



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5  
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922  
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

Wrocław, dnia 21 lipca 2006 r.

RWR 61-11/06/JM

**DECYZJA Nr 31 / 2006**

I. Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. Dz. U. z 2005 r., nr 244, poz. 2080) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Patrykowi Kubatowi prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą MEGATEL Patryk Kubat ul. Gdańska 10 w Wałbrzychu,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się** za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23a ust. 1 powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Patryka Kubata prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą MEGATEL Patryk Kubat ul. Gdańska 10 w Wałbrzychu, polegające na niezamieszczeniu na swojej stronie internetowej [www.gsm-market.pl](http://www.gsm-market.pl) wymaganych prawem danych, tj:

1. brak pełnej nazwy przedsiębiorcy oraz informacji o adresie jego siedziby (art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) oraz art. 5 ust.2 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.)),
2. brak informacji o numerze REGON przedsiębiorcy oraz oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą (art. 9 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny),
3. brak informacji o pełnych kosztach obejmujących wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki (art. 9 ust. 1 pkt 3 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny i § 7 pkt 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r., nr 99, poz. 894 ze zm.)),
4. brak w witrynie sklepu internetowego informacji dotyczących terminu dostawy (art. 9 ust. 1 pkt 5 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny ),

5. brak informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni (art. 9 ust. 1 pkt 6 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny ),
6. brak określenia terminu, jak długo wiąże oferta lub informacja o cenie (art. 9 ust. 1 pkt 8 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny oraz § 7 ust 1 ww. rozporządzenia Ministra Finansów),
7. brak informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji (art. 9 ust. 1 pkt 10 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny ),
8. brak określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy oraz sposobu udostępniania konsumentowi jej treści (art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny i art. 66<sup>1</sup> § 2 pkt 3 kodeksu cywilnego),
9. brak regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną (art. 8 ust.3 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.)), tj:
  - brak określenia rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną (art. 8 ust. 3 pkt 1)
  - brak określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym: wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca, zakazu dostarczania przez usługobiorcę (konsumenta) treści o charakterze bezprawnym (art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a) i b)),
  - brak trybu postępowania reklamacyjnego dot. wykonywanej przez przedsiębiorcę usługi on-line (art. 8 ust. 3 pkt 4),
10. brak informacji, czy dane osobowe konsumenta będą przetwarzane i w jakim celu (art. 17 ww. ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną),

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31 marca 2006 r.**

## **UZASADNIENIE**

**1.1.** Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu wpłynęła skarga konsumenta na działalność Patryka Kubat, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą MEGATEL Patryk Kubat w Wałbrzychu, zwanego dalej „przedsiębiorcą”, któremu postawiony został zarzut, iż na stronie prowadzonego sklepu internetowego [www.gsm-market.pl](http://www.gsm-market.pl) nie zamieszcza informacji, że oferowany towar jest używany, a nie nowy, oraz że nie udostępnia informacji na temat organu, który rejestrował jego firmę. Przeprowadzona w ramach postępowania wyjaśniającego (RWR 402-21/05/JM) analiza ww. witryny internetowej dała podstawę do podejrzenia, iż na jej stronach nie są zamieszczane wszystkie wymagane prawem informacje, mające na celu ochronę konsumentów. Nie potwierdziła natomiast zarzutu oferowania do sprzedaży towarów używanych, bez informowania konsumentów o tym fakcie.

**2.** Wobec powyższego Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, postanowieniem nr 59/2006 z dnia 15 marca 2006 r., zmienionym postanowieniem nr 135/2006, wszczął postępowanie w sprawie stosowania

praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zwanej dalej „ustawą o ochronie (...)”, w związku z podejrzeniem stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez nie zamieszczenie na swojej stronie internetowej (www.gsm-market.pl) wymaganych prawem danych, tj:

