



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KATOWICACH

Katowice, dnia 31 grudnia 2013 r.

RKT – 61 – 05 /13/AD

DECYZJA Nr RKT - 56 /2013

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.),

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:
po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko Four Gates Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegające na:**

1. Naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o adresie siedziby przedsiębiorcy, która to powinna być przekazywana najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy na odległość, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
2. Naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o terminie dostawy towaru, która to powinna być przekazywana najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy na odległość, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
3. Naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji, która to powinna być przekazywana najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy na odległość, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdza się zaniechanie ich stosowania z dniem 17 kwietnia 2013 r.

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na** stosowaniu w „Regulaminie” postanowienia o następującej treści: „*Reklamacje rozpatrywane są w ciągu 14 dni roboczych od ich złożenia i w tym czasie Zamawiający zostanie poinformowany o dalszym postępowaniu reklamacyjnym*”, które jest niezgodne z art. 8

ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.), co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 17 kwietnia 2013 r.**

III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się** na Four Gates Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **karę pieniężną** w wysokości:

1. **891 złotych** (słownie: osmiuset dziewięćdziesięciu jeden złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji;
2. **298 złotych** (słownie: dwustu dziewięćdziesięciu ośmiu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie II sentencji niniejszej decyzji;

IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dn. 14 czerwca 1960 r. Kodeksu postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 267), w związku z art. 83 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postanawia się obciążyć Four Gates Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **kosztami przeprowadzonego postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i zobowiązać ww. przedsiębiorcę do zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwoty **50,70 zł** (słownie: pięćdziesięciu złotych siedemdziesięciu groszy), w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Postanowieniem nr 1 z dnia 11 marca 2013 r. (dowód: karta nr 2) wszczęto przeciwko Four Gates Sp. z o.o. (zwanej dalej także Spółką lub Przedsiębiorcą) z urzędu postępowanie administracyjne w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o jakich mowa w pkt. I i II sentencji niniejszej decyzji.

Przyczyną wszczęcia niniejszego postępowania było powzięcie przez Prezesa Urzędu informacji, iż spółka oferuje konsumentom poprzez swoją stronę internetową o adresie www.fabrykafinansow.pl możliwość zawierania umów sprzedaży na odległość, których treść określa „Regulamin” i w związku z tą działalnością może naruszać przepisy ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225) – zwanej dalej także *uonpk* oraz przepisy ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.) – zwanej dalej także *ustawą o sprzedaży konsumenckiej*.

W czasie trwania postępowania Spółka nie ustosunkowała się do postawionych jej zarzutów. Wysokość osiągniętego przez nią przychodu ustalono na podstawie informacji przekazanych przez Urząd Skarbowy.

Pismem z dnia 14 listopada 2013 r. (dowód: karta nr 39) Przedsiębiorca został poinformowany o zakończeniu zbierania materiału dowodowego, a w wyznaczonym terminie nie skorzystał z prawa do zapoznania się z nim.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Four Gates Sp. z o.o. prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000332073 (dowód: karty nr 33 - 38).

W ramach swej działalności Spółka korzysta z witryny internetowej o adresie www.fabrykafinansow.pl (dowód: karta nr 18), z której następowało przekierowanie na stronę <http://lokatawzloto.pl> (dowód: karty nr 7-10). Na ostatniej z wymienionych stron Spółka zawarła ofertę sprzedaży sztabek złota.

Oględziny strony internetowej Spółki przeprowadzone w dniu 11 marca 2013 r. wykazały, że wśród informacji zamieszczonych na ww. stronie internetowej brak było jednoznacznej informacji na temat adresu siedziby przedsiębiorcy. W Regulaminie Spółka podawała, że biuro sklepu mieści się w Warszawie przy ul. Fryderyka Chopina 7 (dowód: karta nr 7), podczas gdy w zakładce „Kontakt” podano informację, iż biuro Spółki mieści się w Warszawie, przy ul. Grójeckiej 186 lok. 416 (dowód: karta nr 10). Zaznaczyć trzeba, że pod pierwszym z ww. adresów Spółka w ogóle nie prowadzi działalności.

