



**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 30 października 2014 r.

Znak: RBG-61-21/14/KL

DECYZJA NR RBG - 33/2014

- I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy – po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania **Draszba Spółka Akcyjna w upadłości układowej z siedzibą w Gdańsku**, polegającą na stosowaniu w dokumencie „Warunki reklamacji”, który dołączony jest do sprzedawanego obuwia, postanowienia o treści:

Reklamacja nie zostanie uwzględniona na: (...)

4. Uszkodzenie elementów ozdobnych (klamer, guzików, cekinów, kokardek, kamyków itp.),

które to działanie może wprowadzać konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień na podstawie art. 8 w związku z art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) w zakresie możliwości dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową i obowiązków przedsiębiorcy związanych z doprowadzeniem towaru do stanu zgodności z umową, a co za tym idzie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 3 i 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) i stwierdza się **zaniechanie jej stosowania z dniem 4 lipca 2014 r.**

- II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy

po przeprowadzeniu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na Draszbę Spółka Akcyjna w upadłości układowej z siedzibą w Gdańsku karę pieniężną w wysokości 23.291 zł (słownie: dwadzieścia trzy tysiące dwieście dziewięćdziesiąt jeden złotych), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 80 tej ustawy oraz stosownie do art. 33 ust. 6 ww. ustawy, a także na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. 2013 r. poz. 267 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

obciąża się **Draszbę Spółka Akcyjna w upadłości układowej z siedzibą w Gdańsku** kosztami postępowania opisanego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w kwocie **32,30 zł** (słownie: trzydzieści dwa złote 30/100) i zobowiązuje się **Draszbę Spółka Akcyjna w upadłości układowej z siedzibą w Gdańsku** do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes UOKiK** lub **organ ochrony konsumentów**) – po zapoznaniu się z zawiadomieniem złożonym przez Rzecznika Konsumentów w Lipnie dotyczącym sposobu rozpatrywania reklamacji oraz informacji przekazywanym konsumentom na ulotkach dołączanych do sprzedawanego obuwia - wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu ustalenie, czy wzorce umowne stosowane przez Draszba S.A. w upadłości układowej z siedzibą w Gdańsku (dalej: **Spółka, przedsiębiorca** lub **Draszba**) zawierają niedozwolone postanowienia umowne, a co za tym idzie, czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów, uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach, tj. art. 479³⁸§1 i art. 479³⁹ k.p.c. w związku z art. 385¹-385³ k.c. oraz mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowań w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w szczególności w zakresie rozpatrywania reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową.

W toku tego postępowania Prezes UOKiK przeprowadził analizę informacji, jakie dołącza przedsiębiorca do sprzedawanego obuwia, w tym także *Warunki reklamacji*. W wyniku tego badania zaszło podejrzenie stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Mając powyższe na uwadze – postanowieniem Nr RBG-140/2014 z dnia 9 czerwca 2014 r. – organ ochrony konsumentów wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy

konsumentów, wskazanych w sentencji niniejszej decyzji. Jednocześnie Prezes UOKiK wezwał przedsiębiorcę do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów.

W piśmie z dnia 25 października 2013 r. Draszba przedstawił stanowisko, zgodnie z którym zakwestionował interpretację zapisu umownego przedstawioną w postanowieniu wszczynającym niniejsze postępowanie. W ocenie Spółki potencjalny klient dokonując zakupu, kieruje się przede wszystkim funkcjonalnością oraz użytecznością obuwia. Zgodnie ze stanowiskiem przedsiębiorcy, elementy ozdobne mają charakter wtórny, a ich trwale umocowanie nie jest możliwe w takim stopniu, jak innych elementów obuwia, np. podeszwy, fleków czy obcasów. Tym samym – w ocenie Draszba – elementy zdobne w wyższym stopniu narażone są na uszkodzenia w trakcie zwykłego użytkowania. Przedsiębiorca wskazał jednocześnie, że konsument dokonując zakupu ma tego świadomość, bo jest to wiedza powszechna. Spółka oświadczyła również, że od dawna nie stosuje już broszury z kwestionowanym postanowieniem, ale nie wskazała dokładnej daty zaniechania stosowania praktyki. Na powyższą okoliczność przedsiębiorca wniósł o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadka Macieja O. w związku z ustaleniem zaprzestania wykorzystywania zapisów ograniczających możliwość wnoszenia reklamacji poprzez poinformowanie klientów o niemożności wszczęcia procedury reklamacyjnej w wypadku zaistnienia uszkodzeń elementów ozdobnych obuwia. Do powyższego pisma Spółka załączyła również kopię deklaracji podatkowej CIT za 2013 r.