1. brak pełnej nazwy przedsiębiorcy oraz informacji o adresie jego siedziby (art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) oraz art. 5 ust.2 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.)),
2. brak informacji o numerze REGON przedsiębiorcy oraz oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą (art. 9 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny),
3. brak informacji o pełnych kosztach obejmujących wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki (art. 9 ust. 1 pkt 3 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny i § 7 pkt 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r., nr 99, poz. 894 ze zm.)),
4. brak w witrynie sklepu internetowego informacji dotyczących terminu dostawy (art. 9 ust. 1 pkt 5 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny ),
5. brak informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni (art. 9 ust. 1 pkt 6 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny ),
6. brak określenia terminu, jak długo wiąże oferta lub informacja o cenie (art. 9 ust. 1 pkt 8 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny oraz § 7 ust 1 ww. rozporządzenia Ministra Finansów),
7. brak informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji (art. 9 ust. 1 pkt 10 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny ),
8. brak określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy oraz sposobu udostępniania konsumentowi jej treści (art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny i art. 66<sup>1</sup> § 2 pkt 3 kodeksu cywilnego),
9. brak regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną (art. 8 ust.3 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.)), tj:
  - brak określenia rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną (art. 8 ust. 3 pkt 1)
  - brak określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym: wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca, zakazu dostarczania przez usługobiorcę (konsumenta) treści o charakterze bezprawnym (art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a) i b)),
  - brak trybu postępowania reklamacyjnego dot. wykonywanej przez przedsiębiorcę usługi on-line (art. 8 ust. 3 pkt 4),

10. brak informacji, czy dane osobowe konsumenta będą przetwarzane i w jakim celu (art. 17 ww. ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną).  
(Dowód: karta nr 1)

3. Jednocześnie postanowieniem nr 60/2006 z dnia 15 marca 2006 r. w poczet dowodów niniejszej sprawy zaliczono informacje uzyskane przez Prezesa Urzędu w sprawach sygn. RWR 402-21/05/JM i RWR 402-22/05/JM.  
(Dowód: karta nr 2)

4. W odpowiedzi na postawione zarzuty, przedsiębiorca w piśmie z dnia 4 maja 2006 r. (data wpływu) podał, iż z dniem 31.03.2006 r. zlikwidował sklep internetowy [www.gsm-market.pl](http://www.gsm-market.pl).  
(Dowód: karta nr 15)

## **II. W toku postępowania dowodowego Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

1. Patryk Kubat został wpisany do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Wałbrzycha pod numerem 22573. Przedmiotem jego działania jest m.in. sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej.  
(Dowód: karta nr 6)

2. Za pośrednictwem strony internetowej [www.gsm-market.pl](http://www.gsm-market.pl) przedsiębiorca prowadził sprzedaż akcesoriów komputerowych, oprogramowań, telefonów, pokrowców, obudów. Z jego oferty korzystać mogły zarówno osoby fizyczne (konsumenci), jak też przedsiębiorcy. Warunkiem dokonania zakupu było złożenie zamówienia za pomocą prawidłowo wypełnionego, dostępnego na stronie formularza i przesłanie go do sprzedawcy za pośrednictwem internetu.  
(Dowód: karta nr 7,9)

3. Zasady dokonywania przez konsumentów zakupów w sklepie internetowym przedsiębiorcy, a także koszty związane z wysyłką towaru uregulowane były na następujących stronach internetowych sklepu: „Zasady sprzedaży”, „Płatność”, „Wysyłka i zwroty”, „Potwierdzenie zamówień”, zwanych dalej „regulaminem”, w którym Prezes Urzędu dopatrywał się braku, wymaganych przez ustawodawcę, informacji i danych, wskazanych w osnowie decyzji.  
(Dowód: karta nr 9-12)

4. W trakcie trwania postępowania dowodowego przedsiębiorca poinformował, iż z dniem 31 marca zlikwidował sklep internetowy. Sprawdzając powyższe oświadczenie Prezes Urzędu stwierdził, iż po wpisaniu do przeglądarki internetowej adresu [www.gsm-market.pl](http://www.gsm-market.pl) otwiera się strona firmy KORJAR z/s w Kamiennej Górze.  
(Dowód: karta nr 15-16)

## **III. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Ustawa o ochronie (...) określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1). Rozpatrywana sprawa ma charakter publiczno – prawny,

albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy dokonali zakupów w sklepie internetowym [www.gsm-market.pl](http://www.gsm-market.pl).