Odnosnie terminu dostawy Spółka podawała w pkt. 4 „Regulaminu” określającego zasady zawierania umów, że *„Na termin otrzymania przesyłki składa się czas realizacji zamówienia i przewidywany czas dostawy”*. Następnie Spółka podawała w pkt. 5 ww. Regulaminu, że przesyłki realizowane przez Poczta Polską są dostarczane do 7 dni po dniu nadania oraz w terminie 2 dni przez pocztę kurierską nie precyzując jednocześnie, w jakim terminie ma dojść do nadania przesyłki (dowód: karta nr 7).

W Regulaminie, ani w żadnej innej części przywołanej powyżej strony internetowej Spółka nie zamieściła informacji na temat miejsca i sposobu składania reklamacji (dowód: karty nr 7 i 10).

W toku niniejszego postępowania administracyjnego ustalono ponadto, że w pkt. 13 „Regulaminu” zawarto następujące postanowienie: *„Reklamacje rozpatrywane są w ciągu 14 dni roboczych od ich złożenia i w tym czasie Zamawiający zostanie poinformowany o dalszym postępowaniu reklamacyjnym”*.

Na podstawie oględzin strony internetowej <http://fabrykafinansow.pl> przeprowadzonych w dniu 17 kwietnia 2013 r. ustalono, że na stronie tej zawarto ofertę usług finansowych świadczonych na rzecz przedsiębiorców i jednocześnie nie działa pod tym adresem sklep internetowy (dowód: karta nr 18). W toku niniejszego postępowania ustalono ponadto, że strona www.lokatawzloto.pl jest nieaktywna tzn. nie zawiera żadnych treści (dowód: karta nr 32).

W 2012 r. Spółka osiągnęła przychód w wysokości (...) zł (słownie: ..., dowód: karty nr 26 - 27).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Ad I - II

Naruszanie 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. Działania oparte na przepisach niniejszej ustawy są zatem podejmowane w interesie publicznym, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Do naruszenia interesu publicznego dochodzi, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotyczą wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku¹.

Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie przedmiotowa przesłanka została spełniona, istniała możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesów wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się kontrahentami Spółki. W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez przedsiębiorcę interesu publicznoprawnego, co uzasadnia ocenę jego zachowania na rynku w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

Na mocy art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Aby można było stwierdzić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą kumulatywnie zostać spełnione następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- praktyka musi być bezprawna,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez przedsiębiorcę rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2013 r. poz. 672) wynika, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna oraz jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, która we własnym imieniu wykonuje działalność gospodarczą.

W rozważanym przypadku podmiot będący stroną postępowania bez wątpienia posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż

¹ Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 47

jest to spółka prawa handlowego prowadząca działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, a więc podmiot prawa odznaczający się wyodrębnieniem organizacyjnym i majątkowym, prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą. Zachowania niniejszego podmiotu podlegają zatem kontroli dokonywanej na gruncie ww. ustawy.

Bezprawność działania przedsiębiorcy, którym godzi on w zbiorowe interesy konsumentów

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność rozważanego zachowania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być takie zachowanie przedsiębiorcy, które jako sprzeczne z ustawą szczególną można zaklasyfikować, jako niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Dodać należy, że stosownie do art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów wskutek stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce. Oznacza to, że wystarczy np. samo zaniechanie udzielenia przez przedsiębiorcę istotnych informacji, nawet jeśli w praktyce konsumenci pozyskali potrzebne im informacje z innego źródła wskutek swej dociekliwości. Bezprawność ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującymi przepisami prawa. Praktyki przedsiębiorcy, by zakwalifikować je jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów „*muszą być zatem wymierzone w uprawnienia, jakie konsumentom przysługują obowiązujące przepisy prawa*”².

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów³. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem⁴.