Po wezwaniu Prezesa UOKiK do doprecyzowania okoliczności związanych z zaprzestaniem stosowania praktyki Spółka oświadczyła (w piśmie z dnia 8 sierpnia 2014 r.), że nie powstały żadne dokumenty w postaci uchwał Zarządu, pisemnych poleceń kierowanych do pracowników (nawet w postaci e-maili), z których wynikałaby data zaniechania stosowania dokumentu określonego jako „Warunki reklamacji”. Wszelkie dyspozycje były wydawane ustnie. Ponadto Draszba wskazał, że ze względu na upływ czasu nie jest w stanie podać dokładnej daty zaniechania stosowania ww. dokumentu. Z tożsamyh względów przedsiębiorca nie potrafił również wskazać dokładnej daty wprowadzenia do obiegu w swoich sklepach nowej broszury.

W kolejnym piśmie z dnia 27 sierpnia 2014 r. przedsiębiorca przedstawił broszurę załączaną do obuwia przez konkurencyjny podmiot z „Zasadami użytkowania i konserwacji obuwia”, w której znajdowała się podobna klauzula do tej, która jest przedmiotem zarzutu w niniejszym postępowaniu. W ocenie Draszba, powyższa okoliczność świadczy o powszechności ww. praktyki, co miałyby potwierdzać, że tego typu postanowienie nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.

W odpowiedzi udzielonej organowi ochrony konsumentów z dnia 25 września 2014 r. Spółka oświadczyła, że nie udzielała zleceń w przedmiocie dostawy do sklepów ulotek, bo odbywało się to jednocześnie z dostawą towaru. Przedsiębiorca nie udzielał zleceń w przedmiocie zniszczenia starych wersji broszur. Ponadto Draszba przedłożyła fakturę z dnia 8 marca 2012 r., która – w jej ocenie – miałyby być dowodem na wprowadzenie do obrotu w tej dacie nowej wersji ulotki.

Prezes UOKiK zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 6 października 2014 r.). Przedsiębiorca w piśmie z dnia 27 października 2014 r. podtrzymał dotychczasowe stanowisko.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż Draszba Spółka Akcyjna w upadłości układowej jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000374396, prowadzonego przez Sąd Rejonowy Gdańsk-Północ w Gdańsku, Wydział VIII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotami działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (47.72.Z).

W związku z prowadzoną działalnością, Spółka oferuje konsumentom obuwie w swoich sklepach. W 2013 r. działało od 42 do 45 salonów przedsiębiorcy. Obecnie Draszba posiada 40 takich punktów sprzedaży. Do każdego obuwia dołączona jest ulotka (broszura), na której znajduje się instrukcja ze sposobem konserwacji produktu oraz „Warunki reklamacji”. Jeden z postanowień ww. warunków brzmiał następująco:

Reklamacja nie zostanie uwzględniona na: (...)

4. Uszkodzenie elementów ozdobnych (klamer, guzików, cekinów, kokardek, kamyków itp.).

Broszura z ww. postanowieniem stosowana była w marcu 2014 roku, co potwierdził przedsiębiorca przedkładając ją wraz z pismem z dnia 12 marca 2014 r. w toku postępowania wyjaśniającego. Niemniej jednak przedsiębiorca nie potrafił przedstawić nawet zbliżonego okresu, od którego mogła być stosowana ulotka z powyższym zapisem. Z dokumentów przedłożonych przez Rzecznika Konsumentów w Lipnie wynika, że tożsama treść stosowana była w dacie zakupu reklamowanego produktu, czyli co najmniej w grudniu 2013 roku, z tym zastrzeżeniem, że postanowienie brzmiało: *„Reklamacja nie zostanie uwzględniona na: (...)
4. Elementy ozdobne (klamry, guziki, cekiny, kokardki, kamyki) nie podlegają reklamacji.”*

Ustalono również, że w obu wersjach ulotki znajdowało się jeszcze postanowienie o następującej treści:

