewięć tysięcy siedemset siedemdziesiąt jeden złotych), z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w punkcie I.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – obciąża się **Artura Nowaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Potenza di Lana Artur Nowak” w Poznaniu** kosztami przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do

zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 35,10 zł (słownie: trzydzieści pięć złotych dziesięć groszy) w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) przeprowadził postępowanie wyjaśniające (sygn. RKR-405-65/15/AGW), mające na celu wstępne ustalenie czy nastąpiło naruszenie przepisów ustawy z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827 ze zm., dalej jako: „ustawa o prawach konsumenta”) uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w stosunku do przedsiębiorcy Artura Nowaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Potenza di Lana Artur Nowak” w Poznaniu (dalej: „przedsiębiorca”).

Postępowanie wyjaśniające zostało wszczęte z urzędu w oparciu o własny monitoring rynku.

W dniu 20 lipca 2016 r. Prezes Urzędu postanowieniem Nr RKR-89/2016 wszczął wobec Artura Nowaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Potenza di Lana Artur Nowak” w Poznaniu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wskazanych w pkt I.1 – I.3 sentencji niniejszej decyzji praktyki.

Ponadto, Prezes Urzędu, postanowieniem Nr RKR-90/2016 r., zaliczył w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu określone dokumenty i materiały zgromadzone w trakcie ww. postępowania wyjaśniającego.

W celu dokonania ustaleń stanu faktycznego sprawy, Prezes Urzędu wzywał przedsiębiorcę do przekazania żądanych informacji i dokumentów, w toku postępowania wyjaśniającego o sygn. RKR-405-65/15/AGW oraz w toku postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów pismami z dni: 20 lipca 2016 r., 15 września 2016 r., 28 października 2016 r. oraz 09 grudnia 2016 r.

W toku prowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przedsiębiorca przekazał żądane informacje i dokumenty w pismach z dnia: 04 sierpnia 2016 r., 04 października 2016 r., 07 października 2016 r., 04 listopada 2016 r.

Mając na uwadze nakaz należytego i wyczerpującego informowania stron o okolicznościach sprawy wyrażony w art. 9 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.), Prezes Urzędu, pismem z dnia 24 listopada 2016 r., poinformował przedsiębiorcę o dotychczasowych ustaleniach poczynionych w toku prowadzonego przeciwko niemu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz planowanym rozstrzygnięciu („Szczegółowe Uzasadnienie Zarzutów”).

W nawiązaniu do przekazanego przez Prezesa Urzędu Szczegółowego Uzasadnienia Zarzutów, przedsiębiorca pismem z dnia 09 grudnia 2016 r. odniósł się do przedstawionych ustaleń faktycznych i oceny prawnej. W ww. piśmie przedsiębiorca wniósł o:

- odstąpienie od wydania decyzji, o której mowa w art. 26 oraz art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż przedsiębiorca zaniechał stosowania kwestionowanych postanowień wzorca umowy i formularza reklamacji;

- odstąpienie od nakładania na przedsiębiorcę kary pieniężnej na podstawie art. 106 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z uwagi na niezawinione i nieświadome zachowanie przedsiębiorcy, dobrowolne usunięcie kwestionowanych postanowień wzorca umowy i wzoru formularza reklamacji, zaniechanie stosowania kwestionowanych praktyk niezwłocznie po powzięciu wiadomości w tym przedmiocie, współpracę z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się przedsiębiorcy do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania;
- polubowne zakończenie niniejszego postępowania, tj. wydanie decyzji zobowiązującej przedsiębiorcę do umieszczenia na każdej kopii umowy sprzedaży pieczęci o treści: „Potwierdzam odbiór formularza reklamacyjnego”, przy której konsument będzie umieszczał oddzielny podpis, ewentualne zobowiązanie przedsiębiorcy do sporządzenia listy, na której konsument będzie kwitował osobnym podpisem odbiór formularza reklamacyjnego z zastrzeżeniem, że w razie jakichkolwiek braków lub wątpliwości co do treści złożonego wniosku przedsiębiorca jest otwarty na propozycje Prezesa Urzędu, co do treści wniosku. (dowód: karta nr 211-213)

Pismem z dnia 20 grudnia 2016 r., Prezes Urzędu zawiadomił przedsiębiorcę o zakończeniu postępowania dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy. Pismem z dnia 21 grudnia 2016 r. przedsiębiorca wniósł o wymierzenie w stosunku do niego kary w minimalnym zakresie, tj. z uwzględnieniem okoliczności łagodzących w postaci znikomego charakteru kwestionowanych praktyk, zaniechania ich stosowania, podjęcia działań w celu zaprzestania ich stosowania oraz współpracy z Prezesem Urzędu w toku postępowania. (dowód: karta nr 217-218) Kolejnym pismem z dnia 21 grudnia 2016 r. pełnomocnik przedsiębiorcy oświadczył, że przedsiębiorca nie będzie korzystał z uprawnienia do zapoznania się z materiałem zebrany w sprawie. (dowód: karta nr 220)

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje.