Podkreślenia wymaga także, że bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego⁵. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy (w znaczeniu subiektywnym, oznaczającym wadliwość procesu decyzyjnego sprawcy) i stopień tej winy (umyślność bądź nieumyślność), a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

² Uchwała SN z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06), OSNP 2007/1-2/35. Por. również: M. Szydło: Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy nr 2004/17/791.

³ Wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r. (sygn. akt XVII AmA 45/07).

⁴ Por. wyrok SOKiK z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII AmA 32/05).

⁵ Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r. (sygn. akt I PKN 267/2001).

W niniejszej sprawie postawiono Spółce zarzuty niedopełniania obowiązków informacyjnych wyszczególnionych w pkt. I oraz regulowania zasad rozpatrywania reklamacji w sposób nie odpowiadający obowiązującym przepisom prawa.

W tym miejscu konieczne jest rozważanie spełnienia przesłanki bezprawności w ramach każdego z postawionych Przedsiębiorcy zarzutów. Zostanie to uczynione oddzielnie dla każdej z praktyk ocenianych w niniejszej decyzji.

1 – 3

W punktach I 1 – 3 niniejszej decyzji wskazano zarzuty dotyczące stosowania praktyk polegających na niedopełnianiu obowiązków informacyjnych poprzedzających zawarcie umowy. W tym miejscu trzeba zauważyć, że Spółka oferowała sprzedaż towarów przez Internet, a więc zawarcie umów na odległość w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Ww. ustawa przewiduje obowiązek przekazywania konsumentom określonych informacji zarówno na etapie prezentacji oferty, tj. przed zawarciem umowy, jak i po zawarciu umowy. *„Szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jednym z filarów ochronnego reżimu umowy zawieranej na odległość. (...) Zasada jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób spontaniczny; nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, w razie inicjatywy konsumenta”*.⁶

„Chwila zainicjowania wzajemnych kontaktów (a więc moment, gdy oferta czy reklama skierowane do publiczności przegradzają się w informację odebraną przez zindywidualizowanego kontrahenta in spe) bezpośrednio poprzedzających podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy – będzie chwilą charakteryzującą się największym natężeniem obowiązku informacji ze strony profesjonalisty wobec konsumenta. Dotyczy to konieczności udzielenia tych informacji, które są niezbędne dla świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta”.⁷

Przekazanie wymaganych prawem informacji umożliwia więc konsumentowi podjęcie świadomej decyzji o zawarciu umowy oraz jego skutkach.

Niezależnie od etapu, na jakim jest wymagane podanie w określonej formie pewnych informacji, ich niedostatek prowadzi do osłabienia pozycji konsumenta względem przedsiębiorcy. Jest to szczególnie dotkliwe w przypadku umów zawieranych na odległość, gdyż kontakt z przedsiębiorcą jest ograniczony, a możliwość zbadania przedmiotu umowy przed zawarciem umowy nie istnieje. To z kolei powoduje, że wszelkie braki w informacjach mogą doprowadzić do zawarcia umowy, której w normalnych warunkach konsument by nie zawarł.

1. Pierwsza z praktyk polega na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o adresie siedziby Przedsiębiorcy, która to powinna być przekazywana najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy na odległość.

Wskazanie aktualnego miejsca siedziby przedsiębiorcy umożliwia prawidłową weryfikację, czy dany podmiot w istocie działa, czy przysługuje mu status przedsiębiorcy. Po drugie dane te mogą być niezbędne w przypadku zaistnienia sporu pomiędzy stronami umowy, np. w przypadku jej niewykonania lub jej nieprawidłowego wykonania, kiedy to kierowanie pism na właściwy adres siedziby może mieć wpływ na możliwość skorzystania z określonych instrumentów prawnych przysługujących konsumentowi.

