



**PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA W BYDGOSZCZY

ul. Długa 47, 85-034 Bydgoszcz
tel. (52) 345-56-44, fax (52) 345-56-17
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 28 grudnia 2016r.

Znak sprawy: RBG-610-501/16/AS

DECYZJA nr RBG – 9/2016

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2015r., poz. 184 j.t. z późn. zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy – po przeprowadzeniu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez **Redcoon Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie**

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

po uprawdopodobnieniu stosowania przez **Redcoon Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na wprowadzaniu konsumentów w błąd odnośnie dostępności towarów w sklepie internetowym redcoon.pl poprzez:

1. zamieszczanie na stronie internetowej www.redcoon.pl w zakładce *Dostawa nieprawdziwej informacji* odnośnie ilości dostępnych produktów w ofercie Spółki o treści: *Ponad 400.000 produktów dostępnych od ręki!*, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2016r., poz. 3, j.t.),
2. zamieszczanie na stronie internetowej www.redcoon.pl przy opisie produktu oznaczenia „w magazynie” sugerującego umiejscowienie produktów bezpośrednio w magazynie Spółki w Bydgoszczy lub w Osielsku, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2016r., poz. 3, j.t.),

a tym samym może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. *o ochronie konkurencji i konsumentów*;

i po przyjęciu przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **zobowiązania** złożonego przez **Redcoon Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie** do:

- a) umieszczenia na stronie sklepu internetowego www.redcoon.pl w zakładce *Dostawa* w podpunkcie „*Dostępność naszych produktów jest opisana w następujący sposób*” następującego wyjaśnienia:

„W magazynie – Produkt znajduje się w naszym magazynie w Piasecznie. W zależności od wybranej formy płatności i sposobu wysyłki czas realizacji zamówienia może wynieść 1-5 dni roboczych. Dokładny termin doręczenia jest precyzowany w wysyłanych kolejno wiadomościach mailowych, informujących o poszczególnych etapach realizacji zamówienia.

***Wysyłka powyżej 5 dni** – Produkt sprowadzany jest na indywidualne zamówienia Klienta z magazynów dystrybutora. Czas dostawy produktu do klienta może wynieść od 5 do 30 dni. Jest to czas, w którym kontaktujemy się z naszymi dostawcami w celu pozyskania towaru, następnie czekamy na jego dostawę do naszego magazynu i niezwłocznie przekazujemy firmie przewozowej albo towar jest dostarczany bezpośrednio do Klienta z magazynu dystrybutora. Dokładny termin realizacji zamówienia precyzowany będzie w wysyłanych kolejno wiadomościach mailowych w poszczególnych etapach realizacji zamówienia.”*

- b) umieszczenia na stronie sklepu internetowego www.redcoon.pl w zakładce *Dostawa* następującego wyjaśnienia:

„Magazyn

Nasza firma korzysta z magazynu położonego przy ul. Kolejowej 1, 05-500 w Piasecznie.

***Ponadto**, nasza firma korzysta z magazynów dystrybutorów, z którymi Redcoon Polska współpracuje.*

- c) wystosowania – w terminie 30 (trzydziestu) dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji – do **wszystkich konsumentów, z którymi Redcoon zawarł umowę sprzedaży na odległość w okresie od grudnia 2014r. do dnia wydania decyzji zobowiązującej, następującej wiadomości e-mail:**

„Szanowni Państwo,

W związku z wydaną decyzją Prezesa UOKiK numer RBG-9/2016 z dnia 28 grudnia 2016r. Zespół Redcoon Polska pragnie przedstawić przyjęte rozwiązania oraz zasady uzyskania kodu rabatowego jednorazowego użytku w przypadku konsumentów, którzy otrzymali produkt oznaczony statusem „w magazynie” z opóźnieniem.

Po pierwsze, ze strony internetowej www.redcoon.pl usunięte zostało zapewnienie o treści” „Ponad 400.000 produktów dostępnych od ręki!”

*Po drugie, na stronie internetowej www.redcoon.pl w zakładce *Dostawa* w podpunkcie „*Dostępność naszych produktów jest opisana w następujący sposób*” została wprowadzona zmiana polegająca na umieszczeniu dwóch statusów: *W magazynie* oraz *Wysyłka powyżej 5 dni* wraz z następującym wyjaśnieniem:*

„W magazynie – Produkt znajduje się w naszym magazynie w Piasecznie. W zależności od wybranej formy płatności i sposobu wysyłki czas realizacji zamówienia może wynieść 1-5 dni roboczych. Dokładny termin doręczenia jest precyzowany w wysyłanych kolejno wiadomościach mailowych, informujących o poszczególnych etapach realizacji zamówienia.

Wysyłka powyżej 5 dni – Produkt sprowadzany jest na indywidualne zamówienia Klienta z magazynów dystrybutora. Czas dostawy produktu do klienta może wynieść od 5 do 30 dni. Jest to czas, w którym kontaktujemy się z naszymi dostawcami w celu pozyskania towaru, następnie czekamy na jego dostawę do naszego magazynu i niezwłocznie przekazujemy firmie przewozowej albo towar jest dostarczany bezpośrednio do Klienta z magazynu dystrybutora. Dokładny termin realizacji zamówienia precyzowany będzie w wysyłanych kolejno wiadomościach mailowych w poszczególnych etapach realizacji zamówienia.”

Po trzecie, w tej samej zakładce Dostawa poniżej informacji dotyczącej znaczenia statusów, zostało umieszczone wyjaśnienie z jakich magazynów Spółka Redcoon Polska korzysta. Tym samym taka informacja przybrała następujący kształt:

„Magazyn

Nasza firma korzysta z magazynu położonego przy ul. Kolejowej 1, 05-500 w Piasecznie.

Ponadto, nasza firma korzysta z magazynów dystrybutorów, z którymi Redcoon Polska współpracuje.

Po czwarte, Spółka zobowiązała się do udzielenia konsumentom, którzy złożą oświadczenie w przedmiocie opóźnienia w dostawie produktu i wyrażą zgodę na otrzymanie kodu rabatowego – kodu rabatowego jednorazowego użytku o wartości 50 zł (słownie: pięćdziesiąt złotych) brutto. Niniejszy kod rabatowy będzie przyznawany zgodnie z zasadami udzielania kodu rabatowego, tj.:

1. Jeżeli jako konsument dokonali Państwo zakupu produktu, który był oznaczony statusem „w magazynie”, a został on dostarczony Państwu z opóźnieniem tj. dostawa trwała dłużej niż 5 dni roboczych, mogą Państwo wyrazić wolę uzyskania kodu rabatowego.
2. W przypadku spełnienia warunków określonych w pkt 1, w terminie 3 miesięcy od otrzymania niniejszej wiadomości muszą Państwo wysłać do Redcoon na adres e-mail: zamowienia@redcoon.pl wiadomość e-mail z oświadczeniem, że otrzymali Państwo produkt z opóźnieniem i wyrażają Państwo zgodę na otrzymanie kodu rabatowego.
3. Następnie w terminie 14 dni roboczych Zespół Redcoon Polska zweryfikuje Państwa wiadomość, czy zakupiony produkt był oznaczony statusem „w magazynie” oraz czy został on dostarczony z opóźnieniem tj. dostawa trwała dłużej niż 5 (pięć) dni roboczych.
4. Po weryfikacji, w wiadomości e-mail zostaną Państwo poinformowani o jej wynikach w terminie kolejnych 3 dni.
5. W przypadku pozytywnej weryfikacji, do wiadomości e-mail zostanie dołączony kod rabatowy. Kod rabatowy będzie ważny przez 3 (trzy) miesiące od daty przesłania go do konsumenta za pośrednictwem wiadomości e-mail. Niniejszy kod rabatowy będzie można wykorzystać na zakupy w sklepie internetowym www.redcoon.pl (dostęp przez stronę główną) na określone produkty ze statusem „w magazynie”. Kod rabatowy może zostać wykorzystany, o ile wartość całego zamówienia (koszyka) będzie wynosić co najmniej 70 zł (słownie: siedemdziesiąt złotych) brutto. Konsument może skorzystać z kodu rabatowego tylko jeden raz, w sposób niepodzielny (tzn. wartość kodu rabatowego nie może zostać podzielona). Konsument nie może przekazać kodu rabatowego osobie trzeciej. Warunkiem wykorzystania kodu rabatowego jest wpisanie go w dedykowanym polu na stronie

sklepu internetowego www.redcoon.pl. Konsumentowi nie przysługuje prawo do otrzymania ekwiwalentu pieniężnego w wysokości kodu rabatowego. Kod rabatowy nie może być łączony z innymi rabatami. W razie wątpliwości Konsument będzie miał prawo zwrócenia się do Redcoon o wyjaśnienie zasad korzystania z kodu rabatowego bądź złożenie reklamacji w tym zakresie.