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie: „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”. Zgodnie zaś z art. 23a ust. 2 powołanej ustawy „Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (...)”.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniach przedsiębiorców. Tworząc katalog działań, które będą uznawane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”. Oznacza to, że wskazany katalog ma charakter przykładowy. Zamiarem ustawodawcy było uznanie za praktykę działań, które naruszają przepisy innych ustaw. W art. 23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw z tego względu, iż byłoby to sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji, ale także ograniczało Prezesa UOKiK w jego decyzjach w sprawie niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów.

Aby doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki tj.:

- 1) bezprawność działań przedsiębiorcy,
- 2) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Pierwsza przesłanka zostaje spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane ustawą (art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...)) natomiast druga - gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Ustawa o ochronie (...) w odniesieniu do konsumentów chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

#### **Ad. 1)**

W pierwszej kolejności wskazać należy, iż cechą charakterystyczną opisanej procedury stosowanej przez przedsiębiorcę w sklepie internetowym jest brak jednoczesnej obecności stron przy zawieraniu umowy, wywołany okolicznością wykorzystania technik komunikowania się na odległość. Do zawarcia umowy dochodzi z chwilą, gdy adresat oferty złoży oferentowi (przedsiębiorcy), przy wykorzystaniu środka porozumiewania się na odległość jakim jest internet, oświadczenie woli o przyjęciu przedstawionej mu oferty. Oznacza to, że w tej sprawie mamy do czynienia ze świadczeniem usługi drogą elektroniczną. Pod tym pojęciem, zgodnie z art. 2 pkt 4 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.), zwanej dalej „ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną”, rozumie się wykonywanie usługi, która następuje poprzez wysyłanie i odbieranie danych za pomocą systemów teleinformatycznych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności obu stron, przy czym dane te są transmitowane za pośrednictwem sieci publicznych w rozumieniu ustawy Prawo Telekomunikacyjne.

Natomiast w myśl art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.), zwanej dalej „ustawą o prawach

*konsumentów*” umowy, zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności poczty elektronicznej lub innych środków komunikacji elektronicznej, w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.), są umowami na odległość jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność.

Stosownie do treści art. 9 ust. 1 i 2 *ustawy o prawach konsumentów* konsument, dokonując zakupu, powinien być poinformowany w sposób zrozumiały i łatwy do odczytania, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, m.in. o:

- 1) imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany (art. 9 ust. 1 pkt 1),
- 2) cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki (art. 9 ust. 1 pkt 3),
- 3) kosztach oraz terminie i sposobie dostawy (art. 9 ust. 1 pkt 5),
- 4) prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni (art. 9 ust. 1 pkt 6),
- 5) terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący (art. 9 ust. 1 pkt 8),
- 6) miejscu i sposobie składania reklamacji (art. 9 ust. 1 pkt 10),

Przedsiębiorca jest obowiązany do potwierdzenia konsumentowi na piśmie powyższych informacji najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia (art. 9 ust.3).

Zgodnie z art. 8 ust. 1 *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną* usługodawca ma obowiązek określenia regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną oraz nieodpłatnego udostępnienia tego regulaminu usługobiorcy przed zawarciem umowy o świadczenie usług drogą elektroniczną. Regulamin ten powinien określać w szczególności (art. 8 ust. 3 ww. ustawy):

- 1) rodzaje i zakres usług świadczonych drogą elektroniczną (art. 8 ust. 3 pkt 1),
- 2) warunki świadczenia usług drogą elektroniczną (art. 8 ust. 3 pkt 2), w tym:
  - a) wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
  - b) zakaz dostarczania przez usługobiorcę treści o charakterze bezprawnym,
- 3) tryb postępowania reklamacyjnego (art. 8 ust. 3 pkt 4).

Stosownie zaś do art. 5 ust. 2 tej ustawy na stronie internetowej przedsiębiorca podaje imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwę lub firmę oraz siedzibę i adres oraz adresy elektroniczne. Ma on również obowiązek (art. 7 pkt 1 lit b) zapewnić działanie systemu teleinformatycznego, którym się posługuje, umożliwiając nieodpłatnie usługobiorcy jednoznaczną identyfikację stron usługi świadczonej drogą elektroniczną oraz potwierdzenie faktu złożenia oświadczeń woli i ich treści, niezbędnych do zawarcia drogą elektroniczną umowy o świadczenie tej usługi, w szczególności przy wykorzystaniu bezpiecznego podpisu elektronicznego w rozumieniu ustawy z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym (Dz. U. Nr 130, poz. 1450)).