Uczestnik postępowania Artur Nowak prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Potenza di Lana Artur Nowak” w Poznaniu na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej (dalej: „CEIDG”). Przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest m.in. pozostała sprzedaż detaliczna wyrobów tekstylnych poza siecią sklepową, straganami i targowiskami (kod PKD: 47.99.Z). (dowód: karta nr 158)

Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą polegającą na zawieraniu umów sprzedaży pościeli oraz artykułów gospodarstwa domowego poza lokalem przedsiębiorstwa. Osoby zapraszone na prezentacje wyłaniane są poprzez wybieranie ich numerów z książki telefonicznej TP S.A./Orange. Jeśli podczas rozmowy telefonicznej osoby te wyrażą zgodę przedsiębiorca kieruje do nich pisemne zaproszenie. (dowód: karta nr 78)

W trakcie wykonywania działalności gospodarczej przedsiębiorca posługuje się jednym wzorcem umownym „Umowa sprzedaży” dla wszystkich sprzedawanych towarów oraz formularzem reklamacji. (dowód: karta nr 15)

W treści stosowanego w obrocie z konsumentami wzorca „Umowa sprzedaży” przedsiębiorca stosował postanowienia o następującej treści:

- „Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku i jest dostarczany w zapieczętowanym opakowaniu. Ze względów higienicznych, Kupującemu nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy a przedmiot świadczenia nie podlega zwrotowi po otwarciu opakowania lub jego użyciu.”;

- „Z zastrzeżeniem wskazanym w zdaniu poprzednim, Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zawarcia umowy poprzez złożenie Sprzedającemu pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy.”. (dowód: karta nr 19)

W treści zaś stosowanego formularza reklamacji przedsiębiorca stosował postanowienie o treści:

- „(...) żądam, na podstawie art. 8 ust. 1 w zw. z art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego doprowadzenia do stanu zgodnego z umową poprzez nieodpłatną naprawę towaru.” (dowód: karta nr 39)

W ramach toczącego się postępowania przedsiębiorca oświadczył, że wzór „Umowy sprzedaży” jest jedynym wzorcem umowy stosowanym przez niego, wobec czego używany jest przy zawieraniu umów sprzedaży produktów wszelkiego typu. W przypadku sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa towar wydawany jest klientom na miejscu zawarcia umowy, po zakończeniu prezentacji. W szczególnych przypadkach, gdy zabraknie towaru na miejscu, w którym przeprowadzana jest prezentacja, za zgodą klienta, towar zostaje dostarczony za pośrednictwem kuriera na wskazany przez klienta adres oraz w dogodnym dla niego terminie. Ponadto, dostarczanie towaru w terminie późniejszym może nastąpić na skutek prośby konsumenta wyrażonej podczas zawierania umowy. (dowód: karta nr 12)

Przedsiębiorca oświadczył, że zarówno wzorzec umowy sprzedaży jak i formularz reklamacyjny w brzmieniu zakwestionowanym w niniejszym postępowaniu były stosowane od stycznia 2016 r. (dowód: karta nr 192)

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przedsiębiorca wskazał, że podjął działania w celu dostosowania treści stosowanych w obrocie z konsumentami wzorców do obowiązujących w tym zakresie przepisów prawa. Kwestionowana klauzula określona w punkcie I sentencji postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania została usunięta, kwestionowana w punkcie II sentencji ww. postanowienia została zmieniona i otrzymała treść: „Kupujący, który zawarł Umowę Sprzedaży może od tej umowy odstąpić składając oświadczenie w terminie do czternastu (14) dni od dnia otrzymania Towaru.”. Przedsiębiorca dokonał również zmiany treści zapisu z punktu III sentencji postanowienia nadając mu następującą treść: „(...) na podstawie ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny żądam:

- wymiany towaru na nowy (art. 561 § 1),
- nieodpłatną naprawę towaru (art. 561 § 1),
- obniżenia ceny towaru o kwotę .. (słownie:) zł. Proszę o zwrot podanej kwoty na konto/przekazem pocztowym na mój adres (art. 560 § 1),
- odstępuję od umowy i proszę o zwrot ceny towaru na konto (art. 560 § 1) (* niepotrzebne skreślić”).

Przedsiębiorca oświadczył, że zmiany w przedstawionym zakresie zostaną wprowadzone do 15 sierpnia 2016 r. (dowód: karta nr 159-160). W kolejnym piśmie przedsiębiorca poinformował, że zmienione wzorce są stosowane od 16 sierpnia 2016 r. (dowód: karta nr 192) i przedłożył kopie zawartych umów w oparciu o zmienione wzorce. (dowód: karta nr 180-181).

W 2015 r. przedsiębiorca osiągnął łączny przychód z prowadzonej działalności gospodarczej w kwocie [tajemnica przedsiębiorstwa] zł (dowód: informacja o wysokości

dochodu (straty) z pozarolniczej działalności gospodarczej w roku 2015, dowód: karta nr 184-189).

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

1. Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W opinii Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli, są lub mogą stać się kontrahentami przedsiębiorcy, dokonując zakupu oferowanych przez niego towarów. Działania przedsiębiorcy nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów – jego obecnych i przyszłych kontrahentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania przedsiębiorcy pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do treści art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowania przedsiębiorcy, w tym w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Natomiast art. 24 ust. 3 ustawy przewiduje, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Uznanie określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

- kwestionowane działania są działaniami przedsiębiorcy,
- działania te mają bezprawny charakter,
- działania te naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

2. Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 1829). W myśl art. 4 ust. 1 tej ustawy, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa,

usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

W niniejszym postępowaniu podmiot będący stroną postępowania posiada status przedsiębiorcy, gdyż jest osobą fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą na podstawie wpisu do CEIDG. Oznacza to, że jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zatem jego działania mogą być oceniane w świetle ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

3. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Przepis art. 24 ust. 3 tej ustawy stanowi jedynie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia ze zbiorowym interesem konsumentów wówczas, gdy działanie przedsiębiorcy dotyczy, bądź może dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować.

W wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. sygnatura akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy stwierdził, że sformułowanie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów o treści „nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”¹ należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone, nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.

Dla wystąpienia przesłanki naruszenia zbiorowego interesu konsumentów istotne jest zatem ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może przy tym polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na samym zagrożeniu im. W konsekwencji, nie jest konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

W przedmiotowej sprawie skutkami działań przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, do których przedsiębiorca kieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferuje ich zakup. Stosowane przez przedsiębiorcę praktyki nie dotyczyły zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona

¹ W dniu 21 kwietnia 2007 r. weszła w życie ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Na podstawie art. 137 ww. ustawy straciła moc ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Obecnie problematyka zbiorowego interesu konsumentów została uregulowana w przepisie art. 24 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

każda osoba. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieograniczona z góry grupa konsumentów mogła skorzystać z oferty przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu. W tej sytuacji bezprawne zachowanie przedsiębiorcy nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów przedsiębiorcy.

Zaznaczyć należy, że wprowadzanie konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień, tj. w zakresie odstąpienia od umowy oraz rękojmi, narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych

Nie ma zatem wątpliwości, że działania przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

4. Bezprawność działań

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.

Przedsiębiorcy zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na godzących w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnych działaniach mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych. Zgodnie z art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 3 ze zm; dalej: „ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”) stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją działania wprowadzające konsumentów w błąd co do przysługujących im: prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, określenia rozpoczęcia biegu terminu na złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy oraz uprawnień z tytułu rękojmi są bezpośrednio związane z nabyciem produktów.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ww. ustawy, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl art. 4 ust. 2 tej ustawy, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 tej ustawy, wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 ustawy.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) jak i zaniechaniu (art. 6 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Należy jednocześnie podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej – nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że z okoliczności sprawy wynika, że przedsiębiorca nie kieruje zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk do osób z określonej grupy wiekowej. Zwrócić jednocześnie należy uwagę, że przyjęta przez przedsiębiorcę formuła organizowanych spotkań wskazuje, że stosowane praktyki są skierowane przede wszystkim do osób, które wyrażą chęć wzięcia udziału w pokazie produktów, niezależnie od ich wieku, wykształcenia, stanu majątkowego itp. Zakup asortymentu oferowanego przez przedsiębiorcę nie wymaga od nabywcy posiadania specjalistycznej wiedzy. Zatem w tym przypadku przeciętny konsument ma dość duże rozeznanie jeśli chodzi o asortyment, co nie oznacza, iż posiada wysoki poziom świadomości przysługujących mu uprawnień związanych z reklamacją nabytego towaru czy też prawem do odstąpienia od umowy.

Przyjmując model przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego postępowania należy zatem wziąć pod uwagę model konsumenta chcącego skorzystać z uprawnień wynikających z ustawy o prawach konsumenta odnoszących się do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa czy też z Kodeksu cywilnego, a odnoszących się do rękopisów jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane. Mając na uwadze opisane powyżej praktyki stosowane przez przedsiębiorcę, należy stwierdzić, że postępowanie takie może wywołać u przeciętnego konsumenta błędne przekonanie w zakresie przysługujących mu uprawnień.

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. Istotność tego zniekształcenia przez stosowaną praktykę rynkową pozwala uznać, że jej wpływ musi niejako popychać przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się, jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta, która powinna być wyborem świadomym i efektywnym. Można zatem uznać, że wpływ praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta może ulec wypaczeniu (zniekształceniu). Jeśli zaś chodzi o doniosłość (znaczenie) tego zniekształcenia, to należy stwierdzić, że musi ono być, co najmniej potencjalne. Uściślając, wpływ nieuczciwej praktyki rynkowej na zachowanie rynkowe konsumenta musi odnieść skutek w postaci, co najmniej potencjalnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta². Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy. Wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania, konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej decyzji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek³. Dla prawidłowego zinterpretowania celu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

² por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Oficyna, 2008.

³ R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2000, str. 88.

Mając na względzie wyżej poczynione ustalenia, postawiono przedsiębiorcy zarzuty stosowania trzech nieuczciwych praktyk rynkowych, a mianowicie:

- działania, polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd, co do przysługującego im prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy;
- działania, polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd, co do rozpoczęcia biegu terminu na złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa;
- działania, polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie uprawnień, jakie im przysługują z tytułu rękojmi.

4.1 Praktyka opisana w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 27 ustawy o prawach konsumenta, konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35. Jednocześnie, w myśl art. 34 ust. 4 ww. ustawy, konsument ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, chyba że przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o prawie odstąpienia od umowy zgodnie z wymaganiami art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy.

Z powyższego wynika, że w przypadku korzystania przez konsumenta z rzeczy nabytej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, nie traci on uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. W takiej sytuacji konsument ponosi jedynie odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy i to tylko w sytuacji, gdy został w sposób właściwy poinformowany o przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy⁴. Za niedopuszczalne należy zatem uznać ograniczanie prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa do sytuacji, w których rzecz zwracana nie była w ogóle używana.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika, że przedsiębiorca w stosowanym w relacjach z konsumentami wzorcu umowy sprzedaży zamieścił postanowienie o następującej treści:

„Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku i jest dostarczany w zapieczętowanym opakowaniu. Ze względów higienicznych, Kupującemu nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy a przedmiot świadczenia nie podlega zwrotowi po otwarciu opakowania lub jego użyciu.”