- d) umieszczenia na stronie internetowej www.redcoon.pl – w terminie 30 (trzydziestu) dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji – na okres, o którym mowa w pkt c) podpunkt 2 powyżej tj. okres, w trakcie którego konsumenci mogą złożyć oświadczenie, że otrzymali produkt z opóźnieniem i wyrażają zgodę na otrzymanie kodu rabatowego na warunkach opisanych powyżej, oświadczenia o następującej treści:

„Szanowni Państwo,

Prezes UOKiK zarzucił Spółce Redcoon Polska Sp. z o.o. możliwość stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd odnośnie dostępności towarów w sklepie internetowym redcoon.pl poprzez:

- a) zamieszczenie na stronie internetowej www.redcoon.pl w zakładce Dostawa informacji o treści: Ponad 400.000 produktów dostępnych od ręki!*
- b) zamieszczenie na stronie internetowej www.redcoon.pl przy opisie produktu oznaczenia „w magazynie” sugerującego umiejscowienie produktów bezpośrednio w magazynie Spółki w Bydgoszczy lub w Osielesku.*

W związku z czym, Spółka wyraziła gotowość współpracy z Prezesem UOKiK oraz przedstawiła wyjaśnienia i możliwe rozwiązania sytuacji. W konsekwencji czego, Prezes UOKiK w dniu 28 grudnia 2016r. wydał decyzję zobowiązującą o numerze RBG-9/2016.

Tym samym, Spółka pragnie również poinformować, że do konsumentów, z którymi Redcoon zawarł umowę w okresie od grudnia 2014r. do dnia wydania decyzji zobowiązującej, zostanie przesłana wiadomość e-mail zawierająca szczegółową propozycję rozwiązania sprawy wraz z zasadami uzyskania kodu rabatowego,

nakłada się na tego przedsiębiorcę obowiązek wykonania tego zobowiązania w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015r., poz. 184, j.t. z późn. zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy – po przeprowadzeniu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez **Redcoon Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie**

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na tego przedsiębiorcę obowiązek złożenia Prezesowi UOKiK informacji o wykonaniu nałożonego zobowiązania w terminie 5 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji poprzez:

1. przedłożenie potwierdzeń nadania stosownych wiadomości e-mail do konsumentów (w formie elektronicznej) oraz przedłożenie przykładowych 10 e-maili,

2. wskazanie, ilu konsumentów zgłosiło, że otrzymali produkt z opóźnieniem, a ile kodów rabatowych przyznano po weryfikacji wraz z przedstawieniem dowodów na te okoliczności łącznie z wykazaniem dokonania w/w czynności we wskazanym terminie,
3. wskazanie, ilu konsumentów skorzystało z przekazanego kodu rabatowego,
4. przedłożenie po 10 e-maili z informacją o pozytywnej oraz negatywnej weryfikacji zgłoszenia konsumentów,
5. przedłożenie wydruku ze strony internetowej z wprowadzeniem zmian i oświadczeniem, o którym mowa w zobowiązaniu ze wskazaniem daty dokonanych zmian i publikacji tego oświadczenia na stronie internetowej Redcoon.

UZASADNIENIE

W związku z zawiadomieniem konsumenta, dnia 19 stycznia 2015 r. – postanowieniem Nr RBG-3/2015 – Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (**dalej: Prezes UOKiK lub organ ochrony konsumentów**) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania Redcoon Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Bydgoszczy (obecnie z siedzibą w Warszawie), mogły spowodować naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej: uokik).

Wyniki przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego dały podstawy do wszczęcia przez Prezesa UOKiK – postanowieniem Nr RBG-45/2016 z dnia 1 lipca 2016r. – postępowania w sprawie podejrzenia stosowania przez **Redcoon Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie (dalej: Redcoon lub Spółka)** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w sentencji niniejszej decyzji.

W toku niniejszego postępowania Prezes UOKiK pismem z dnia 1 lipca 2016r. wezwał przedsiębiorcę do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów. W piśmie z dnia 26 lipca 2016r. Redcoon złożył wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Spółka wskazała, że pragnie podkreślić, iż w jej ocenie, w odniesieniu do postawionych jej zarzutów, nie zachodzą przesłanki do uznania ich za naruszające przepis art. 24ust. 1 i 2 pkt 3 uokik. Jednakże, aby usprawnić postępowanie przed Prezesem UOKiK zobowiązuje się do podjęcia lub zaniechania określonych działań, zmierzających do wyeliminowania podejrzeń do tych naruszeń. Ponadto, Redcoon wskazał, iż Spółka priorytetową rolę przypisuje dbałości o ochronę praw konsumentów. Świadczy o tym m. in. podjęcie współpracy z Trusted Shops i dokonanie przezeń certyfikacji sklepu internetowego Redcoon Sp. z o.o. Jednakże nie wyłącza to odpowiedzialności Spółki za ewentualne, niezamierzone uchybienia, toteż Redcoon Polska wyraża wolę współpracy, w celu niezwłocznego wyeliminowania zachowań mogących naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Następnie, Prezes UOKiK pismem z dnia 24 sierpnia 2016r. wystąpił do Spółki z propozycją doprecyzowania zobowiązania, w szczególności w zakresie doprecyzowania kwestii wydania przez Spółkę kuponów upominkowych.

W piśmie z dnia 12 września 2016r. Redcoon podtrzymała swoje dotychczasowe stanowisko odnośnie wniosku o wydanie decyzji zobowiązującej. Jednocześnie wskazała, iż w związku ze zmianami, jakie miały miejsce w Spółce, z dniem 1 kwietnia 2016r. Redcoon

Polska Sp. z o.o. stała się integralną częścią spółki Media – Saturn Holding Polska Sp. z o.o. W konsekwencji uległ też zmianie model biznesowy spółki, co z kolei spowodowało zmiany w formie komunikacji oraz dostępności produktów. W związku z tym, konieczne stało się przedstawienie modyfikacji do zaproponowanego wcześniej zobowiązania, by odpowiadało ono aktualnemu modelowi biznesowemu Spółki.

Redcoon wskazała, iż biorąc pod uwagę dotychczasową argumentację, postawę przedsiębiorcy, ekonomikę postępowania, w przede wszystkim fakt, iż zaproponowane działania nie tylko zmierzają do zapobieżenia naruszeniom zbiorowych interesów konsumentów oraz zabezpieczenia ich praw, ale również usuwają ewentualne skutki powstałej praktyki, zasadne wydaje się wydanie decyzji zobowiązującej.

Prezes UOKiK pismem z dnia 28 września 2016r. wezwał Spółkę do przedłożenia schematu organizacyjnego Grupy kapitałowej Media- Saturn, do której Redcoon przynależy. Wezwano także Spółkę do wskazania, od kiedy Redcoon w swej działalności sprzedażowej stosował strukturę magazynową – magazyn w Osielsku, Aschaffenburgu i magazyny dystrybutorów oraz opisy w zakładce *Dostawa* w formie „w magazynie” i *Wysyłka do xxx dni*”, „*Wysyłka do 30 dni*” na bazie powyższej struktury magazynowej.

W piśmie z dnia 25 października 2016r. Redcoon wskazał, iż z magazynu w Osielsku Spółka korzystała od 1 listopada 2013r., z magazynu w Aschaffenburgu Spółka korzystała od października 2012r., zaś z magazynów dostawców od 2012r. Natomiast, odnośnie opisów statusów przy poszczególnych produktach, Spółce nie udało się ustalić, od kiedy opisy te zostały zamieszczone na stronie internetowej www.redcoon.pl.

Natomiast pismem z dnia 20 października 2016r. Prezes UOKiK wezwał Redcoon do wskazania, przez jaki okres czasu Spółka stosowała informację o treści: *Ponad 400.000 produktów dostępnych od ręki*, a także wezwano Spółkę do doprecyzowania złożonego zobowiązania.

Wraz z pismem z dnia 16 listopada 2016r. Spółka przedłożyła schemat organizacyjny grupy kapitałowej Media – Saturn, do której należy, a także wskazała, iż hasło *Ponad 400.000 produktów dostępnych od ręki!* zostało umieszczone na stronie sklepu internetowego w grudniu 2014r. Powyższe hasło zostało usunięte wskutek otrzymania postanowienia Prezesa UOKiK o wszczęciu przedmiotowego postępowania w lipcu 2016r. Ponadto, Spółka poinformowała, iż od dnia 10 października 2016r. korzysta z jednego magazynu centralnego położonego w Piasecznie przy ul. Kolejowej 1 oraz magazynów dystrybutorów, a nie korzysta obecnie z magazynu położonego w Osielsku. W piśmie z dnia 5 grudnia 2016r. Spółka przedstawiła ostateczną propozycję zobowiązania.

Następnie, pismem z dnia 9 grudnia 2016r. skierowano do Spółki zawiadomienie o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości przeglądania akt i wypowiedzenia się w sprawie zebranego materiału dowodowego. Strona nie skorzystała z tego uprawnienia.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów Prezes UOKiK ustalił, iż Redcoon Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000312543,

prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Bydgoszczy XIII Wydział Gospodarczy KRS. Zgodnie z wpisem, przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet. Spółka prowadzi sklep internetowy na stronie internetowej www.redcoon.pl. Z dniem 1 kwietnia 2016r. Redcoon Polska Sp. z o.o. stała się integralną częścią spółki Media-Saturn Holding Polska Sp. z o.o. Dnia 23 czerwca 2011r. Komisja Europejska podjęła decyzję o niewyrażeniu sprzeciwu wobec zgłoszenia zamiaru koncentracji polegającej na przejściu przez Media-Saturn Holding GmbH w Niemczech (jedynego udziałowca Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z/s w Warszawie) spółki Redcoon GmbH w Niemczech (jedynego udziałowca Redcoon Polska Sp. z o.o. z/s w Warszawie) i uznała tę koncentrację za zgodną ze wspólnym rynkiem (sprawa COMP/M.6226 – Media-Saturn/Redcoon).¹

Aktualny model biznesowy Redcoon Polska Sp. z o.o. polega na dostarczaniu jedynie asortymentu dostępnego w ramach umów handlowych ze spółką Media-Saturn Holding Polska Sp. z o.o.