„Reklamacji podlegają wady obuwia (jeśli nie jest naturalnie zużyte) na warunkach i terminach określonych w ustawie z dnia 27.07.2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej”

Pismem z dnia 4 lipca 2014 r. przedsiębiorca poinformował, że od dłuższego okresu nie korzysta z dokumentu zawierającego ww. treść. Draszba nie przedstawił jednak żadnych dowodów wskazujących na dokładną datę zaprzestania stosowania ulotki z kwestionowanym postanowieniem, ani również nie przedstawił dowodów wskazujących na datę, w której wprowadzona została do obrotu broszura bez powyższego zapisu w „Warunkach reklamacji”. W dalszej korespondencji Spółka starała się wykazać, iż stosuje nową wersję ulotki od marca 2012 r., o czym świadczyć miałyby faktury VAT potwierdzające zlecenie druku nowych broszur.

Prezes UOKiK ustalił nadto na podstawie przedłożonego przez Spółkę oświadczenia podatkowego (CIT-8), że przedsiębiorca osiągnął w 2013 roku przychód w wysokości zł.

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

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) – dalej: **u.o.k.i.k.** jest uprzednie zbadanie przez organ ochrony konsumentów, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem organu ochrony konsumentów, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami skarżonego przedsiębiorcy. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w u.o.k.i.k.

Przepis art. 24 ust. 1 tejże ustawy stanowi, iż „*Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*”, natomiast art. 24 ust. 2 określa, iż „*Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego; 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji*”.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w wyżej wymienionym przepisie należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- **działania przedsiębiorcy,**
- **bezprawność tych działań,**
- **godzenie w zbiorowe interesy konsumentów.**

Działanie przedsiębiorcy

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k., ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2013r., poz. 672, ze zm.). Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Mając powyższe na uwadze, uznać należy, iż Spółka - prowadząc działalność gospodarczą jako osoba prawna - jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k. Tym samym jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działania

Bezprawność w rozumieniu art. 24 ust. 1 polega na zachowaniu przedsiębiorcy - w postaci działania, jak również zaniechania - które jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszenia lub wystąpienie szkody.

W świetle przepisu art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – dalej: **u.p.n.p.r.**, stosowana przez przedsiębiorcę względem konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Przepis art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że 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 rynkowe¹. Wprowadzające w błąd działanie może polegać przede wszystkim na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.). Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. 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.

Działania w postaci rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, w wyniku czego konsument zostaje wprowadzony w błąd, mogą dotyczyć w szczególności obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części oraz praw konsumenta, a także prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 u.p.n.p.r.).

Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy. Wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania, konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu

¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14 września 2005 r., sygn. akt: I ACa 149/05.

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 rynek². 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 takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

W niniejszym postępowaniu koniecznym stało się również rozważenie przez Prezesa UOKiK, czy działania przedsiębiorcy w zakresie stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd i tym samym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r., 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. 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 zachowanie Spółki w zakresie nieuczciwych praktyk rynkowych wymienionych w sentencji niniejszej decyzji, powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE, dawniej: Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. W świetle orzecznictwa TSUE, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany³.

W przedmiotowej sprawie informacja zamieszczona na ulotce dołączonej do obuwia nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Zakupów w salonach Spółki dokonują osoby w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości otaczającej rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego

² R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2010, str. 88.

³ por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.

konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Tak zdefiniowany konsument ma prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca przedstawiając takie „pouczenia” w broszurach dołączonych do obuwia - jako profesjonalista - jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Przedsiębiorca powinien więc wykazać się szczególną ostrożnością w sporządzaniu informacji o „Warunkach reklamacji”, w tym przede wszystkim we wskazywaniu przesłanek, w których reklamacja nie przysługuje lub też nie zostanie uwzględniona. Nie można bowiem dopuścić, aby na podstawie nieprawdziwej informacji wystąpiła chociażby możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd, w taki sposób, że może mieć to wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, w tym jej wykonania czy następstw wynikających z nabycia określonego produktu.