⁶ Ewa Łętowska – „Prawo umów konsumenckich”, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, 2. wydanie, str. 285, nb 24

⁷ Ewa Łętowska – „Prawo umów konsumenckich”, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, 2. wydanie, str. 226, nb 11

Jak ustalono w ramach niniejszego postępowania administracyjnego Przedsiębiorca podawał na swej stronie internetowej dwa adresy, jako te, które są związane z siedzibą Spółki, przy czym pod jednym z nich Spółka faktycznie w ogóle nie prowadzi działalności.

Konsumenci zostali wobec powyższego pozbawieni możliwości jednoznacznego ustalenia prawidłowego adresu Przedsiębiorcy, z którym mogła zostać zawarta umowa.

Powyższe okoliczności bez wątpienia osłabiły pozycję konsumentów w związku z tym, że mogły pociągać za sobą znaczne komplikacje po stronie konsumentów, o jakich mowa powyżej.

Opisane zachowanie Spółki nie tylko godziło w interesy konsumentów, ale również było niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk, a więc bezprawne.

W tych okolicznościach stwierdzić należało, że Przedsiębiorca dopuścił się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

2. Drugi z zarzutów postawionych w ramach niniejszego postępowania dotyczy praktyki polegającej na niedopełnianiu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o terminie dostawy towaru, która to powinna być przekazywana najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy na odległość, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 5 uonpk.

Informacji na temat terminu dostawy zamówionego towaru Przedsiębiorca nie podawał ani w „Regulaminie”, ani też w jakiegokolwiek innej części strony internetowej sklepu w czasie obowiązywania ww. dokumentu. Za wyczerpującą informację o terminie dostawy nie można poczytać zapisu mówiącego o dostarczaniu przesyłek w terminie, który obejmuje czas realizacji zamówienia i czas dostawy przy jednoczesnym określeniu tylko jednego z ww. elementów, tj. czasu realizacji zamówienia przez Poczta Polską lub firmę kurierską. Na podstawie tak skonstruowanych zapisów nie sposób ustalić, w jakim czasie Przedsiębiorca miał przygotować przesyłkę i przekazać ją podmiotowi, któremu zleca się jej dostarczenie. Przedmiotem oceny w niniejszym postępowaniu jest zakres przekazywanych przez Przedsiębiorcę informacji, a nie faktyczny termin realizacji zamówień. Stąd dla oceny praktyki Spółki nie ma znaczenia fakt, w jakim terminie Przedsiębiorca wywiązywał się z zawartych przez siebie umów.

W tych okolicznościach, w związku z tym, iż działanie Przedsiębiorcy było niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 5 uonpk, należało uznać je za bezprawne.

Wskutek tego, że strona niniejszego postępowania nie zamieszczała informacji na temat terminu dostawy, konsumenci nie mogli dowiedzieć się, kiedy mogli spodziewać się doręczenia przesyłki bez konieczności nawiązania dodatkowego kontaktu z Przedsiębiorcą. Brak precyzyjnej informacji uniemożliwiał także sprawdzenie, czy ich kontrahent wywiązuje się należycie z zawartej przez niego umowy, czy też pozostaje w zwłoce z jej wykonaniem.

W świetle poczynionych ustaleń należało stwierdzić, że Przedsiębiorca dopuścił się naruszenia art. 9 ust. 1 pkt 5 uonpk, czym godził w zbiorowe interesy konsumentów, a zatem należało orzec o naruszeniu wskutek powyższego art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

3. Kolejny z zarzutów rozpatrywanych w toku niniejszego postępowania administracyjnego dotyczy niedopełniania obowiązku informacyjnego poprzedzającego zawarcie ewentualnej umowy na odległość w zakresie dotyczącym określania miejsca i sposobu składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 10 uonpk.

O spełnieniu w niniejszym przypadku przesłanki bezprawności decyduje fakt, że ani „Regulamin” zamieszczony na stronie internetowej sklepu nie zawierał informacji na temat miejsca i sposobu składania reklamacji, ani informacji takich Przedsiębiorca nie podawał do wiadomości odwiedzających stronę internetową prowadzonego przez niego sklepu w żadnym innym miejscu na tej stronie. W związku z tym, że Przedsiębiorca nie podawał jakichkolwiek wskazówek na temat miejsca i sposobu składania reklamacji, należało stwierdzić naruszenie w niniejszym przypadku art. 9 ust. 1 pkt. 10 uonpk.