W związku z prowadzoną działalnością Spółka prowadzi stronę internetową www.redcoon.pl, na której zamieściła Regulamin sklepu internetowego redcoon.pl, a także zakładki tematyczne, m. in. dotyczące *Dostawy produktów*.

Prezes UOKiK skontrolował informacje zawarte na w/w stronie internetowej. Prezes UOKiK ustalił, iż *na stronie internetowej www.redcoon.pl w zakładce Dostawa zamieszczona była informacja o treści: Ponad 400.000 produktów dostępnych od ręki!* Spółka stosowała powyższe hasło reklamowe od grudnia 2014r. do lipca 2016r.

Tymczasem z informacji pochodzących od samej Spółki wynikało, że na dzień 3 lutego 2015r. Spółka posiadała w ofercie ok. 35.000 produktów (vide: k. 30 akt). Ponadto, podobne dane Prezes UOKiK ustalił na podstawie artykułów internetowych, które wskazywały, iż:

*Oferta sklepu to ponad 35.000 produktów w głównych kategoriach związanych z elektroniką dla domu i biura oraz z nowymi technologiami.*²

*E-sklep działa w naszym kraju od 2008r. Oferta obejmuje ponad 35 tys. Produktów w głównych kategoriach związanych z elektroniką dla domu i biura.*³

Ponadto, na podstronie Redcoon w zakładce Dostawa⁴ stosowane też były następujące treści:

Dostępność naszych produktów jest opisana w następujący sposób:

W magazynie – Produkt znajduje się w jednym z naszych magazynów. W zależności od lokalizacji magazynu, wybranej formy płatności i sposobu wysyłki czas realizacji zamówienia może wynieść 1-5 dni roboczych. Dokładny termin doręczenia jest precyzowany w wysyłanych kolejno wiadomościach mailowych, informujących o poszczególnych etapach realizacji zamówienia.

¹ Powiadomienie nr 2011/C 203/03, sprawa COMP/M.6226 – Media-Saturn/Redcoon, Dz. Urz. UE z 9 lipca 2011r. nr C 203.

² Media-Saturn Holding Polska przejął sklep internetowy redcoon.pl, źródło na dzień 03.10.2016r. <http://evigo.pl/16031-media-saturn-holding-polska-przejal-sklep-internetowy-redcoon-pl/>,

³ Redcoon w strukturach Media-Saturn, źródło na dzień 03.10.2016r., <https://www.crn.pl/aktualnosci/redcoon-w-strukturach-media-saturna>

⁴ http://redcoon-pl-pl.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/282/session/

Wysyłka do xxx dni/ Wysyłka do xxx tygodni: Produkt sprowadzany jest na indywidualne zamówienia Klienta. Jest to orientacyjny termin wysyłki produktu z magazynu naszego dostawcy do magazynu redcoon. Do tego terminu należy doliczyć 2-4 dni robocze na realizację zamówienia, w zależności od wybranej formy płatności i sposobu wysyłki. Dokładny termin doręczenia jest precyzowany w wysyłanych kolejno wiadomościach mailowych, informujących o poszczególnych etapach realizacji zamówienia.

Natomiast przy opisie konkretnego produktu widniała informacja odnośnie jego dostępności, w tym np. dostępność w magazynie oznaczona była kolorem zielonym. Kliknięcie w ten napis powodowało przekierowanie do podstrony do zakładki Dostawa, gdzie znajdowało się wyjaśnienie, iż „w magazynie” oznacza, że produkt znajduje się w jednym z naszych magazynów.

W regulaminie zakupów wskazywano ponadto, iż klient może odebrać zamówiony towar osobiście w oddziale spółki w Osielsku przy ul. Słonecznej 21 (vide: pkt V.6 regulaminu).

Wskazać w tym miejscu należy, iż wśród informacji znajdujących się na stronie internetowej Redcoon brak było informacji o tym, iż magazyny Spółki zlokalizowane były także w Niemczech oraz, że korzystała z magazynów producentów i dystrybutorów oraz lokalnych kontrahentów. Konsument nie otrzymał więc istotnych informacji mogących mieć wpływ na ich decyzje zakupowe.

Ustalono, iż Spółka korzystała z magazynu w Osielsku od 1 listopada 2013r., z magazynu w Aschaffenburgu od października 2012r. oraz z magazynów dostawców od 2012r. Aktualnie natomiast, od dnia 10 października 2016r. Spółka korzysta jedynie z magazynu centralnego położonego w Piasecznie przy ul. Kolejowej 1 oraz magazynów dystrybutorów.

W tym miejscu wskazać należy, iż Redcoon Polska Sp. z ograniczoną odpowiedzialnością do dnia 22 czerwca 2016r. miała swoją siedzibę w Bydgoszczy przy ul. Jagiellońskiej 21. Następnie siedziba ta została przeniesiona do Warszawy.

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

Interes publiczny

Prezes UOKiK, zgodnie z art. 1 ust. 1 *uokik*, podejmuje się ochrony interesów konsumentów wyłącznie w interesie publicznym, tzn. wtedy, gdy daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach.⁵ Warunkiem koniecznym do uruchomienia instrumentów określonych w tej ustawie jest zatem zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców naruszają jej przepisy i jednocześnie stanowią zagrożenie dla interesu publicznego, bądź też naruszają ten interes.

Niniejsze postępowanie dotyczy podejrzenia stosowania przez Redcoon praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów będących klientami sklepu internetowego

⁵ Por. wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 stycznia 2009r., sygn. akt: XVII Ama 26/08;

prowadzonego przez Spółkę, jak i tych potencjalnych, którzy chcieliby dokonać zakupów w tym sklepie.

Oznacza to *de facto*, że przedmiotowe praktyki mogłyby dotyczyć nieokreślonego z góry kręgu adresatów, a zatem mogły naruszać zbiorowy interes konsumentów. Uznać wobec tego należy, iż niniejsze postępowanie prowadzone było w interesie publicznym.

Przedsiębiorca

Przepisy art. 4 pkt 1 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004r. *o swobodzie działalności gospodarczej* (Dz. U. z 2016r., poz. 1829, j.t. z późn. zm.) definiują przedsiębiorcę jako osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą – czyli zgodnie z art. 2 ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej* zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową a także zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły – a także mającą charakter zarobkowy.

Redcoon Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, będąc spółką prawa handlowego (osobą prawną) wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców KRS pod numerem KRS 0000312543 wykonuje działalność handlową i usługową, m.in. z zakresu sprzedaży wysyłkowej, która ma charakter zorganizowany, ciągły i zarobkowy.

Wobec powyższego należy uznać, iż Redcoon spełnia przesłanki, jakich wyżej powołane ustawy wymagają do bycia przedsiębiorcą. W konsekwencji działania Spółki mogą być poddane ocenie w toku postępowania przed Prezesem UOKiK.

Przesłanki wydania decyzji zobowiązującej z art. 28 uokik.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 *uokik*, jeżeli w toku postępowania przed Prezesem UOKiK w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub będących podstawą wszczęcia postępowania – że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 *uokik*, a przedsiębiorca, któremu zarzucane jest naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes UOKiK może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24 *uokik* i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

Istota decyzji zobowiązującej polega na zawarciu *quasi*-porozumienia pomiędzy Prezesem UOKiK a przedsiębiorcą.⁶ W doktrynie podkreśla się, że decyzja zobowiązująca stanowi jeden z najbardziej skutecznych mechanizmów będących w dyspozycji Prezesa UOKiK, których celem jest doprowadzenie działań przedsiębiorców do stanu zgodności z prawem ochrony konkurencji i konsumentów.⁷ Przyczyną wysokiej skuteczności procedury zobowiązującej jest przede wszystkim proporcjonalne rozłożenie obciążeń i korzyści po obu stronach tej relacji administracyjno- prawnej. Każda ze stron, tj. Prezes UOKiK

⁶ D. Miąsik [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2009r., s. 1048;

⁷ J. Sroczyński, *Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów: decyzja zobowiązująca (uwagi praktyczne oraz de lege ferenda)*, IKAR 1/2012, s.99;

i przedsiębiorca wnosi swoisty „wkład” w doprowadzenie do stanu zgodności z prawem, poświęcając z reguły pewne wartości, a w zamian zyskując inne, przy czym ostatecznie zyskuje konsument, którego interes podlega szczególnej ochronie.⁸

Analiza przepisu art. 28 ust. 1 *uokik* pozwala jednoznacznie stwierdzić, że Prezes UOKiK może wydać powyższą decyzję w sytuacji łącznego spełnienia przesłanek:

- uprawdopodobnienie w trakcie postępowania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów;
- zobowiązanie się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków;
- uznanie przez Prezesa UOKiK za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania.