W ocenie Prezesa UOKiK przeciętny konsument mógł przypuszczać, iż uszkodzenia elementów ozdobnych zakupionego obuwia nie podlegają reklamacji, gdyż taka informacja została mu przekazana w momencie jego zakupu na ulotce dołączonej do produktu. Przeciętny konsument nie musi bowiem znać dokładnie wykładni powszechnie obowiązujących przepisów dotyczących reklamacji rzeczy. Tym samym mógł przypuszczać, że informacja mu udzielona jest prawdziwa i wynika np. z orzecznictwa, praktyki czy wprost z przepisów prawa. Stąd też – na podstawie nieprawdziwej informacji, która była sprzeczna z powszechnie obowiązującym prawem – mógł podejmować decyzje, których by nie podjął, jeżeli otrzymałby przekaz zgodny z aktualnym stanem prawnym.

Ponadto w celu wykazania, że wskazane w sentencji niniejszej decyzji działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest ponadto wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 u.p.n.p.r.). Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne, stanowiące uzupełnienie porządku prawnego.

Warto jednak w tym miejscu nadmienić, iż dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny, sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania⁴. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami, istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona i wielokrotnie interpretowana w judykaturze. Zgodnie z wypracowanym w orzecznictwie stanowiskiem stwierdzić należy, iż *„istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także*

⁴ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

wykorzystania jego niewiedzy i naiwności”⁵. W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo konsumenta do rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji, która nie jest sprzeczna z powszechnie obowiązującym prawem i nie służy skłonieniu konsumenta do odstąpienia od skorzystania z uprawnień przewidzianych w ustawie, tj. prawa do złożenia żądania przywrócenia towaru do stanu zgodności z umową w sytuacji uszkodzenia elementu ozdobnego w obuwiu.

W ocenie Prezesa UOKiK postanowienie znajdujące się w dokumencie *Warunki reklamacji*, który było dołączone do sprzedawanego obuwia, o treści:

Reklamacja nie zostanie uwzględniona na: (...)

4. Uszkodzenie elementów ozdobnych (klamer, guzików, cekinów, kokardek, kamyków itp.)

wprowadzało konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień w zakresie możliwości dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową i obowiązków przedsiębiorcy związanych z doprowadzeniem towaru do stanu zgodności z umową, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej.

Kwestionowane w niniejszym zarzucie postanowienie znajdujące się w dokumencie „Warunki reklamacji” wprowadziło zasadę, zgodnie z którą Draszba nie będzie uwzględniał reklamacji w sytuacji, gdy niezgodność towaru z umową polega na uszkodzeniu elementu ozdobnego obuwia. W takiej sytuacji przedsiębiorca wyłącza swoją odpowiedzialność za ewentualną niezgodność towaru z umową bez uzasadnionej podstawy prawnej. W myśl generalnej zasady wyrażonej w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) – dalej: **u.s.w.s.k.** - przedsiębiorca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. Ocena niezgodności towaru z umową powinna być dokonywana każdorazowo w oparciu o porównanie go z produktem pełnowartościowym, który zakupił konsument. Jeżeli towar jest niezgodny z umową konsument ma prawo skorzystać z ustawowych uprawnień określonych w art. 8 ust. 1 u.s.w.s.k i żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Jeżeli konsument z powyższych przyczyn nie może żądać naprawy ani wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub, gdy naprawa albo wymiana narażałaby kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy (*vide* art. 8 ust. 4 u.s.w.s.k.).

Należy w tym miejscu również wskazać, iż *Warunki reklamacji* nie stanowiły dodatkowej gwarancji udzielanej przez sprzedawcę na oferowane produkty, a jedynie uściślają regulacje znajdujące się w u.s.w.s.k. Świadczy o tym informacja zamieszczona w tymże dokumencie, zgodnie z którą „*Reklamacji podlegają wady obuwia (jeśli nie jest naturalnie zużyte) na warunkach i terminach określonych w ustawie z dnia 27.07.2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej*”. W dalszej części dokumentu znajdowało się odniesienie do sytuacji, przy wystąpieniu których reklamacja nie zostanie uwzględniona. Jednym z tych elementów było postanowienie analizowane w niniejszym zarzucie.

⁵ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII Ama 118/04.