Art. 17 rozdziału 4 „Zasady ochrony danych osobowych w związku ze świadczeniem usług drogą elektroniczną”, ww. *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną* stanowi, iż dane osobowe usługobiorcy (konsumenta) mogą być przetwarzane przez usługodawcę w celu i zakresie określonym w niniejszej ustawie. Szczegółowe regulacje odnośnie rodzaju danych i sytuacji, w jakich usługodawca może je przetwarzać, znajdują się w art. 18-22 tego rozdziału.

Do przedsiębiorców świadczących usługi drogą elektroniczną i zawierających z konsumentami umowy na odległość zastosowanie mają także przepisy rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży, zwanego dalej „rozporządzeniem”. Dyspozycja § 7 pkt 1 stanowi, iż sprzedawca reklamując towar w handlu elektronicznym powinien uwidocznić jego cenę jednostkową oraz datę lub termin obowiązywania podanej ceny. Zgodnie zaś z pkt 4 tego paragrafu, w przypadku zamawiania przez kupującego towaru przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość w rozumieniu przepisów o świadczeniu usług teleinformacyjnych i handlu elektronicznym, przedsiębiorca powinien zakomunikować konsumentowi cenę wraz z opłatami dodatkowymi za dostarczenie towaru i za połączenie. Informacje te powinny być podane przez przedsiębiorcę przed sporządzeniem umowy w sposób niebudzący wątpliwości zamawiającego (konsumenta).

W myśl art. 66<sup>1</sup> § 1 kc oferta złożona w postaci elektronicznej wiąże składającego, jeżeli druga strona niezwłocznie potwierdzi jej otrzymanie. Przedsiębiorca składający ofertę w postaci elektronicznej jest obowiązany przed zawarciem umowy poinformować drugą stronę w sposób jednoznaczny i zrozumiały m.in. o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania przez przedsiębiorcę drugiej stronie treści zawieranej umowy (art. 66<sup>1</sup> § 2 pkt 3 kc).

Przedsiębiorca nie zamieszczając na witrynie sklepu internetowego [www.gsm-market.pl](http://www.gsm-market.pl) powyższych informacji uchybił obowiązkowi nałożonemu na niego przez ustawodawcę, a tym samym jego działanie uznać należy za bezprawne.

**Spełniona zatem została pierwsza z dwóch ww. przesłanek, tj. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu wskazanych powyżej przepisów ustaw.**

#### **Ad 2)**

Dokonując analizy drugiej przesłanki zastosowania w rozpatrywanej sprawie art. 23a ust. 1 ustawy o *ochronie (...)* należy stwierdzić, iż opisane działanie przedsiębiorcy, naruszające przepisy ustaw o *świadczeniu usług drogą elektroniczną* i o *prawach konsumentów*, niewątpliwie godzi w interes konsumenta i rodzi po jego stronie niekorzystne skutki.

Każdy konsument ma prawo sprawdzić wiarygodność i rzetelność przedsiębiorcy, u którego dokonuje zakupu i uiszcza zapłatę za towar. Brak na witrynie sklepu pełnej nazwy oraz adresu siedziby przedsiębiorcy, a także informacji o jego numerze REGON oraz o oznaczeniu organu, który zarejestrował działalność gospodarczą, może mu to utrudniać. Podkreślić bowiem należy, iż podawanie przez przedsiębiorcę ww. danych stanowi regułę, na której opiera się praktyka obrotu gospodarczego oraz relacje przedsiębiorców z organami administracji publicznej i z sądami. Zatem zasada ta dotyczy również konsumentów korzystających z usług danego przedsiębiorcy.