Uprawdopodobnienie (*semiplena probatio*) oznacza, że na korzyść Strony postępowania (przedsiębiorcy) odstąpiono od udowodnienia określonych faktów na rzecz uprawdopodobnienia – na podstawie okoliczności sprawy, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania, że stosuje on określoną w art. 24 *uokik* praktykę.⁹ Uprawdopodobnienie stanowi surogat, namiastkę środka zastępczy dowodu w znaczeniu ścisłym, który nie daje pewności co do prawdziwości twierdzeń o istnieniu konkretnego naruszenia, ale pozwala przyjąć, iż jest ono prawdopodobne.¹⁰ Uprawdopodobnienie nie daje pewności, lecz tylko wiarygodność twierdzenia o jakims fakcie. Jako środek zwolniony od ścisłych formalności dowodowych pozwala na przyspieszenie postępowania.¹¹ Jednakże, naruszenie zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest uprawdopodobnione, jeżeli zachodzi uzasadniona podstawa do przypuszczenia, że ma ono miejsce. Jeśli Prezes UOKiK ma dostateczną pewność, iż w danej sprawie będzie miał zastosowanie art. 24 *uokik*, więcej musi przemawiać za faktem stosowania przez przedsiębiorcę takich praktyk niż za tym, że nie doszło do naruszenia zakazu tych praktyk.¹²

Uprawdopodobnienia wymagają wszystkie przesłanki z zakazu z art. 24 ust. 2 *uokik* łącznie, a nadto Prezes UOKiK musi uznać za zasadne przyjęcie tego zobowiązania.

Zważywszy ponadto na fakt, iż uprawdopodobnienie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wymaga uprawdopodobnienia bezprawności działania przedsiębiorcy, jak i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzić należy, że do wydania decyzji zobowiązującej konieczne jest wystąpienie następujących przesłanek:

- A. uprawdopodobnienie bezprawności działania przedsiębiorcy**
- B. uprawdopodobnienie naruszenia zbiorowego interesu konsumentów**
- C. złożenie zobowiązania przez przedsiębiorcę**
- D. uznanie przez Prezesa UOKiK za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonych przez przedsiębiorcę zobowiązań.**

⁸ J. Sroczyński, *Naruszenie (...)*, op. cit., s. 99,

⁹ M. Sieradzka [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 681;

¹⁰ A. Piszcz, [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2014r., s. 800;

¹¹ *Ibidem*, s. 800,

¹² *Ibidem*, s. 800,

Ad a. Uprawdopodobnienie bezprawności działania

Przedmiotem niniejszego postępowania jest uprawdopodobnienie naruszeń, o których mowa w pkt I.1 i 2 sentencji decyzji.

Stosownie do art. 24 ust. 2 pkt 3 *uokik* - zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przez które rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z przepisem art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej: upnpr) praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i, która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe¹³. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust.2 pkt 1 upnpr), zaś wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć dostępności produktu (art. 5 ust. 3 pkt 1 upnpr), co przekłada się z kolei bezpośrednio na czas realizacji zamówienia.

Zgodnie z przepisem art. 5 ust. 4 upnpr przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem **przeciętnego konsumenta**. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia działanie Redcoon w zakresie nieuczciwych praktyk rynkowych wymienionych w sentencji niniejszego postanowienia powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr, przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

W przedmiotowej sprawie oferta sklepu redcoon.pl (obejmująca sprzedaż m. in. sprzętu RTV i AGD, komputerów i telefonów) była skierowana do nieokreślonego kręgu osób. Z usług sklepów internetowych, w dobie popularności zakupów *online*, korzystają różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz odmiennej świadomości otaczającej rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy, konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy zatem stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

¹³ Wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14 września 2005 r., sygn. akt: I ACa 149/05.

Tak zdefiniowany konsument ma prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca zamieszczający określone informacje na swojej stronie internetowej - jako profesjonalista - jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje je w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

W tym miejscu wskazać należy, iż nieuczciwe praktyki rynkowe mogą prowadzić do istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów w kontekście decyzji dotyczącej umów, prowadzącego nawet do uznania, iż gdyby konsument posiadał prawdziwe informacje, np. odnośnie faktycznego braku konkretnego produktu w magazynie sklepu, lub też wiedziałby, że produkt może być niedostępny w chwili jego zamawiania lub wydłuży się czas realizacji jego zamówienia, nie zamówiłby go w sklepie redcoon.pl.

Jeśli chodzi o przesłankę istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów w kontekście decyzji dotyczącej umów, należy wskazać, że obejmuje ona każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona on zakupu, zapłaci, zatrzyma lub rozporządzi produktem lub też wykona jakiegokolwiek przysługujące mu uprawnienie (czy też obowiązek), bez względu na to, czy postanowi on dokonać tej czynności, czy też z niej zrezygnuje. Jeśli zaś chodzi o znaczenie tego zniekształcenia, to należy stwierdzić, że musi ono być co najmniej potencjalne.¹⁴

Z praktyką rynkową wprowadzającą w błąd (przez działanie lub zaniechanie) będziemy więc mieć do czynienia wówczas, gdy powstałe na jej podstawie wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym, co potencjalnie lub realnie może wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy (której by nie podjął, jeśli nie doszłoby do wprowadzenia w błąd).¹⁵

Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd, ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca podaje – istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej – nieprawdziwe informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument wyrabia 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 (np. dostępności towaru lub obietnicy szybkiej dostawy), 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 rynek¹⁶. Dla prawidłowego zinterpretowania celu tej ustawy należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co **wystarczy już samo wystąpienie możliwości takiego wprowadzenia w błąd.**

¹⁴ M. Sieradzka, *Komentarz do art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, Lex online 2008.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Głosa 1/2010, str. 88.

Ponadto, stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd przez działanie musi w konsekwencji doprowadzić do podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy.¹⁷ Prawne znaczenie z punktu widzenia kwalifikacji praktyki rynkowej jako nieuczciwej ma zatem spowodowanie lub sama tylko potencjalna możliwość spowodowania podjęcia przez konsumenta decyzji gospodarczej, której inaczej by nie podjął.

Działanie takie może doprowadzić chociażby do podjęcia decyzji dotyczącej umowy w postaci udania się przez konsumenta do lokalu lub wyszukiwania informacji w Internecie¹⁸. Jak wskazał w wyroku z 19 grudnia 2013r. Trybunał Sprawiedliwości UE *decyzją dotyczącą transakcji jest „każda podejmowana przez konsumenta decyzja co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu”*. Pojęcie to obejmuje zatem nie tylko decyzję o dokonaniu bądź nie dokonaniu zakupu produktu, lecz również decyzję, która ma z nią bezpośredni związek, w szczególności decyzję o wejściu do sklepu.¹⁹ W przedmiotowej sprawie, przez podjęcie decyzji rynkowej przez konsumenta należy zatem rozumieć także samą czynność „wejścia” na stronę internetową sklepu i rozpoczęcie wyszukiwania, przeglądania oferty Redcoon, czy też rozpoczęcia przygotowań do zakupów. Podobne stanowisko zajął też Sąd Okręgowy w Warszawie w wyroku z dnia 9.10.2012r. podkreślając, iż samo zainteresowanie się ofertą, fakt udania się do punktu sprzedaży, czy też zapoznania się z jej zasadami na stronie internetowej przedsiębiorcy, pod wpływem błędnego przekazu reklamowego wystarcza do stwierdzenia, że doszło do działania polegającego na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd.²⁰

W tym miejscu należy przywrócić się czynnikom, jakie mają największy wpływ na decyzje zakupowe konsumenta w Internecie. Badania wskazują, iż czas realizacji zamówienia jest jednym z kluczowych elementów wpływających na stopień zadowolenia klienta kupującego w sklepie internetowym. Czas realizacji zamówienia jest też istotnym wyróżnikiem w stosunku do tradycyjnego handlu detalicznego, w którym nie występuje zjawisko dwuetapowości procesu transakcji kupna.²¹ Jest to zatem z punktu widzenia konsumenta i jego decyzji rynkowej istotna informacja wpływająca na wybór produktu w danym sklepie.

Podkreślić w tym miejscu należy, iż sam Redcoon ma tego świadomość, co wynika z pisma z 3 lutego 2015r., w którym podniesiono, iż *model biznesowy Redcoon pozwala zaoferować konsumentowi jak najszerszą, a zarazem najbardziej atrakcyjną propozycję, w oparciu o różne kryteria, które w danym momencie mogą okazać się kluczowe przy podejmowaniu przez niego decyzji zakupowej (ceny, dostępności, szybkości realizacji, sposobów wysyłki, usług dodatkowych itp.)*.

Z czasem realizacji zamówienia bezpośrednio powiązana jest dostępność towaru, o problemach z którą traktują wskazane w sentencji niniejszego postanowienia zarzuty.

Ad 1.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Wyrok SN z dnia 4 marca 2014r., sygn. III SK 34/13; wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 27 maja 2014r., sygn. VI ACa 1355/13.

¹⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE z 19.12.2013 w sprawie C-281/12.

²⁰ por. wyrok SOKiK z 9.10.2012r. sygn. XVII Ama 159/11.

²¹ G. Chodak, *Dostępność towaru w magazynie a czas realizacji zamówienia w sklepie internetowym – wyniki badań, źródło:*

http://www.ioz.pwr.wroc.pl/pracownicy/chodak/artykuly/Dostepnosc_towaru_w_magazynie_a_czas_realizacji_zamowienia.pdf, dostęp w dniu 22 marzec 2016r.