Zaniechania opisane w tym punkcie decyzji mogły niekorzystnie wpływać na sytuację konsumentów, gdyż zostali oni pozbawieni wiedzy na temat tego, jak dochodzić swych praw, np. w sytuacji, gdy dostarczony towar okaże się niezgodny z umową. Powyższe okoliczności jednoznacznie przemawiają za tym, że opisane zaniechanie negatywnie wpływało na pozycję konsumentów w ich relacjach z Przedsiębiorcą.

Wobec spełnienia wszystkich przesłanek wymienionych w art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało stwierdzić, że strona niniejszego postępowania dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, poprzez co został naruszony ww. przepis, jak i przepis art. 24 ust. 1 ww. ustawy.

W świetle ww. okoliczności należało orzec, jak w punktach I 1 – 3 sentencji niniejszej decyzji.

Ad II

Ostatni z zarzutów rozważanych w ramach niniejszego postępowania administracyjnego dotyczy stosowania przez Spółkę naruszającej zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegającej na stosowaniu w „Regulaminie” postanowienia o treści: *„Reklamacje rozpatrywane są w ciągu 14 dni roboczych od ich złożenia i w tym czasie Zamawiający zostanie poinformowany o dalszym postępowaniu reklamacyjnym”*, które jest niezgodne z art. 8 ust. 3 ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

Art. 8 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej stanowi, że *„Jeżeli sprzedawca, który otrzymał od kupującego żądanie określone w ust. 1, nie ustosunkował się do tego żądania w terminie 14 dni, uważa się, że uznał je za uzasadnione”*. W związku z tym, że w przywołanym przepisie prawa jest mowa o 14 kolejnych dniach, a nie o dniach roboczych, stwierdzić trzeba, że Spółka wprowadzając do stosowania kwestionowaną klauzulę w nieuprawniony sposób wydłużyła sobie termin, w jakim była ona zobowiązana do rozpatrzenia reklamacji. Stosowanie regulacji wprost niezgodnej z zacytowanym przepisem prawa świadczy o bezprawności zachowania strony niniejszego postępowania.

Wobec tego, że termin przeznaczony na rozpatrzenie reklamacji został wydłużony, to tym samym stał się on mniej korzystny dla konsumentów, których ochrona została osłabiona. Konsumenti mogli pozostawać w niepewności co do skutków złożonej przez nich reklamacji w terminie dłuższym niż ten, który wynika z przepisów prawa. To z kolei przemawia za stwierdzeniem, że swym zachowaniem Spółka godziła w interesy konsumentów.

Opisane w tym punkcie decyzji zachowanie Przedsiębiorcy należy w świetle poczynionych ustaleń uznać za niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Powyższe uzasadnia postawienie zarzutu określonego w pkt. II sentencji niniejszej decyzji.

W toku przedmiotowego postępowania administracyjnego ustalono, że Spółka **zaniechała stosowania praktyk** naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w pkt. I – II niniejszej decyzji.

Wprawdzie Przedsiębiorca nie zajął w sprawie stanowiska, ani nie poinformował Prezesa Urzędu o wprowadzonych przez siebie zmianach, to Prezes Urzędu poczynił ustalenia dotyczące tej kwestii we własnym zakresie. Ustalono mianowicie, iż Przedsiębiorca nie zamieszcza obecnie na swej stronie internetowej oferty sprzedaży określonych towarów skierowanej do konsumentów. Strona o adresie <http://lokatawzloty.pl> jest zupełnie nieaktywna (nie zawiera żadnych treści). Natomiast na stronie internetowej www.fabrykafinansow.pl Przedsiębiorca prezentuje ofertę skierowaną do firm. Ponadto pod wskazanym adresem Przedsiębiorca nie prowadzi sklepu internetowego. Prezes Urzędu poczynił wyżej opisane ustalenia według stanu na dzień 17 kwietnia 2013 r. Tę datę przyjęto też jako datę zaniechania stosowania praktyk opisanych w niniejszej decyzji. Zaznaczyć trzeba, że brak jest dowodów na to, aby zmiana nastąpiła w terminie wcześniejszym.