W ocenie Prezesa Urzędu, z cytowanego postanowienia wprost wynika, że przedsiębiorca wykluczał możliwość zwrotu zakupionego towaru (odstąpienia od umowy) po jego użyciu przez konsumenta. Nadto, przedsiębiorca wykluczał możliwość zwrotu towaru po otwarciu opakowania. Z uwagi na powyższe nie może ulegać wątpliwości, że cytowany zapis narusza art. 27 ustawy o prawach konsumenta.

W kontekście powyższego podkreślić należy, że prawo konsumentów do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy przysługuje również w przypadku, gdy odsyłany przez konsumenta towar był używany w sposób wykraczający poza konieczny do

⁴ Por. G. Bar, Komentarz do art. 34 ustawy o prawach konsumenta, [w:] B. Kaczmarek-Templin(red), P. Stec (red.), D. Szostek (red.), Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz, Warszawa 2014, s. 178

stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy (art. 34 ustawy o prawach konsumenta.). W przypadku przekroczenia przez konsumenta wskazanych granic korzystania z rzeczy, przedsiębiorcy co najwyżej przysługują roszczenia odszkodowawcze. W takim wypadku nie może on jednak ograniczać konsumentowi ustawowego prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy. Zwrócić należy przy tym uwagę, że część konsumentów, właśnie z uwagi na kwestionowane postanowienie, mogło zrezygnować ze skorzystania z przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowany zapis wzorca umowy sprzedaży był nie tylko sprzeczny z przepisami ustawy o prawach konsumenta, lecz również wprowadzał konsumentów w błąd co do przysługującego im z mocy ustawy prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od zawartej umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy).

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty⁵.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przedsiębiorca zamieszczając we wzorcu umowy zapis sugerujący możliwość zwrotu towaru jedynie w przypadku, gdy opakowanie było nienaruszone, a sam towar nie był używany wprowadzał konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Wskazać bowiem należy, że w takich sytuacjach konsumenci nie tracą ustawowego uprawnienia, a jedynie, w określonych w ustawie okolicznościach, mogą ponosić względem sprzedającego odpowiedzialność o charakterze odszkodowawczym. Nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowany zapis mógł potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec jednoznacznego zapisu umownego, mógł bowiem zrezygnować ze skorzystania z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Bez wątplenia taka decyzja z punktu widzenia sprzedawcy jest korzystna, a jednocześnie godzi w interesy konsumenta (zarówno te o charakterze czysto ekonomicznym, jak i prawnym).

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, przedsiębiorca dopuszczał się nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumentów w błąd z art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – wprowadzał konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

⁵ Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., sygn.. akt III SK 45/13.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że przedsiębiorca zmienił kwestionowane wzorce umów i wprowadził je do obrotu z konsumentami 16 sierpnia 2016 r. W konsekwencji stwierdzono, że przedsiębiorca zaniechał w tym dniu opisanej w pkt I.1 sentencji praktyki.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt I.1 sentencji.

4.2 Praktyka opisana w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 28 pkt 1 ustawy o prawach konsumenta bieg terminu do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa rozpoczyna się od objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik. Z treści złożonych przez przedsiębiorcę wyjaśnień wynika, iż sprzedane towary są wydawane konsumentom albo bezpośrednio przy zawieraniu umowy albo dostarczane za pośrednictwem kuriera na adres konsumenta, w dogodnym dla niego terminie.

W toku postępowania ustalono, że przedsiębiorca w stosowanym w relacjach z konsumentami wzorcu umowy sprzedaży zamieścił postanowienie o następującej treści:

„Z zastrzeżeniem wskazanym w zdaniu poprzednim, Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zawarcia umowy poprzez złożenie Sprzedającemu pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy.”

W ocenie Prezesa Urzędu postanowienie wzorca umownego stosowane przez przedsiębiorcę narusza art. 28 pkt 1 ustawy o prawach konsumenta, gdyż określa początek biegu terminu do odstąpienia od umowy na moment zawarcia umowy, a nie od objęcia rzeczy w posiadanie. W przypadku wysłania towaru za pośrednictwem kuriera termin do odstąpienia od umowy liczony od zawarcia umowy może okazać się krótszy, niż 14 dni określone w art. 27 ustawy o prawach konsumenta. Nie można również wykluczyć sytuacji, gdy towar będzie dostarczony przez kuriera po 14 dniach od podpisania umowy, a konsument - nie mając wiedzy na temat przysługujących mu uprawnień - zrezygnuje z odstąpienia od umowy z powodu treści ww. postanowienia lub przedsiębiorca, powołując się na ten zapis, uniemożliwi konsumentowi skorzystanie z tego uprawnienia.