Odnosząc się do pierwszego zarzutu wskazać należy, iż Redcoon w piśmie z dnia 3 lutego 2015r. wyjaśniła, iż w swojej ofercie posiada około 35.000 produktów. Z informacji widniejących na stronie internetowej w zakładce dostawy wynika natomiast, iż Redcoon posiada **ponad 400.000 produktów dostępnych od ręki**. Informacja ta, biorąc pod uwagę, okoliczność, iż faktycznie w ofercie znajduje się jedynie 35.000 produktów, może wprowadzać konsumentów w błąd. Różnica pomiędzy 400.000 produktów a 35.000 jest znacząca i wpływa też na dostępność produktów, a w konsekwencji może wpływać na decyzje konsumentów odnośnie dokonania w tym sklepie zakupu. Dla konsumenta oznacza to mniejszą faktyczną dostępność, niż jest obiecywana przez Spółkę.

Zwrócić przy tym należy uwagę na fakt, iż najczęstszym zarzutem, jaki pojawia się w negatywnych opiniach konsumentów, jest wydłużająca się dostawa towaru lub po prostu brak tego towaru i anulowanie zamówienia, a więc problemy z dostępnością towaru i czasem realizacji.

Ze skarg konsumentów znajdujących się w aktach sprawy, pozyskanych m. in. ze strony www.ceneo.pl²² wskazać można następujące fragmenty, wskazujące na możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd odnośnie asortymentu sklepu i ilości dostępnych towarów:

Opinia konsumenta „ooo”:

Zamówiłam towar, na który długo czekałam. Po wysłaniu maila do sklepu okazało się, że towaru nie posiadają fizycznie, nie jest dostępny od ręki – na stronie informacja była zupełnie inna. Zrezygnowałam z zamówienia po raz drugi. Nie polecam. Może warto zamieszczać na stronie prawdziwe informacje i nie będzie problemu ...

Opinia Werlanos:

Zamówiłem telewizor, który firma miała dostępny „od ręki”, taka informacja była podana na stronie (...).

Opinia Lukasz:

Tora zamówiłem 03.08.2015 i nadal na niego czekam (jest 12.08.2015). Pomimo tego, że towar był przedstawiony jako dostępny od ręki, po czasie okazało się, że muszę czekać 7 dni na dostawę (...).

Opinia Kamil:

Dramat. Towar rzekomo dostępny od ręki (WD RED 6 TB). Zapłacony błyskawicznie przelewem. Przez tydzień brak jakiegokolwiek wiadomości na temat realizacji zamówienia. Po czym otrzymuję informację, że towaru nie ma i nie wiadomo kiedy będzie. (...).

Analizując zatem zamieszczone na stronie internetowej sklepu redcoon.pl informacje odnośnie dostępności dużej liczby towarów, które dodatkowo mają być dostępne „od ręki”, porównując je z weryfikacją tego komunikatu dokonaną przez konsumentów (informacje w komentarzach o braku towaru dostępnego od ręki) należy stwierdzić, że zamieszczanie takich nieprawdziwych komunikatów może wpływać na decyzje rynkowe konsumentów i może zniekształcać te decyzje konsumentów w ten sposób, że gdyby konsument wiedział, iż faktycznie sklep posiada na stanie mniejszą ilość towarów i towary te nie są dostępne od ręki, co może skutkować brakiem dostawy lub dłuższym oczekiwaniem na dostawę z powodu konieczności sprowadzenia produktu, wybrałby inny sklep do zakupienia towaru. Informacja o tak bogatej ofercie (tj. 400.000 produktów) może stanowić dla konsumenta zachętę i sygnał,

²² www.ceneo.pl/sklepy/redcoon.pl-s1930/opinie, opinie pozyskane na dzień 9 października 2015r.

iż w sklepie tym jest różnorodny asortyment i tak duża liczba produktów, że może zaoszczędzić czas przeglądając ofertę tego sklepu w poszukiwaniu wybranych produktów zamiast szukać ich w kilku innych sklepach lub w innym sklepie internetowym. Hasło to przykuwa uwagę konsumentów i może spowodować podjęcie decyzji o zakupie.

Wskazać w tym miejscu należy, iż w raporcie Gemius *E-commerce w Polsce 2016* przedstawiono badania, z których wynika, iż wśród czynników motywujących konsumentów do robienia zakupów online znalazły się m. in. większy asortyment niż w sklepach tradycyjnych – 66%, szybkość – 49% oraz wśród czynników motywujących do częstszego robienia zakupów online – szybsza dostawa 28%, szerszy asortyment dostępnych produktów – 25%, kody rabatowe – 40%.²³ Natomiast wśród czynników wpływających na wybór przez konsumentów serwisu internetowego na czwartym miejscu (zaraz po cenie, kosztach dostawy i wcześniejszych pozytywnych doświadczeniach) uplasował się krótki czas oczekiwania na dostawę – 29%.²⁴

Ad 2.

W toku postępowania Prezes UOKiK zebrał i przeanalizował szereg sygnałów od konsumentów wskazujących na to, że przedstawione informacje na stronie internetowej Redcoon odnośnie statusu produktów „w magazynie” wprowadzają konsumentów w błąd. Prezes UOKiK dokonał również analizy opinii negatywnych, wystawionych przez konsumentów na portalu internetowym www.ceneo.pl/sklepy/redcoon.pl-s1930/opinie. Analiza dotyczyła ocen negatywnych wystawionych w okresie od 9 października 2014r. do 9 października 2015r., przy których pojawiła się adnotacja „Nie polecam”. W wyniku tej analizy stwierdzono, iż na 234 negatywne opinie, aż 160 dotyczyło problemów z dostępnością (w szczególności przedstawiania statusu towaru „w magazynie” podczas gdy towar był dopiero sprowadzany), co stanowi 68% tych opinii.

Opinia użytkownika Norbert z 9.10.2015r.:

Nie polecam sklepu. Na stronach towar „w magazynie” a po interwencji okazuje się, że oczekują na dostawę.

Opinia użytkownika Piotr:

Na stronie widnieje informacja, że towar w magazynie, ale nie jest to prawdą. Upominałem się, aż musiałem zrezygnować, bo nie potrafili określić, kiedy towar będzie dostępny. Nie polecam.

Opinia użytkownika Grzegorza Podziewskiego:

Produkt został zamówiony i opłacony 08.09.2015r. Podczas zamawiania otrzymałem jasną informację, na stronie sklepu iż produkt jest dostępny. Po 3 próbach kontaktu via e-mail, w dniu dzisiejszym udało mi się dozwonić do Redcoon gdzie Pan Łukasz Jopek poinformował mnie że produkt jest niedostępny i czekają na dostawę od dostawcy. Drodzy Państwo, dokonuję zakupów przez Internet kilka razy w miesiącu i takiego zachowania sklepu jak w przypadku redcoon nie doświadczyłem. (...).

²³ http://www.ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf, dostępność w dniu 20 października 2016r., strony 35 i 68 raportu;

²⁴ Ibidem, s. 82.

Opinia użytkownika Marka B.:

Piszą że mają coś w sklepie a po zamówieniu okazuje się że tego nie mają – płacisz kasę i czekasz 5 dni na towar – porażka (...),

Opinia użytkownika Piotr:

Na stornie napisane że towar w magazynie i wysłą w ciągu paru dni a w rzeczywistości wysłali po prawie miesiącu. Nawet pisałem do nich w tej sprawie, ale nie otrzymałem żadnego przepraszam, a wręcz przeciwnie – dwie odpowiedzi pełne wymówek z informacjami o kilku magazynach i że niby stan „w magazynie” może oznaczać, że towar jest w magazynie ale innym i dlatego go teraz nie wysłą (że co?).

Opinia użytkownika Marek:

Realizacja zamówienia i obsługa bardzo nieprofesjonalna – przez ponad tydzień brak informacji ze sklep, że nie mają oferowanego towaru (a na stronie ... towar był ciągle dostępny i można było zamawiać (...)

Opinia użytkownika Krzysiek:

Sklep sprzedaje towar którego nie posiada. Co jest śmieszne to, że nawet kilka dni po anulowaniu zamówienia przez sklep na stronie wciąż widnieje „w magazynie”.

Opinia użytkownika Lukasz:

Tora zamówiłem 03.08.2015 i nadal na niego czekam (jest 12.08.2015). Pomimo tego, że towar był przedstawiony jako dostępny od ręki, po czasie okazało się, że muszę czekać 7 dni na dostawę. Kiedy upomniałem się o towar, dowiedziałem się, że jeszcze nie mają towaru (minęło 7 dni) i będzie za kolejne 7 dni ... Pan poinformował mnie, że jak tylko towar do nich dotrze to wysłą go do mnie kurierem, który będzie do mnie jechał 2 dni (jestem z Bydgoszczy, tak jak sklep REDCOON). (...)

Opinia użytkownika Michał:

Sklep [...] klienta, wprowadzając do w błąd, towar który „niby” jest na magazynie, tak naprawdę nie jest nawet w drodze do sklepu. Zamówiłem kartę pamięci micro SD 32GB Samsung, karta widnieje na stronach sklepu jako dostępna (w magazynie). Po kilku dniach braku reakcji dzwonię zapytać co z moim zamówieniem – okazuje się że karty nie ma, będzie z końcem tygodnia (na stronie oczywiście produkt jako dostępny).