Dokonując zakupu określonej rzeczy konsument winien być w sposób jednoznaczny, jasny i czytelny poinformowany o jego cenie jednostkowej, uwidocznionej przy danym produkcie. Również konsument powinien otrzymać informację, czy jest to cena ostateczna (brutto) tego artykułu, uwzględniająca wszystkie składniki, a w szczególności cła i podatki. Odpowiednie zapisy w tym zakresie przedsiębiorca winien umieścić przy każdym, oferowanym przez siebie do sprzedaży produkcie, jak również w regulaminie. Brak powyższych danych stawia konsumenta w sytuacji niepewności, czy

za zamówiony towar zapłaci kwotę przy nim widniejącą, czy też zostanie ona powiększona np. o podatek VAT lub opłatę licencyjną zwiększającą wartość celną towaru z importu.

Dla konsumenta korzystającego z usług sklepu internetowego ważnym jest w jakim terminie otrzyma zamówiony towar, szczególnie, iż te parametry ustala sam sprzedawca. Zatem przedsiębiorca w tym zakresie winien udzielić pełnej informacji, gdyż może mieć ona wpływ na podejmowane przez konsumenta decyzje, co do zakupu towaru w tym, a nie innym sklepie.

Prawo odstąpienia od umowy jest głównym instrumentem ochronnym dla konsumenta zawierającego umowę na odległość. Umożliwia ono zwrot zakupionego towaru bez żadnych negatywnych dla niego skutków. Ma to istotne znaczenie w związku z faktem, iż w przypadku umów zawieranych bez jednoczesnej obecności obu stron znacznie ograniczona została możliwość zapoznania się konsumenta z przedmiotem świadczenia. Nieumieszczenie na stronie internetowej zapisu o przysługującym konsumentowi prawie do odstąpienia od umowy oraz o terminie, w jakim może tego dokonać, godzi bezpośrednio w jego interes ekonomiczny, gdyż nie znając przysługujących mu uprawnień, nie może z nich skorzystać. W konsekwencji może zapłacić za towar niespełniający jego oczekiwań, z zakupu którego mógłby zrezygnować w przypadku, gdyby posiadał powyższe informacje.

Określenie terminu, jak długo wiąże oferta, jest instytucją tzw. *warming up* – utrzymywania wiążącego charakteru w zakresie ceny zarówno oferty, jak i materiałów informacyjnych. Zatem okres obowiązywania oferty winien być wskazany przez przedsiębiorcę w sposób jednoznaczny i nie budzący wątpliwości, gdyż terminem tym jest on związany.

Obowiązkiem przedsiębiorcy jest wskazanie miejsca i sposobu składania reklamacji, nie powodujące nadmiernych trudności lub kosztów po stronie konsumenta oraz podanie pełnej informacji o trybie postępowania reklamacyjnego, w zakres którego wchodzi termin odpowiedzi na reklamację i sposób jej rozstrzygnięcia. Brak na witrynie sklepu internetowego ww. zapisów stanowi ograniczenie praw konsumenta i w konsekwencji powoduje utrudnienia w dochodzeniu przez niego roszczeń.

Konsument, dokonując zamówienia określonego towaru z oferty, przedstawionej na witrynie internetowej, zawiera z przedsiębiorcą umowę kupna-sprzedaży tego towaru oraz dostarczenia go na wskazany przez siebie adres. Dlatego też, w celu określenia wszelkich warunków na jakich ww. czynności mają być wykonane oraz praw i obowiązków obu stron tej umowy, niezbędnym jest potwierdzenie konsumentowi, przez przedsiębiorcę, treści zawartej umowy oraz innych istotnych danych określonych w art. 9 ust. 1 *ustawy o prawach konsumenckich*. Konsument musi więc zostać poinformowany, w jaki sposób powyższy obowiązek zostanie spełniony, gdyż ma to dla niego istotne znaczenie przy dochodzeniu roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy przez przedsiębiorcę.

Ustawodawca, w art. 8 ust. 1 i 3 *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*, nałożył na przedsiębiorcę, prowadzącego sprzedaż towarów za pośrednictwem witryny internetowej, obowiązek sporządzenia i udostępnienia regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną oraz wskazał minimalne wymogi, jakie regulamin ten winien spełniać. Przede wszystkim przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy ma obowiązek wskazać zarówno rodzaj, jak też i zakres swoich usług. Taka informacja jest niezbędna, aby konsument wiedział, czy znajdzie na witrynie sklepu interesujące go towary, czy też straci jedynie czas i pieniądze (koszt połączenia internetowego) szukając produktów, których w sprzedaży nie ma.