Zdaniem Prezesa Urzędu, z cytowanego postanowienia wprost wynika, że przedsiębiorca ograniczał prawo do zwrotu zakupionego towaru (odstąpienia od umowy), który został dostarczony w terminie późniejszym niż w dniu podpisania umowy. Jak wynika z wyjaśnień przedsiębiorcy sytuacja taka mogła mieć miejsce, gdy brakowało towaru na miejscu, w którym przeprowadzana była prezentacja lub na prośbę konsumenta wyrażoną podczas zawierania umowy. Z uwagi na powyższe nie może ulegać wątpliwości, że cytowany zapis narusza art. 28 pkt 1 ustawy o prawach konsumenta. Podkreślić należy, że prawo konsumentów do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy w terminie 14 dni przysługuje od dnia objęcia rzeczy w fizyczne posiadanie. Zwrócić należy przy tym uwagę, że część konsumentów, którzy otrzymali zakupiony towar w terminie późniejszym (po zawarciu umowy) właśnie z uwagi na kwestionowane postanowienie, mogło zrezygnować ze skorzystania z przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowany zapis wzorca umowy sprzedaży był nie tylko sprzeczny z przepisami ustawy o prawach konsumenta, lecz również wprowadzał konsumentów w błąd co do rozpoczęcia biegu terminu, w jakim konsumenci mogą skorzystać z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,

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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od zawartej umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 tej ustawy).

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty⁶.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przedsiębiorca zamieszczając we wzorcu umowy zapis określający termin na odstąpienie od umowy od dnia jej zawarcia wprowadzał tych konsumentów, którzy zakupiony towar otrzymali w terminie późniejszym (po zawarciu umowy) w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Wskazać bowiem należy, że w takich sytuacjach, gdy zakupiony towar dotarł do konsumentów po 14 dniach od zawarcia umowy nie tracą oni ustawowego uprawnienia do odstąpienia od umowy.

Nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowany zapis mógł potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec jednoznacznego zapisu umownego, mógł bowiem zrezygnować ze skorzystania z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jeśli np. zakupiony towar dotarł do niego po 14 dniach od jej zawarcia. Bez wątpienia taka decyzja z punktu widzenia sprzedawcy jest korzystna, a jednocześnie godzi w interesy konsumenta (zarówno te o charakterze czysto ekonomicznym, jak i prawnym).

Wskazać również należy, że praktyka ta ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, a w związku z tym, że wprowadzenie w błąd dotyczy prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w zakresie rozpoczęcia biegu terminu na złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy, praktyka ta dotyczyła również etapu wykonania umowy.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, przedsiębiorca dopuszczał się nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 3 pkt 4 w związku z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, tj. wprowadzał konsumentów w błąd w zakresie terminu, w jakim mogą skorzystać z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że przedsiębiorca zmienił kwestionowane wzorce umów i wprowadził je do obrotu z konsumentami 16 sierpnia 2016 r. W konsekwencji stwierdzono, że przedsiębiorca zaniechał w tym dniu opisanej w pkt I.2 sentencji praktyki.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt I.2 sentencji.

4.3 Praktyka opisana w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji

⁶ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 08 maja 2014 r., sygn. akt III SK 45/13

W toku postępowania ustalono, że przedsiębiorca w stosowanym w relacjach z konsumentami wzorcu formularza reklamacyjnego zamieścił postanowienie o następującej treści:

„(...) żądam, na podstawie art. 8 ust. 1 w zw. z art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego doprowadzenia do stanu zgodnego z umową poprzez nieodpłatną naprawę towaru.”

Od dnia 25 grudnia 2014 r. przestała obowiązywać ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141 poz. 1176 ze zm.) - zgodnie z art. 52 pkt 2 ustawy o prawach konsumenta. Od dnia 25 grudnia 2014 r. procedurę reklamacyjną regulują zapisy Kodeksu cywilnego wyrażone w dziale „Rękojmia za wady”. Obecnie obowiązujące przepisy wyrażone w art. 560 § 1 oraz art. 561 § 1 Kodeksu cywilnego przewidują alternatywne uprawnienia do żądania wymiany towaru na nowy, do usunięcia wady (naprawy), do obniżenia ceny oraz do odstąpienia od umowy. Zgodnie z tymi przepisami wybór sposobu doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową lub żądanie zwrotu całości lub części wpłaconych środków jest wyłącznym uprawnieniem konsumenta. Sprzedawca nie może tego wyboru ograniczać, ani narzucać odmiennego rozwiązania.

Stosowany przez przedsiębiorcę formularz reklamacji nie pozostawia reklamującemu możliwości wyboru roszczenia, bo ogranicza uprawnienia konsumenta tylko do żądania naprawy towaru. Co więcej, powołanie nieaktualnej podstawy prawnej może wprowadzać kupujących w błąd poprzez odesłanie ich do nieobowiązującej już ustawy, która regulowała ich prawa i obowiązki w sposób odmienny niż obowiązujące od dnia 25 grudnia 2014 r. zmienione przepisy Kodeksu cywilnego o rękojmi.