Opinia użytkownika szp87:

Brak kontaktu trzeba się do nich dobijać, sami nie informowali o statusie zamówienia, jak się później dowiedziałem sprzedali produkt którego nie posiadali, dzisiaj już się tak nie robi. (...) towar przyszedł po tygodniu mimo że siedzibę i magazyn mają 5 km od mojego miejsca zamieszkania... nie polecam.

Opinia użytkownika ange lika:

Niestety pomimo informacji że towar jest w magazynie (był owszem, ale w magazynie zagranicznym) na przesyłkę czekałam tydzień. Na infolinii byłam informowana iż przesyłka nastąpi „dzisiaj i tak przez 3 dni, słabo, następnym razem zastanowię się nad wyborem sklepu.

Opinia użytkownika Damian:

Nigdy nie ma pewności czy zamówiony towar dotrze, sklep o tym nie informuje, nim się osobiście nie zainteresujemy, dlaczego nie mamy informacji o wysyłce, a później zwykle (to już kolejny raz) dowiadujemy się że jednak nie ma tego na magazynie i nie mogą znaleźć więc nie wysłali. Szkoda, że nie informują o tym, żeby można było podjąć jakieś decyzje wcześniej, szczególnie gdy się zamawia coś na prezent i zostawia sobie zapas 3 dni na dostarczenie bo w opisie jest że towar jest do natychmiastowej wysyłki.

Opinia użytkownika Mariusz:

Sklep wystawia do sprzedaży produkty których nie ma na stanie. (...)

Powyższa opinia była najczęściej spotykaną w tym serwisie ceneo.

Opinia użytkownika Zen:

Próba zakupu po raz kolejny nie powiodła się. Sklep redcoon oferuje tylko WIRTUALNE PRODUKTY, cenę produktów ma najkorzystniejszą ale koniec na tym. Absolutnie nie polecam.

Opinia użytkownika KM:

Bardzo długi czas oczekiwania, stany magazynowe to czysta fikcja. Moje drugie zamówienie i drugi przypadek, że towar jest wirtualny.

Opinia użytkownika Wojtek:

Zamówiłem towar, który miał status „w magazynie” a jak się okazało nie było go w magazynie i musiałem czekać na dostawę od dystrybutora. (...) Statusy produktów na stronie powinny odpowiadać prawdzie, inaczej jest to wprowadzanie klienta w błąd.

Opinia użytkownika Jolanta:

Absolutnie nie polecam. Redcoon celowo wprowadza klientów w błąd. Zamówiłam w nim obiektyw w dniu 17.12.2014r. Wybrałam ten sklep z uwagi na dwa aspekty: cenę oraz fakt, że towar (wg informacji na stronach sklepu) dostępny w magazynie. (...) 19.12 otrzymałam informację, że redcoon czeka na dostawę obiektywu, że powinien jeszcze dotrzeć 19.12 i nadadzą go 19 lub 20.12. (...).

Analizując powyższą sytuację w kontekście nieuczciwych praktyk rynkowych, należy wskazać, iż dla przeciętnego konsumenta kwestie dostępności produktu mogą stanowić rodzaj informacji przyciągającej do oferty. Działając w zaufaniu do przedsiębiorcy zgłaszającego konkretną propozycję rynkową, konsument zostaje wprowadzony w błąd, gdy w rzeczywistości kwestia istnienia produktu czy jego dostępności nie pokrywa się z zapewnieniami.²⁵

Mając powyższe na uwadze, wskazać należy, iż konsument, składając zamówienie, ma prawo zakładać, iż skoro przedsiębiorca wyświetla przy produkcie status „w magazynie”, a jest

²⁵ R. Stefanicki, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 216.

spółką działającą w Bydgoszczy, wskazującym także na swój magazyn w oddziale w Osielsku (miejscowości oddalonej o 12 km od Bydgoszczy), ma pełne prawo zakładać, iż produkt ten znajduje się we wskazanych wyżej magazynach Redcoon i będzie on konsumentowi dostarczony zgodnie z ustalonym terminem bezpośrednio z tych dwóch miejsc lub też będzie możliwość jego odbioru osobistego w tych miejscach.

Ze skarg konsumentów wynika jednak, iż pomimo faktu oznaczenia towaru jako dostępnego w magazynie Redcoon, a następnie potwierdzenia tego zamówienia przez sklep, okazuje się, iż towar nie jest dostępny w magazynie Spółki a jego sprowadzenie od dystrybutora lub producenta, czy też z magazynu zagranicznego Spółki wydłuży się lub też że nie ma tego produktu w ogóle. Konsument często oczekując na spóźnioną dostawę produktu (dłuższa niż w wyjaśnieniach tj. po pięciu dniach) wysyłał zapytanie do Redcoon o zamówienie i dopiero na tym etapie dowiadywał się, że produkt jest sprowadzany z magazynu z Niemiec, z magazynu dystrybutora lub od producenta, albo też że nie ma już towaru w magazynie, gdyż asortyment się wyczerpał. Przeciętny konsument spodziewa się zatem, iż status „w magazynie” oznacza na stanie magazynowym w Bydgoszczy lub w Osielsku, co obrazują (przywołane już wcześniej) komentarze konsumentów:

Opinia użytkownika szp87:

Brak kontaktu trzeba się do nich dobijać, sami nie informowali o statusie zamówienia, jak się później dowiedziałem sprzedali produkt którego nie posiadali, dzisiaj już się tak nie robi. (...) towar przyszedł po tygodniu mimo że siedzibę i magazyn mają 5 km od mojego miejsca zamieszkania... nie polecam.

Opinia użytkownika Lukasz:

Tora zamówiłem 03.08.2015 i nadal na niego czekam (jest 12.08.2015). Pomimo tego, że towar był przedstawiony jako dostępny od ręki, po czasie okazało się, że muszę czekać 7 dni na dostawę. Kiedy upomniałem się o towar, dowiedziałem się, że jeszcze nie mają towaru (minęło 7 dni) i będzie za kolejne 7 dni ... Pan poinformował mnie, że jak tylko towar do nich dotrze to wyślę go do mnie kurierem, który będzie do mnie jechał 2 dni (jestem z Bydgoszczy, tak jak sklep REDCOON). (...)

W przedmiotowej sprawie Spółka przyjęła, iż określanie dostępności produktów opisywane jest poprzez nadanie statusu „w magazynie” rozumianym jako *produkt dostępny w jednym z naszych magazynów; w zależności od lokalizacji magazynu, wybranej formy płatności i sposobu wysyłki czas realizacji zamówienia może wynieść od 1-5 dni roboczych (www.redcoon.pl w zakładce Dostawa).*

Tak określony status wskazuje na natychmiastową dostępność towaru w magazynie rozumianą jako znajdujący się fizycznie na stanie magazynowym sklepu. Spółka w żadnym miejscu na swojej stronie internetowej nie wyjaśnia, gdzie zlokalizowane są jej magazyny, ani też nie wskazuje, iż jej system magazynowania produktów działa w oparciu o dostawy również od dystrybutorów i producentów. Wynika to dopiero z jej wyjaśnień przedstawionych Prezesowi UOKiK. Konsumenti zatem nie mają takiej informacji na etapie zawierania umowy, dowiadują się dopiero wtedy, gdy wysyłają zapytanie o już spóźnioną przesyłkę. W regulaminie sklepu widnieje jedynie informacja, iż możliwy jest odbiór osobisty towaru w oddziale spółki w Osielsku (vide: pkt V.6 Regulaminu). Dlatego też przeciętny konsument może odczytywać

status „dostępny w magazynie Spółki” w ten sposób, że towar jest na magazynie Spółki w Bydgoszczy lub Osielsku.

Z wyników badań nad dostępnością towarów opublikowanych przez G. Chodaka wynika, iż podanie informacji o dostępności produktu „w magazynie” przez sklep internetowy sugeruje konsumentowi, że może oczekiwać szybkiej realizacji zamówienia, a więc informacja o tym, czy towar jest dostępny w magazynie sklepu jest jednym z czynników zwiększających zaufanie na etapie przedtransakcyjnym.²⁶ Za autorem przywołać także należy stwierdzenie, że badania obejmowały jedynie sprawdzenie, czy sklep ma podaną informację o dostępności towaru i nie weryfikowano prawdziwości podawanych informacji. Ze względu na dwuetapowość procesu sprzedaży sklepy internetowe mają możliwość podania informacji nieprawdziwych mając nadzieję, że dostawca sklepu szybko zrealizuje zamówienie i klient nie zorientuje się, że towaru w momencie składania przez niego zamówienia nie było w magazynie Spółki.²⁷

Głównym wnioskiem płynącym z powyższych badań i rozważań jest fakt, że sklepy internetowe, które informują klienta o dostępności towaru robią to przede wszystkim po to, by przekonać go, że zamówienie będzie szybko zrealizowane.

Wskazać zatem należy, iż zamieszczenie nieprawdziwej informacji „w magazynie” odnośnie pewnych produktów w ofercie Redcoon mogło spowodować wprowadzenie konsumentów w błąd i mogło wpłynąć na podjęcie przez nich innej decyzji rynkowej w postaci zmiany sklepu internetowego, na co wprost wskazywali konsumenci w przywołanych wyżej komentarzach. W przypadku podania prawdziwej informacji przez Spółkę, sytuacja mogłaby przedstawiać się w ten sposób, że konsumenci widząc, że towar nie jest dostępny w magazynie Spółki, co mogłoby wiązać się z wydłużeniem czasu realizacji zamówienia, mogliby podjąć decyzję o wyborze produktu z oferty innego sklepu internetowego, który posiadałby ten towar „na stanie”, „od ręki”.