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, iż przedsiębiorca w *Warunkach reklamacji* nie mógł w sposób arbitralny ustalić, iż uszkodzenie elementów ozdobnych obuwia nie jest uwzględniane w procesie reklamacyjnym. Niewątpliwie estetyka obuwia ma znaczenie dla konsumentów przy wyborze konkretnej pary butów, a w niektórych przypadkach (zakup obuwia na uroczyste okazje) mogło mieć to przeważający wpływ na decyzję konsumenta dotyczącą zawarcia samej umowy. Przedsiębiorca nie mógł odmówić uwzględnienia reklamacji konsumenta, tylko z tego powodu, że uszkodzeniu uległ element ozdobny obuwia, a sama funkcjonalność czy też użyteczność tego towaru pozostała bez zmian. Należy pamiętać, że to konsument dokonując wyboru produktu, sugeruje się określonymi cechami oferowanego obuwia. Nie jest prawdą – jak wskazuje Spółka w ustosunkowaniu się do zarzutów – że przy takim produkcie, jak obuwie decydującym elementem jest funkcjonalność czy użyteczność. Należy bowiem zauważyć, iż obuwie nie jest produktem tak technologicznie i technicznie zaawansowanym, jak laptop czy robot kuchenny. Buty pomiędzy sobą nie różnią się aż tak bardzo dodatkowymi właściwościami, które wpływają na ich zakres zastosowania. Podstawowe cele, jakie powinno dla konsumenta spełniać obuwie to dopasowanie do nogi oraz dopasowanie (np. kolorystyczne, krój) do reszty odzieży. Chociażby tylko z tego względu uszkodzenie ozdobnych elementów może być dla konsumenta tak samo istotną wadą, jak dziura w podeszwie, czy też innego rodzaju wada fizyczna powstała w samej strukturze buta. Jak słusznie stwierdził Sąd Okręgowy we Wrocławiu „o istotności lub nieistotności wady powinien decydować punkt widzenia kupującego, a zatem jego subiektywna ocena niezgodności z umową, oczywiście do granic nadużycia prawa”⁶. W tymże orzeczeniu Sąd ten w prawidłowy sposób uznał, iż niezgodność towaru wynikająca jedynie z waloru estetycznego obuwia, nawet jak nie wpływa na jego użyteczność czy też komfort chodzenia, może mieć charakter istotny i stanowi podstawę uwzględnienia reklamacji. Podobny pogląd prezentowany jest również w doktrynie, w której stwierdzono, że wada istotna może także polegać na brakach estetycznych i nie musi być determinowana użytecznością towaru określoną w umowie⁷. **Należy jednak zauważyć, iż rozgraniczenie wady na „istotną” oraz „nieistotną” ma znaczenie tylko na etapie odstąpienia od umowy (art. 8 ust. 4 u.s.w.s.k.), a co się z tym wiąże - nie istnieje potrzeba wyodrębnienia tego elementu przy żądaniu konsumenta dotyczącego naprawy towaru czy też wymiany na nowy.** W takim wypadku obowiązek przedsiębiorcy do przywrócenia obuwia do stanu zgodności z umową istnieje niezależnie od tego, czy wada ma charakter istotny. Ponadto wskazać należy, że uszkodzenie elementów ozdobnych może w znacznym stopniu wpłynąć na wartość materialną rzeczy. Jeżeli takie uszkodzenie znajdowałoby się w produkcie w momencie zamiaru dokonania jego zakupu przez konsumenta, to mogłoby w ogóle nie dojść do zawarcia umowy, gdyż konsument nie byłby zainteresowany zakupem produktu niepełnowartościowego.

Na podstawie kwestionowanego postanowienia znajdującego się w *Warunkach reklamacji konsumentów mogli zaniechać zgłaszania przedsiębiorcy roszczeń w sytuacji niezgodności z umową obuwia w przypadku uszkodzenia elementów ozdobnych*. Sugerując się informacją znajdującą się w ww. dokumencie, mogli być przekonani o braku podstaw do wniesienia reklamacji. Tym samym mogli uważać, że taka reklamacja w ogóle nie zostanie przyjęta lub też – jeżeli zostałaaby przyjęta do rozpoznania - na pewno nie zostanie uwzględniona. Powyższe postanowienie umowne mogło również służyć przedsiębiorcy do

⁶ Wyrok Sądu Okręgowego we Wrocławiu z dnia 30 stycznia 2013 r., sygn. akt II Ca 1425/12, podobnie na gruncie art. 556 k.c. wyrok Sądu Najwyższego z 10 lipca 2002 r., sygn. akt II CKN 111/01, wyrok Sądu Najwyższego z 27 listopada 2003 r., I CK 267/02.