W kontekście zapisów ustawy o prawach konsumenta oraz wyżej opisanych ustaleń wynika, że przedsiębiorca ograniczał konsumentom prawo wyboru roszczenia przysługujących im z tytułu rękojmi. Przedsiębiorca w formularzu reklamacyjnym kategorycznie wskazywał tylko jedno uprawnienie (usunięcie wady przez nieodpłatną naprawę), jakie przysługuje konsumentom w ramach postępowania reklamacyjnego. Z uwagi na powyższe nie może ulegać wątpliwości, że cytowany zapis narusza art. 560 § 1 oraz art. 561 § 1 Kodeksu cywilnego. Podkreślić należy, że rękojmia to odpowiedzialność sprzedawcy za towar, która powstaje z mocy prawa. Przedsiębiorca nie może samowolnie ograniczać uprawnień konsumentów. Art. 558 § 1 zd. 2 Kodeksu cywilnego stanowi, że jeśli kupującym jest konsument, ograniczenie lub wyłączenie odpowiedzialności z tytułu rękojmi jest dopuszczalne tylko w przypadkach określonych w przepisach szczególnych. Zatem w odniesieniu do umów, w których konsument jest kupującym, w żadnym razie nie jest limitowana możliwość poszerzenia uprawnień, jakie przysługują mu mogą z tytułu rękojmi. Przeciwnie rozwiązanie może mieć tylko miejsce w okolicznościach wskazanych w ustawie.

Zwrócić należy przy tym uwagę, że konsumenci kierując się otrzymanym od przedsiębiorcy formularzem reklamacyjnym mogli wykorzystać tylko jedno z czterech przysługujących im uprawnień. Część z nich z uwagi na kwestionowane postanowienie, mogło zrezygnować ze złożenia reklamacji.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowany zapis formularza reklamacyjnego był nie tylko spreczny z przepisami ustawy o prawach konsumenta oraz Kodeksu cywilnego, lecz również wprowadzał konsumentów w błąd co do uprawnień przysługujących im z tytułu rękojmi. Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom

rynkowym, 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących prawa konsumenta do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 tej ustawy).

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty⁷.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przedsiębiorca zamieszczając w formularzu reklamacyjnym zapis wskazujący, że jedynym uprawnieniem z tytułu rękojmi jest prawo do nieodpłatnej naprawy towaru wprowadzał konsumentów w błąd co do przysługujących im praw w tym zakresie. Nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowany zapis mógł potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec jednoznacznego zapisu formularza reklamacyjnego, miał tylko możliwość żądania naprawy towaru. Niejednokrotnie takie rozwiązanie mogło nie być możliwe w przypadku zakupionego towaru, co mogło spowodować, że konsument rezygnował ze składania reklamacji. Bez wątpienia taka decyzja z punktu widzenia sprzedawcy jest korzystna, a jednocześnie godzi w interesy konsumenta (zarówno te o charakterze czysto ekonomicznym, jak i prawnym).

Wskazać również należy, że praktyka ta ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, a w związku z tym, że wprowadzenie w błąd dotyczy uprawnień przysługujących konsumentom z tytułu rękojmi, praktyka ta dotyczyła również etapu wykonania umowy.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, przedsiębiorca dopuszczał się nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 3 pkt 4 w związku z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, tj. wprowadzał konsumentów w błąd w zakresie uprawnień przysługujących im z tytułu rękojmi.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że przedsiębiorca zmienił kwestionowane wzorce umów i wprowadził je do obrotu z konsumentami 16 sierpnia 2016 r. W konsekwencji stwierdzono, że przedsiębiorca zaniechał w tym dniu opisanej w pkt I.3 sentencji praktyki.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt I.3 sentencji.

5. Obowiązek publikacji decyzji (pkt II rozstrzygnięcia decyzji)

Zgodnie z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Z kolei na podstawie art. 26 ust. 3 Prezes Urzędu może nakazać publikację decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna, w określonej w niej

⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 08 maja 2014 r., sygn. akt III SK 45/13

formie, na koszt przedsiębiorcy. Stosownie zaś do art. 27 ust. 4 ww. ustawy przepisy art. 26 ust. 2-4 stosuje się odpowiednio. Katalog środków usunięcia trwających skutków naruszenia jest przykładowy. W związku z tym Prezes Urzędu może nałożyć inne niż wymienione w ustawie środki usunięcia trwających skutków naruszenia, które są adekwatne do rodzaju stwierdzonego naruszenia oraz skutków, które naruszenie wywołało. Ocena adekwatności działań zmierzających do usunięcia skutków niedozwolonego zachowania musi być dokonana z uwzględnieniem możliwie najszerszego kontekstu postępowania przedsiębiorcy, któremu zarzucana jest praktyka o trwających skutkach.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu nałożył na przedsiębiorcę:

- obowiązek publikacji wersji jawnej niniejszej decyzji w całości, na jego koszt, na stronie internetowej (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa www.potenzadilana.pl), w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści wersji jawnej decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej;
- obowiązek wystosowania listem poleconym do wszystkich konsumentów, którzy zawarli umowy sprzedaży od 01 stycznia 2015 r. do 15 sierpnia 2016 r., w terminie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, pisemnej informacji zawierającej treść sentencji niniejszej decyzji wraz ze wskazaniem, że pełna jej treść dostępna jest na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów www.uokik.gov.pl.

W niniejszej sprawie doszło do naruszenia podstawowego prawa konsumentów poprzez wprowadzenie ich w błąd w zakresie przysługujących im ustawowych uprawnień. Mając na uwadze przedmiotowe dobro podlegające ochronie prawnej, Prezes Urzędu uznał za zasadne nakazanie podania do wiadomości szerokiego kręgu odbiorców (konsumentów, jak i innych profesjonalnych uczestników rynku) informacji o praktykach przedsiębiorcy, które zostały uznane za bezprawne. Ponadto Prezes Urzędu uznał za zasadne wysłanie do wszystkich konsumentów, którzy zawarli umowy z przedsiębiorcą w oparciu o wzorce umów zawierające kwestionowane postanowienia pisemnej informacji z sentencją niniejszej decyzji wraz z odesłaniem do pełnego tekstu decyzji. Obowiązek ten ma na celu poinformowanie konsumentów o przysługujących im uprawnieniach.