Analizując łącznie obie praktyki rynkowe, które z punktu widzenia konsumenta można rozpatrywać jako nieuczciwe, a jakie zastosował Redcoon, należy wskazać, że obie praktyki wzmacniają się wzajemnie. W obliczu dużej konkurencji w sklepach internetowych o szerokim asortymencie, dla konsumentów bardzo ważna jest dostępność produktów i związany z tym bezpośrednio czas realizacji. Obie praktyki – wskazywanie liczby 400.000 produktów dostępnych od ręki oraz przypisywanie statusu „w magazynie” do towarów, które nie są dostępne „na miejscu” lub „od ręki” (tj. w Bydgoszczy i Osielsku), a które trzeba dopiero sprowadzić z Niemiec lub z magazynów innych przedsiębiorców, stanowią pewien nieuczciwy zabieg marketingowy, który ma przyciągnąć klienta i ma spowodować, iż konsument dokona zakupu wybranego towaru z oferty Spółki, a nie innego sklepu.

W niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem przede wszystkim interesu konsumenta do dokonania suwerennej decyzji zakupowej. Gdyby Spółka nie wprowadzała konsumentów w błąd być może dokonaliby oni zakupów w innym sklepie, nie narażając się na niedogodności związane z dłuższym oczekiwaniem na dostawę lub niedostępnością zamówionego produktu.

Ad B. Uprawdopodobnienie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów sformułowała definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3 *uokik*, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 *uokik* należy przyjąć, że

²⁶ G. Chodak, *Dostępność towaru w magazynie a czas realizacji zamówienia w sklepie internetowym – wyniki badań*, op. cit.

²⁷ Ibidem.

ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich – aktualnych lub potencjalnych klientów – traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę²⁸.

Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12 września 2003 r.²⁹ stwierdził, iż: *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów.*

W ocenie Prezesa UOKiK, praktyki zarzucane Spółce mogły zatem dotyczyć wszystkich potencjalnych konsumentów, którzy chcieliby skorzystać z oferty zakupowej sklepu internetowego. Zatem stroną tej umowy mogli być zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy potencjalni konsumenci zawierający umowę sprzedaży z Redcoon. Oznacza to *de facto*, że za uprawdopodobniony należy uznać fakt, że przedmiotowe praktyki mogą dotyczyć nieokreślonego z góry kręgu adresatów, a zatem mogły naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Na poparcie powyższego należy przytoczyć pogląd, jaki zaprezentował Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z 13 stycznia 2009r., zgodnie z którym ***jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów.***³⁰ Jednakże rozgraniczenia interesu indywidualnego od zbiorowego nie przeprowadza się według kryteriów ilościowych.³¹

Jak słusznie uznał Sąd Najwyższy w swoim rozstrzygnięciu *przedmiotem ochrony nie jest indywidualny interes konsumenta, ani suma interesów indywidualnych konsumentów, lecz interes zbiorowy. Zbiorowy to „odnoszący się do pewnej grupy osób lub zbioru rzeczy, właściwy jakiemuś zbiorowi, złożony z wielu jednostek, składający się na jakiś zbiór; gromadny, kolektywny, wspólny”.* Gramatyczna wykładnia pojęcia *praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór.*³² Ponadto Sąd ten wskazał, że *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.* Stanowisko to pozostaje w dalszym ciągu aktualne.³³

Ad C. Złożenie zobowiązania przez przedsiębiorcę

²⁸ D. Miąsik [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa (...)*, op. cit., s. 962; por. wyrok SA w Warszawie z dnia 10 lipca 2008r., sygn. akt: VI ACa 306/08,

²⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003r., sygn. akt: I CKN 504/01;

³⁰ Wyrok SOKiK z 13 stycznia 2009r., sygn. akt: XVII Ama 26/08;

³¹ Por. wyrok SOKiK z 24.04.2013r., sygn. akt: XVII Ama 63/10; D. Miąsik, w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa (...)*, op. cit., Warszawa 2014., s. 760;

³² Wyrok Sądu Najwyższego z 10.09.2008r., sygn. akt: III SK 27/07;

³³ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 05.09.2013r., sygn. Akt: VI ACa 67/13;

Oprócz uprawdopodobnienia wyżej omówionych przesłanek, warunkiem pozwalającym na wydanie decyzji zobowiązującej przez Prezesa UOKiK jest zobowiązanie się przez przedsiębiorcę do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków. Zobowiązanie przedsiębiorcy stanowi jednostronny akt woli, który w sytuacji wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 *uokik* staje się obowiązkiem prawnym.³⁴

Zobowiązanie może polegać na podjęciu działania bądź zaniechania, w zależności od tego, jaka postać zachowania przedsiębiorcy będzie niezbędna do zabezpieczenia interesów konsumentów.

W przedmiotowej sprawie, Redcoon złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej zobowiązując się tym samym do:

- a) umieszczenia na stronie sklepu internetowego www.redcoon.pl w zakładce *Dostawa* w podpunkcie „*Dostępność naszych produktów jest opisana w następujący sposób*” następującego wyjaśnienia:

„W magazynie – Produkt znajduje się w naszym magazynie w Piasecznie. W zależności od wybranej formy płatności i sposobu wysyłki czas realizacji zamówienia może wynieść 1-5 dni roboczych. Dokładny termin doręczenia jest precyzowany w wysyłanych kolejno wiadomościach mailowych, informujących o poszczególnych etapach realizacji zamówienia.

Wysyłka powyżej 5 dni – Produkt sprowadzany jest na indywidualne zamówienia Klienta z magazynów dystrybutora. Czas dostawy produktu do klienta może wynieść od 5 do 30 dni. Jest to czas, w którym kontaktujemy się z naszymi dostawcami w celu pozyskania towaru, następnie czekamy na jego dostawę do naszego magazynu i niezwłocznie przekazujemy firmie przewozowej albo towar jest dostarczany bezpośrednio do Klienta z magazynu dystrybutora. Dokładny termin realizacji zamówienia precyzowany będzie w wysyłanych kolejno wiadomościach mailowych w poszczególnych etapach realizacji zamówienia.”

- b) umieszczenia na stronie sklepu internetowego www.redcoon.pl w zakładce *Dostawa* następującego wyjaśnienia:

„Magazyn

Nasza firma korzysta z magazynu położonego przy ul. Kolejowej 1, 05-500 w Piasecznie.

Ponadto, nasza firma korzysta z magazynów dystrybutorów, z którymi Redcoon Polska współpracuje.

- c) wystosowania – w terminie 30 (trzydziestu) dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji – do **wszystkich konsumentów, z którymi Redcoon zawarł umowę sprzedaży na odległość w okresie od grudnia 2014r. do dnia wydania decyzji zobowiązującej, następującej wiadomości e-mail:**

„Szanowni Państwo,

W związku z wydaną decyzją Prezesa UOKiK numer RBG-9/2016 z dnia 28 grudnia 2016r. Zespół Redcoon Polska pragnie przedstawić przyjęte rozwiązania oraz zasady uzyskania kodu rabatowego jednorazowego użytku w przypadku konsumentów, którzy otrzymali produkt oznaczony statusem „w magazynie” z opóźnieniem.

³⁴ M.Sieradzka [w:] K.Kohutek, M.Sieradzka, *Ustawa (...)*, op.cit., s. 681-682;

Po pierwsze, ze strony internetowej www.redcoon.pl usunięte zostało zapewnienie o treści „Ponad 400.000 produktów dostępnych od ręki!”

Po drugie, na stronie internetowej www.redcoon.pl w zakładce Dostawa w podpunkcie „Dostępność naszych produktów jest opisana w następujący sposób” została wprowadzona zmiana polegająca na umieszczeniu dwóch statusów: W magazynie oraz Wysyłka powyżej 5 dni wraz z następującym wyjaśnieniem:

„W magazynie – Produkt znajduje się w naszym magazynie w Piasecznie. W zależności od wybranej formy płatności i sposobu wysyłki czas realizacji zamówienia może wynieść 1-5 dni roboczych. Dokładny termin doręczenia jest precyzowany w wysyłanych kolejno wiadomościach mailowych, informujących o poszczególnych etapach realizacji zamówienia.

Wysyłka powyżej 5 dni – Produkt sprowadzany jest na indywidualne zamówienia Klienta z magazynów dystrybutora. Czas dostawy produktu do klienta może wynieść od 5 do 30 dni. Jest to czas, w którym kontaktujemy się z naszymi dostawcami w celu pozyskania towaru, następnie czekamy na jego dostawę do naszego magazynu i niezwłocznie przekazujemy firmie przewozowej albo towar jest dostarczany bezpośrednio do Klienta z magazynu dystrybutora. Dokładny termin realizacji zamówienia precyzowany będzie w wysyłanych kolejno wiadomościach mailowych w poszczególnych etapach realizacji zamówienia.”