Przedsiębiorca winien także podać tryb postępowania reklamacyjnego w zakresie reklamacji tej części usługi, która jest wykonywana on-line. Brak zatem tych zapisów powoduje, iż konsument nie wie jak dochodzić swoich praw np. w przypadku, gdy



zamieszczony na stronie internetowej sklepu mechanizm zawierania umów błędnie oblicza wartość zamawianych towarów czy koszty przesyłki.

Obowiązkiem sprzedawcy jest wskazanie minimalnych parametrów (niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym sam się posługuje), jakie musi posiadać sprzęt komputerowy konsumenta, aby bez problemów mógł on dokonać zamówienia. Zatem konsument, otwierając stronę internetową, powinien od razu uzyskać informację, czy przy użyciu posiadanego przez siebie komputera, bez żadnych przeszkód, będzie mógł „poruszać się” po sklepie oraz dokonywać zakupów.

Konsumenta, korzystającego z usług sklepów internetowych, obowiązuje ustawowy zakaz dostarczania na jego witrynę treści o charakterze bezprawnym. Zgodnie zaś z wolą ustawodawcy to na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek poinformowania go o powyższym. Brak informacji na ten temat może skutkować tym, iż nieświadomy tego konsument może przesłać na stronę materiały, których dostarczanie jest zagrożone karą. Pośrednio, zamieszczenie odpowiedniego zapisu zakazującego konsumentowi ww. działań leży także w interesie przedsiębiorcy, który ponosi odpowiedzialność za wszystkie informacje zawarte na jego stronie internetowej.

Dane osobowe konsumenta podlegają ustawowej ochronie. Dlatego też *ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną* w rozdziale 4 „Zasady ochrony danych osobowych w związku ze świadczeniem usług drogą elektroniczną” szczegółowo określa w jakim celu i zakresie mogą być one przetwarzane przez przedsiębiorców świadczących usługi drogą elektroniczną. Zatem konsument winien być poinformowany, czy jego dane osobowe będą przetwarzane w innym celu, niż to jest niezbędne do wykonania i rozliczenia usługi. Brak tych zapisów narusza dobra osobiste konsumenta, który nie ma kontroli nad tym, jak faktycznie wykorzystywane są jego dane osobowe.

Jak zatem z powyższego wynika wolą ustawodawcy ustanowiony został katalog obowiązków przedsiębiorcy wobec konsumentów korzystających z ich usług. Podkreślając rangę tych zapisów nadano im formę obowiązków ustawowych. Przepisy prawa o charakterze bezwzględnie obowiązującym wprowadzono do porządku prawnego po to, by chronić dobro zasługujące na ochronę. Każde działanie bezprawne w ramach danego stosunku prawnego godzi w interesy drugiej strony kontraktu. Przyjąć zatem należy, iż nieuczynienie zadość ww. obowiązkom ustawowym godzi w interes konsumentów, który ustawodawca uznał za istotny i podlegający ochronie prawnej.

**Wobec powyższego wypełniona została druga z przesłanek, niezbędna do stwierdzenia praktyki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.**

**Mając powyższe na względzie, Prezes Urzędu stwierdził, że zostały spełnione łącznie wszystkie przesłanki dla zakwalifikowania opisanych działań jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 23a ustawy o ochronie (...).**

Jednakże zgodnie z art. 23e ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23 a. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

Taka sytuacja ma miejsce w niniejszej sprawie, albowiem Prezes Urzędu uznał dzień 31 marca 2006 r., tj. dzień w którym przedsiębiorca zaprzestał sprzedaży przez internet towarów, za datę zaniechania stosowania praktyki opisanej w osnowie decyzji (pismo przedsiębiorcy z dnia 4 maja 2006 r. (data wpływu) – karta nr 15, notatka służbowa z dnia 16 maja 2006 r.– karta nr 16).

**Wobec powyższego orzeczono, jak na wstępie.**

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o *ochronie* w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 – Delegatura we Wrocławiu.

Otrzymuje:  
Patrik Kubat  
MEGATEL  
Ul. Gdańska 10 pok. 3  
58-300 Wałbrzych

z up. Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury we Wrocławiu  
Zbigniew Jurczyk