Ad III

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Z powyższego wynika, że kara może być nałożona bez względu na okoliczność występowania po stronie przedsiębiorcy winy rozumianej jako świadomość bezprawności zachowania. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej⁸. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Przedsiębiorca, jako profesjonalista powinien wiedzieć, że określając warunki umowne nie może stosować bezprawnych postanowień, ani w żaden inny sposób godzić w interesy konsumentów. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

⁸ Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 1027

Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności przeprowadził ocenę wagi stwierdzonych naruszeń przepisów, ustalając kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych obliczeń. Następnie rozważył, czy w okolicznościach tej sprawy wystąpiły okoliczności łagodzące lub obciążające, uzasadniające odpowiednio zmniejszenie lub zwiększenie kwoty bazowej, a także jaki wpływ powinny mieć te okoliczności na wysokość kary pieniężnej. W dalszej kolejności dokonano sprawdzenia, czy tak obliczone kary spełnią swe funkcje. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy orzeczone kary nie przekraczają maksymalnej wysokości kary, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z uwagi na różnorodność stosowanych przez Przedsiębiorcę praktyk, konieczne stało się wymierzenie mu dwóch kar pieniężnych.

1. Pierwsza z kar jest wymierzana w związku ze stosowaniem przez Stronę tego postępowania praktyk określonych w punkcie I 1 – 3 niniejszej decyzji polegających na niedopełnianiu obowiązków informacyjnych w zakresie określonym w art. 9 ust. 1 pkt. 1, 5 i 10 uonpk, tj. w zakresie dotyczącym przekazywania informacji o adresie Spółki, terminie dostawy zamówionego towaru oraz zasadach składania reklamacji.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2012 r., który wyniósł (...) zł (słownie: ...).

W związku z powyższym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości (...) zł (słownie: ...).

Praktyki wymienione w pkt. I tej decyzji należy zaklasyfikować, jako praktyki ujawniające się na etapie przedkontraktowym. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj danych, jakie zostały pominięte, wagę tych praktyk określono, jako stosunkowo dużą. Rozważane praktyki ujawniły się na rynku, na którym działa ograniczona ilość podmiotów. Wzięto pod uwagę także to, że produkty oferowane przez Spółkę nie były produktami pierwszej potrzeby, jednakże z drugiej strony ich nabycie wiązało się z poniesieniem przez konsumentów znacznych wydatków. Poczynione w sprawie ustalenia dają podstawy do przyjęcia, że opisane w pkt. I nieprawidłowości wystąpiły w okresie od marca do kwietnia 2013 r., a więc były krótkotrwałe. Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślne. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną, uwzględniono całokształt okoliczności sprawy, z których wynika że Spółka dopuściła się opisanych w pkt. I niniejszej decyzji naruszeń wskutek niedochowania należytej staranności, a więc nieumyślne.

W oparciu o osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie (...) % przychodu, czyli na poziomie 372 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące oraz okoliczności obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Za okoliczność łagodzącą należy poczytać zaniechanie stosowania przez Spółkę działań będących przejawami praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w

pkt. I 1 -3 niniejszej decyzji, co dało podstawy do obniżenia kwoty bazowej o 30 %. Okolicznością obciążającą w niniejszej sprawie okazał się znaczny zasięg stosowanych przez Spółkę praktyk wynikający ze specyfiki prowadzenia działalności z wykorzystaniem Internetu, wskutek wystąpienia której kwotę bazową podwyższono o 10 %.