⁷ A. Kołodziej, [w:] *Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej Komentarz pod red. dr. J. Jeziora*, Warszawa 2010, s.277.

odrzucając reklamacji konsumentów, którzy poinformowani o takim zapisie w *Warunkach reklamacji*, **mogli zaniechać dochodzenia dalszych roszczeń z przeświadczeniem, że zgodzili się na takie warunki umowne dokonując zakupu u tego przedsiębiorcy.**

W ocenie Prezesa UOKiK, Draszba odpowiada za sprzedawane obuwie i to również w zakresie ich elementów ozdobnych, które są często nierozłączną częścią oferowanej rzeczy. Konsumentom mają prawo oczekiwać, iż towar, który otrzymają, będzie przez okres trwania odpowiedzialności sprzedawcy (tj. dwa lata licząc od daty wydania) zgodny z umową, a przez to nie powstanie w nich wada, która nie jest wynikiem normalnego użytkowania obuwia lub nie powstała z ich winy.

Na marginesie wskazać należy, iż przedsiębiorca ustanowił otwarty katalog elementów ozdobnych (poprzez użycie sformułowania „,itp”), których reklamacje nie zostaną uwzględnione. Konsument nie ma więc wiedzy, czy wada określonego elementu stanowić będzie część ozdobną zakupionego obuwia, czy też nie mieści się w tym kryterium ustalonym ogólnie przez Spółkę. W takiej sytuacji konsument mógł zostać wprowadzony w błąd co do rzeczywistego zakresu elementów obuwia, które objęte są odpowiedzialnością przedsiębiorcy w ramach niezgodności towaru z umową. Konsument nie mógł bowiem samodzielnie ustalić, która część obuwia będzie – w ocenie przedsiębiorcy – podlegać reklamacji, a która nie skorzysta z takiego przywileju. Należy jednak zaznaczyć, że reklamacja powinna zostać uwzględniona w każdym wypadku, jeżeli towar jest niezgodny z umową (bez względu, czy jest to element ozdobny czy nie – patrz wyżej). Niemniej jednak zastosowanie nieostrych kryteriów doboru elementów podlegających reklamacji również należy uznać za nieprawidłowe.

Ustosunkowując się do wniosków Spółki warto wskazać, iż bez znaczenia dla oceny legalności danej praktyki jest okoliczność, iż konkurent oferujący obuwie na polskim rynku również stosuje w swojej ulotce dołączonej do obuwia – tożsame postanowienie. **W obecnym stanie prawnym to nie przedsiębiorcy kształtują uprawnienia i obowiązki konsumentów w zakresie możliwości dochodzenia odpowiedzialności za wadliwy towar od sprzedawców, ale czyni to ustawodawca, który przesądził, iż elementy ozdobne nie są wyłączone spod pojęcia „niezgodności towaru z umową”.** Na marginesie należy zaznaczyć, iż bezpośrednio po złożeniu do akt niniejszej sprawy przez Spółkę ulotek stosowanych przez konkurencję, Prezes UOKiK wszczął w tym zakresie dodatkowe postępowanie wyjaśniające, którego celem jest ustalenie, czy ww. podmiot wskazany przez Draszbę nie dopuścił się naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Nie można tym samym uznać, iż organ ochrony konsumentów działa wybiórczo i piętnuje praktyki stosowane tylko przez niektórych przedsiębiorców. Jest wręcz przeciwnie, gdyż bezpośrednio po otrzymaniu zawiadomienia o możliwym naruszeniu przepisów konsumenckich, podjęte zostały odpowiednie działania w celu wyjaśnienia wszelkich wątpliwości.

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, iż kwestionowane postanowienie wprowadzało konsumentów w błąd co do rzeczywistych uprawnień przyznanych im przez ustawę, a także obowiązków przedsiębiorcy związanych z oferowanym produktem, co mogło mieć wpływ na podjęte przez konsumenta decyzje dotyczące umowy w sytuacji, gdy uszkodzeniu uległy elementy ozdobne w okresie trwania odpowiedzialności sprzedawcy. Tak więc działanie Spółki wynikające z umieszczenia omawianej klauzuli w *Warunkach reklamacji* miały wpływ na przeciętnego konsumenta w zakresie możliwości podjęcia decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, a przez to stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 3 i 4 u.p.n.p.r.