Nałożony na przedsiębiorcę obowiązek spełni niewątpliwie funkcję wychowawczą wobec konsumentów, stanowiąc element edukacji konsumenckiej. Należy zakładać, że informowanie konsumentów o bezprawnych praktykach przedsiębiorcy wpłynie na wzrost świadomości konsumenckiej, wskutek czego konsumenci będą w przyszłości uważniej analizować zawierane umowy. Omawiany nakaz publikacji będzie realizować także funkcję prewencyjną w odniesieniu do innych przedsiębiorców. Publikacja ma ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania wymaganych standardów i zastosowania podobnej praktyki muszą liczyć się z określonymi sankcjami.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

6. Wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

W toku postępowania przedsiębiorca wniósł o polubowne zakończenie niniejszego postępowania i wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 powołanej ustawy, 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, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 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. Natomiast, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24 ustawy, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki względnie – w przypadku zaniechania praktyki – jej trwających skutków.

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie wydanie decyzji na podstawie ww. przepisu nie jest uzasadnione. Zaznaczyć należy, że wskazanym jest, aby wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej został przez przedsiębiorcę złożony w początkowym stadium postępowania. Powyższe umożliwia stosunkowo szybkie i efektywne załatwienie sprawy. Wskazać należy, że w zawiadomieniu z dnia 20 lipca 2016 r. o wszczęciu niniejszego postępowania przedsiębiorca został poinformowany o rodzajach rozstrzygnięć merytorycznych kończących postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ponadto przedsiębiorcy wskazano, że w przypadku wydania decyzji zobowiązującej nie stosuje się art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, który przewiduje możliwość nałożenia przez Prezesa Urzędu kary pieniężnej (dowód: karta nr 8)

W okolicznościach niniejszej sprawy przedsiębiorca złożył wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy dopiero w odpowiedzi na pismo z dnia 24 listopada 2016 r. (Szczegółowe Uzasadnienie Zarzutów), w którym został poinformowany o planowanym przez Prezesa Urzędu rozstrzygnięciu w sprawie. Niezależnie od powyższego, trudno jest uznać propozycję zobowiązania przedsiębiorcy za możliwą do zaakceptowania. Na uwagę zasługuje fakt, że złożona przez przedsiębiorcę propozycja zobowiązania pozostaje bez związku z treścią postawionych mu zarzutów i nie eliminuje z obrotu trwających skutków zarzuconych mu w praktyk. Wobec tego, w ocenie Prezesa Urzędu, przyjęcie zobowiązania w zaproponowanym przez przedsiębiorcę kształcie jest niemożliwe.

Wobec powyższego, zdaniem Prezesa Urzędu, w rozpatrywanej sprawie, uwzględniając charakter zarzuconych przedsiębiorcy praktyk, konieczne jest zastosowanie wobec niego środka represji i prewencji indywidualnej w postaci kary pieniężnej, której nałożenie nie jest możliwe w decyzji wydanej na podstawie art. 28 ustawy. W związku z brakiem wystarczającego uzasadnienia do przyjęcia złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania, brak jest możliwości zastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i z tego powodu Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji.

7. Nałożenie kary pieniężnej (pkt III rozstrzygnięcia decyzji)

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia

kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych - w przypadku braku innych dokumentów. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Z przesłanej przez przedsiębiorcę informacji o wysokości uzyskanego obrotu za 2015 r. wynika, że we wskazanym roku uzyskał on łączny obrót na kwotę [tajemnica przedsiębiorstwa] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2015 r., tj. 4,2615 zł, stanowi po zaokrągleniu [tajemnica przedsiębiorstwa] euro⁸. Obrót Przedsiębiorcy w 2015 r. jest więc wyższy niż 100.000 euro, co uzasadnia zastosowanie art. 106 ust. 1 ustawy przy nałożeniu na przedsiębiorcę kar pieniężnych, bez odniesienia do szczegółowych zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w ust. 5 i 6 tego przepisu.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej w sytuacji stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w pkt I.1 – I.3 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

⁸ Stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. W niniejszej sprawie obrót wyniósł [tajemnica przedsiębiorstwa] złotych (słownie: [tajemnica przedsiębiorstwa]). Maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na przedsiębiorcę w oparciu o przepis art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wynosi [tajemnica przedsiębiorstwa] złotych (słownie: [tajemnica przedsiębiorstwa] złotych).

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

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, a przede wszystkim charakter przypisanych przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i możliwe ich skutki Prezes Urzędu uznał, że nałożenie kar pieniężnych za te praktyki jest w pełni uzasadnione.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, iż naruszenia nastąpiły na etapie zawierania kontraktu ze skutkiem na jego wykonanie. Istotą naruszenia na tym etapie jest zachowanie przedsiębiorcy wobec konsumenta, wyrażającego zamiar zawarcia kontraktu polegające na naruszeniu przepisów prawa wpływające na treść kontraktu.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszych ustaleń wysokości kar, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonych w ten sposób kwot bazowych.