Ww. okoliczności uwzględnione łącznie spowodowały to, iż wysokość kary została obniżona o 20 % w stosunku do kwoty określonej na poprzednim etapie kalkulowania.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. I 1-3 sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 298 zł. Kara tej wysokości nie spełniałaby jednak swej funkcji, wobec czego podwyższono ją o 200 %.

Kara w wysokości 891 zł (słownie: ośmuset dziewięćdziesięciu jeden złotych) stanowi (...) % przychodu i (...) % maksymalnego wymiaru kary, co z kolei mieści się w granicach wynikających z przepisu art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

2. Druga kara jest wymierzana w związku ze stosowaniem przez Stronę niniejszego postępowania praktyki określonej w punkcie II przedmiotowej decyzji polegającej na stosowaniu postanowienia niezgodnego z przepisem art. 8 ust. 3 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, na mocy którego nieprawidłowo uregulowano kwestie związane z rozpatrywaniem reklamacji składanych przez konsumentów.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2012 r., który wyniósł (...) zł (słownie: ...).

W związku z powyższym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości (...) zł (słownie: ...).

Praktykę określoną w pkt. II tej decyzji należy zaklasyfikować, jako praktykę ujawniającą się na etapie zawierania kontraktu, jednakże mogła ona wywierać wpływ na etapie wykonywania kontraktu. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj materii, jaka znalazła w „Regulaminie” nieprawidłowe unormowanie, wagę tej praktyki określono, jako stosunkowo dużą. Rozważana praktyka ujawniła się na rynku, na którym działa ograniczona ilość podmiotów. Wzięto pod uwagę także to, że produkty oferowane przez Spółkę nie były produktami pierwszej potrzeby, jednakże z drugiej strony ich nabycie wiązało się z poniesieniem przez konsumentów znacznych wydatków.

Poczynione w sprawie ustalenia dają podstawy do przyjęcia, że opisana w pkt. II praktyka była stosowana w okresie od marca do kwietnia 2013 r., a więc była krótkotrwała. Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślne. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną, uwzględniono całokształt okoliczności sprawy, z których wynika że Spółka dopuściła się opisanego w pkt. II niniejszej decyzji naruszenia wskutek niedochowania należytej staranności, a więc nieumyślne.

W tych okolicznościach kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń określono w niniejszym przypadku na poziomie (...) % przychodu, czyli na poziomie 124 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące oraz okoliczności obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Za okoliczność łagodzącą należy poczytać zaniechanie stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt. II niniejszej decyzji, co dało podstawy do obniżenia kwoty bazowej o 30 %. Okolicznością obciążającą w niniejszej sprawie okazał się znaczny zasięg stosowanej przez Spółkę praktyki wynikający ze specyfiki prowadzenia działalności z wykorzystaniem Internetu, wskutek wystąpienia której kwotę bazową podwyższono o 10 %.

Ww. okoliczności uwzględnione łącznie spowodowały to, iż kara została obniżona o 20 % w stosunku do tej, jaką określono na poprzednim etapie jej kalkulowania.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. II sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 99,40 zł. Kara w ww. wysokości nie spełniałaby jednak swej funkcji, wobec czego podwyższono ją o 200 %.

Kara w kwocie 298 zł (słownie: dwustu dziewięćdziesięciu ośmiu złotych) stanowi (...) % przychodu i (...) % maksymalnego wymiaru kary, co mieści się w granicach wynikających z przepisu art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie III 1 – 2 sentencji 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 51101010100078782231000000.

Ad IV

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. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie natomiast z art. 264 § 1 k.p.a. 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.

Postępowanie w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I i II sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną oraz urzędem skarbowym. W związku z powyższym postanowiono obciążyć Przedsiębiorcę kosztami tego postępowania w wysokości 50,70 zł (słownie: pięćdziesięciu złotych siedemdziesięciu groszy).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach (40 – 048 Katowice, ul. Kościuszki 43).

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV niniejszej decyzji, stosownie do art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Maciej Fragsztajn