Po trzecie, w tej samej zakładce Dostawa poniżej informacji dotyczącej znaczenia statusów, zostało umieszczone wyjaśnienie z jakich magazynów Spółka Redcoon Polska korzysta. Tym samym taka informacja przybrała następujący kształt:

„Magazyn

Nasza firma korzysta z magazynu położonego przy ul. Kolejowej 1, 05-500 w Piasecznie.

Ponadto, nasza firma korzysta z magazynów dystrybutorów, z którymi Redcoon Polska współpracuje.

Po czwarte, Spółka zobowiązała się do udzielenia konsumentom, którzy złożą oświadczenie w przedmiocie opóźnienia w dostawie produktu i wyrażą zgodę na otrzymanie kodu rabatowego – kodu rabatowego jednorazowego użytku o wartości 50 zł (słownie: pięćdziesiąt złotych) brutto. Niniejszy kod rabatowy będzie przyznawany zgodnie z zasadami udzielania kodu rabatowego, tj.:

6. Jeżeli jako konsument dokonali Państwo zakupu produktu, który był oznaczony statusem „w magazynie”, a został on dostarczony Państwu z opóźnieniem tj. dostawa trwała dłużej niż 5 dni roboczych, mogą Państwo wyrazić wolę uzyskania kodu rabatowego.
7. W przypadku spełnienia warunków określonych w pkt 1, w terminie 3 miesięcy od otrzymania niniejszej wiadomości muszą Państwo wysłać do Redcoon na adres e-mail: zamowienia@redcoon.pl wiadomość e-mail z oświadczeniem, że otrzymali Państwo produkt z opóźnieniem i wyrażają Państwo zgodę na otrzymanie kodu rabatowego.
8. Następnie w terminie 14 dni roboczych Zespół Redcoon Polska zweryfikuje Państwa wiadomość, czy zakupiony produkt był oznaczony statusem „w magazynie” oraz czy

został on dostarczony z opóźnieniem tj. dostawa trwała dłużej niż 5 (pięć) dni roboczych.

9. *Po weryfikacji, w wiadomości e-mail zostaną Państwo poinformowani o jej wynikach w terminie kolejnych 3 dni.*
 10. *W przypadku pozytywnej weryfikacji, do wiadomości e-mail zostanie dołączony kod rabatowy. Kod rabatowy będzie ważny przez 3 (trzy) miesiące od daty przesłania go do konsumenta za pośrednictwem wiadomości e-mail. Niniejszy kod rabatowy będzie można wykorzystać na zakupy w sklepie internetowym www.redcoon.pl (dostęp przez stronę główną) na określone produkty ze statusem „w magazynie”. Kod rabatowy może zostać wykorzystany, o ile wartość całego zamówienia (koszyka) będzie wynosić co najmniej 70 zł (słownie: siedemdziesiąt złotych) brutto. Konsument może skorzystać z kodu rabatowego tylko jeden raz, w sposób niepodzielny (tzn. wartość kodu rabatowego nie może zostać podzielona). Konsument nie może przekazać kodu rabatowego osobie trzeciej. Warunkiem wykorzystania kodu rabatowego jest wpisanie go w dedykowanym polu na stronie sklepu internetowego www.redcoon.pl. Konsumentowi nie przysługuje prawo do otrzymania ekwiwalentu pieniężnego w wysokości kodu rabatowego. Kod rabatowy nie może być łączony z innymi rabatami. W razie wątpliwości Konsument będzie miał prawo zwrócenia się do Redcoon o wyjaśnienie zasad korzystania z kodu rabatowego bądź złożenie reklamacji w tym zakresie.*
- d) *umieszczenia na stronie internetowej www.redcoon.pl – w terminie 30 (trzydziestu) dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji – na okres, o którym mowa w pkt c) podpunkt 2 powyżej tj. okres, w trakcie którego konsumenci mogą złożyć oświadczenie, że otrzymali produkt z opóźnieniem i wyrażają zgodę na otrzymanie kodu rabatowego na warunkach opisanych powyżej, oświadczenia o następującej treści:*

„Szanowni Państwo,

Prezes UOKiK zarzucił Spółce Redcoon Polska Sp. z o.o. możliwość stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd odnośnie dostępności towarów w sklepie internetowym redcoon.pl poprzez:

- a) *zamieszczenie na stronie internetowej www.redcoon.pl w zakładce Dostawa informacji o treści: Ponad 400.000 produktów dostępnych od ręki!*
- b) *zamieszczenie na stronie internetowej www.redcoon.pl przy opisie produktu oznaczenia „w magazynie” sugerującego umiejscowienie produktów bezpośrednio w magazynie Spółki w Bydgoszczy lub w Osielsku.*

W związku z czym, Spółka wyraziła gotowość współpracy z Prezesem UOKiK oraz przedstawiła wyjaśnienia i możliwe rozwiązania sytuacji. W konsekwencji czego, Prezes UOKiK w dniu 28 grudnia 2016r. wydał decyzję zobowiązującą o numerze RBG-9/2016.

Tym samym, Spółka pragnie również poinformować, że do konsumentów, z którymi Redcoon zawarł umowę w okresie od grudnia 2014r. do dnia wydania decyzji zobowiązującej, zostanie przesłana wiadomość e-mail zawierająca szczegółową propozycję rozwiązania sprawy wraz z zasadami uzyskania kodu rabatowego.

Wobec powyższego stwierdzić należy, iż przesłanka złożenia wniosku o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokik została spełniona.

Ad D. Uznanie przez Prezesa UOKiK za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonych przez przedsiębiorcę zobowiązań

Wobec faktu złożenia przez Spółkę stosownego zobowiązania na początkowym etapie toczącego się postępowania w sprawie podejrzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów Prezes UOKiK rozważył przyjęcie tego zobowiązania. Po zapoznaniu się z propozycją Spółki co do zmian w zakresie informacji zawartych na stronie internetowej sklepu, Prezes UOKiK uznał, iż przyjęte zobowiązanie uwzględnia zarzuty przedmiotowego postępowania. Propozycje zmian oznaczenia statusów produktów, zmiana struktury magazynowej oraz usunięcie nieprawdziwej informacji o dostępnych 400.000 produktów od ręki eliminują możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd w tym zakresie. Dodatkowy element wprowadzenia dla konsumentów, którzy otrzymali zamówiony produkt z opóźnieniem, kuponu rabatowego w formie kodu rabatowego w wysokości 50 zł na kolejne zakupy za minimum 70 zł należy ocenić pozytywnie. Zaproponowana przez Spółkę w takiej formie rekompensata publiczna ma na celu usunięcie skutków stosowanej praktyki przynajmniej częściowo, a jednocześnie będzie to forma odczuwalna finansowo dla Spółki.

Treść zobowiązania jest jednoznaczna i precyzyjna oraz umożliwia skontrolowanie jego wykonania. Przedmiot zobowiązania pozostaje w bezpośrednim związku z zarzucanymi przez Prezesa UOKiK praktykami.

Wskazać należy, iż wdrożenie zaproponowanych w zobowiązaniu działań spowoduje wyeliminowanie naruszeń wobec konsumentów, a jednocześnie pozwoli na skrócenie przebiegu postępowania dowodowego. Wypełnienie wnioskowanego przez Spółkę zobowiązania pozwoli osiągnąć główne cele decyzji zobowiązującej, a mianowicie szybkość i efektywność załatwienia sprawy dla dobra interesu publicznego.

W takim stanie faktycznym i prawnym Prezes UOKiK zdecydował się zaakceptować zobowiązanie przedsiębiorcy.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie I sentencji decyzji.

Ad II. Obowiązek składania informacji o stopniu realizacji zobowiązania

Stosownie do art. 28 ust. 3 *uokik* elementem obligatoryjnym decyzji zobowiązującej jest nałożenie przez Prezesa UOKiK obowiązku składania w terminie wyznaczonym przez organ informacji o stopniu realizacji zobowiązań, m.in. w formie sprawozdania z wykonania nałożonego zobowiązania. Redcoon powinien zatem w wyznaczonym terminie 5 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, przedłożyć potwierdzenia nadania stosownych wiadomości e-mail do konsumentów (w formie elektronicznej) oraz przykładowych 10 e-maili, a także wykonać pozostałe obowiązki, tj. wskazanie, ilu konsumentów zgłosiło, że otrzymali produkt z opóźnieniem, a ile kodów rabatowych przyznano po weryfikacji wraz z przedstawieniem dowodów na te okoliczności łącznie z wykazaniem dokonania w/w czynności we wskazanym terminie, wskazanie, ilu konsumentów skorzystało z przekazanego kodu rabatowego, oraz przedłożenie po 10 e-maili z informacją o pozytywnej oraz negatywnej weryfikacji zgłoszenia konsumentów. Ponadto, Prezes UOKiK będzie oczekiwał na przedłożenie przez Spółkę wydruku ze strony internetowej z wprowadzeniem zmian i oświadczeniem, o którym mowa w zobowiązaniu ze wskazaniem daty dokonanych zmian i publikacji tego oświadczenia na stronie internetowej Redcoon.

Wyznaczony na złożenie sprawozdania termin 5 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, jest terminem odpowiednim, wystarczającym do wykonania nałożonego obowiązku.

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

Jednocześnie poucza się, że na podstawie art. 81 ust. 1 *uokik* w związku z art. 479²⁸ §2 k.p.c. **od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie** 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 Bydgoszczy w terminie **miesiąca** od dnia jej doręczenia.

*Z up. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy
Piotr Adamczewski*