Przypisane przedsiębiorcy praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe polegające na wprowadzaniu konsumentów zawierających umowę poza lokalem przedsiębiorstwa w błąd co do przysługujących im uprawnień związanych z realizacją prawa do odstąpienia od umowy oraz wprowadzaniu w błąd w zakresie uprawnień przysługujących z tytułu rękojmi. Wskutek działań przedsiębiorcy konsumenci zostali wprowadzeni w błąd, co do prawa odstąpienia od umowy oraz uprawnień przysługujących im w przypadku stwierdzenia wadliwości towaru przy czym wskazać należy, że mylne wyobrażenie w tym zakresie mogło mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjęli. Uznać bowiem należy, że wskutek wprowadzających w błąd działań przedsiębiorcy konsumenci mogli w ogóle nie skorzystać z przysługujących im uprawnień. W konsekwencji praktyki mogły spowodować niedogodności, a także stratę finansową po stronie konsumentów. Kwestionowane w niniejszym postępowaniu postanowienia mogły potencjalnie wpływać na decyzje konsumentów.

Wszystkie wyżej wymienione okoliczności skutkowały uznaniem, że szkodliwość działań przedsiębiorcy była znaczna. Ważąc kwotę bazową omawianych praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił także okres ich stosowania przez przedsiębiorcę. W trakcie postępowania ustalono, że praktyki były stosowane od stycznia 2015 r. do 16 sierpnia 2016 r., a zatem okres ich stosowania przekraczał rok. Ponadto uwzględniono fakt, że przedsiębiorca dopuścił się wcześniej naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W dniu 02 grudnia 2013 r. została wydana przez Prezesa Urzędu decyzja Nr RKR-35/2013, w której stwierdzono stosowanie przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.⁹

W ocenie Prezesa Urzędu wszystkie ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanych praktyk, przesądzają o **ustaleniu kwoty bazowej** na poziomie [tajemnica przedsiębiorstwa] % obrotu przedsiębiorcy w 2015 r., tj. [tajemnica przedsiębiorstwa] zł po zaokrągleniu, **za każdą ze stwierdzonych praktyk**.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalone kwoty bazowe powinny podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające. Jako okoliczność łagodzącą uwzględniono fakt zaniechania stosowania zarzucanych przedsiębiorcy praktyk, co nastąpiło w trakcie trwania niniejszego postępowania. Okoliczność ta uzasadnia obniżenie kwot bazowych kar o [tajemnica przedsiębiorstwa] %.

W okolicznościach niniejszej sprawy nie występują żadne okoliczności obciążające. Zdaniem Prezesa Urzędu omawiane naruszenia nie mają charakteru umyślnego, a ich stosowanie należy wiązać z naruszeniem zasad ostrożności. Jako profesjonalista, przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności gospodarczej. Uwzględnienie przez przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznaje, że przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej.

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności, uzasadnione jest obniżenie kwot bazowych kar do kwoty 9.771 zł. Oznacza to, że nałożona na przedsiębiorcę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i jednocześnie stanowi [tajemnica przedsiębiorstwa] % obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w 2015 r., czyli [tajemnica przedsiębiorstwa] % kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć w niniejszej sprawie.

Nakładając niniejszą decyzją karę pieniężną za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że ma ona: po pierwsze – **charakter represyjny** (nakładana jest za naruszenie ustawowych zakazów), po drugie – **prewencyjny** (ma zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości i zniechęcać do naruszania prawa), zaś zagrożenie nią, czyli potencjalna możliwość nałożenia kary przez Prezesa Urzędu – nadaje jej charakter **dyscyplinujący**¹⁰.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

⁹ Decyzja jest prawomocna od dnia 08 kwietnia 2015 r. – w dniu 24 lutego 2015 r. Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał wyrok, w którym oddalił odwołanie Przedsiębiorcy (sygn. akt XVII AmA 18/14).

¹⁰ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 7 kwietnia 2004 r., sygn. akt III SK 31/04.

Stanowisko przedsiębiorcy, że w niniejszej sprawie nałożenie kary pieniężnej będzie niecelowe z uwagi na zaprzestanie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w trakcie postępowania, jak również szybkie udzielanie niezbędnych informacji i dokumentów, co wskazuje na fakt, że podjął on rzeczową i solidną współpracę z Prezesem Urzędu, wobec przedstawionych powyżej argumentów, nie znajduje uzasadnienia. Sam fakt udzielania w terminie wyjaśnień na zapytania kierowane przez Prezesa Urzędu na podstawie art. 50 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie może być uznany za aktywne współdziałanie z Prezesem Urzędu

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

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

8. Koszty postępowania (pkt IV rozstrzygnięcia decyzji)

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

Zgodnie z art. 263 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczania stronom pism urzędowych. Zgodnie z art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, poprzez naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną ze stroną postępowania. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć stronę postępowania kosztami postępowania w wysokości 35,10 zł (słownie: trzydzieści pięć złotych dziesięć groszy).

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt IV rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

Koszty niniejszego postępowania określone w pkt IV rozstrzygnięcia niniejszej decyzji Spółka obowiązana jest wpłacić w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Pouczenie

Na podstawie art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 1822) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31 – 011 Kraków.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt IV rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31 – 011 Kraków.

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
DYREKTOR DELEGATURY URZĘDU
OCHRONY KONKURENCJI I
KONSUMENTÓW W KRAKOWIE

WALDEMAR JURASZ

Otrzymują:

1. Adwokat [tajemnica przedsiębiorstwa];
2. RKR a/a.