Zgodnie z dyspozycją art. 27 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał zabronionych działań, o których mowa w art. 24 ww. ustawy. Należy również zauważyć, iż – zgodnie z art. 27 ust. 3 u.o.k.i.k. - to na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek udowodnienia zaniechania stosowania praktyki, jak i terminu dokonania tejże czynności. W toku postępowania Draszba argumentował, że „upływ czasu” nie pozwala jej na rzetelne ustalenie terminu zaniechania stosowania starej broszury, jak i wprowadzenia do obrotu nowej wersji ulotki. Prezes UOKiK nie dał wiary ww. wyjaśnieniom, gdyż do zaniechania praktyki musiało dojść po 12 marca 2014 r., ponieważ to właśnie wraz pismem datowanym na ten dzień Spółka przedłożyła Prezesowi UOKiK ulotkę zawierającą klauzulę kwestionowaną w sentencji niniejszej decyzji. Z uwagi na powyższe uzasadnione jest twierdzenie, że okres ten nie jest aż tak odległy, aby wystąpiła niemożliwość ustalenia dokładnego terminu wycofania ulotek z obieg z uwagi na bliżej nieokreślony „upływ czasu”. Z tego też względu przedkładanie do pisma z dnia 8 i 25 września 2014 r. faktury VAT z 2010, 2012 r., 2007 r. nie miały związku z zaniechaniem stosowania przez przedsiębiorcę zarzucanej praktyki. Ponadto przedmiotowe dokumenty nie wskazywały, jakiej treści była ulotka, której drukowanie ww. faktury miały dokumentować. Z uwagi na nieudowodnienie przez przedsiębiorcę terminu, w którym doszło do zaprzestania stosowania praktyki – Prezes UOKiK uznał, iż miało to miejsce w dniu złożenia pierwszego pisma w toku niniejszego postępowania. Spółka przedstawiła w nim nowy wzorzec ulotki i oświadczyła, że jest on stosowany aktualnie w obrocie z konsumentami. Z uwagi na powyższe – termin zaniechania stosowania praktyki określonej w sentencji niniejszej decyzji został ustalony na 4 lipca 2014 r.

W tym miejscu wskazać należy, iż Prezes UOKiK nie przychylił się do wniosku Spółki w zakresie przeprowadzenia dowodu z zeznań świadka na okoliczność ustalenia zaprzestania wykorzystywania zapisów ograniczających możliwość wnoszenia reklamacji w przypadku uszkodzenia elementów zdobnych obuwia. W pierwszej kolejności należy podnieść, iż organ ochrony konsumentów uznał oświadczenie Spółki o zaprzestaniu stosowania praktyki za prawdziwe, w związku z tym przeprowadzenie dowodu z przesłuchania świadka na ww. okoliczność nie było konieczne. W dalszym toku postępowania Prezes UOKiK dążył jedynie do ustalenia daty zaniechania stosowania ww. praktyki. Odbywały się przede wszystkim na podstawie analizy zgromadzonych w aktach sprawy dowodów z dokumentów, w tym wyjaśnień przedsiębiorcy złożonych w trybie art. 50 u.o.k.i.k. Skoro Spółka, mimo kilkukrotnego wezwania przez Prezesa UOKiK, nie potrafiła ustalić dokładnej daty zaprzestania stosowania praktyki, to trudno uznać, że ww. datę będzie w stanie ustalić świadek powołany przez stronę. Z tych względów wniosek Draszby nie został uwzględniony.

Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów formułuje definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 wyżej przywołanej ustawy należy przyjąć, że 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 ochronę⁸.

Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który 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 konsumentów⁹”.

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowania Spółki, polegające na stosowaniu w broszurach dołączanych do obuwia wprowadzającej w błąd informacji, która jest niezgodna z powszechnie obowiązującym prawem, godzą w zbiorowe interesy konsumentów. Stroną umowy zawieranej przez ww. przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy przyszli potencjalni klienci zamierzający zakupić obuwie sklepie stacjonarnym Spółki, którzy wraz z towarem mogli otrzymać ulotkę z wprowadzającym w błąd zapisem. Zatem krąg adresatów takiego wzorca nie jest z góry określony.

Na poparcie powyższego należy również przytoczyć stanowisko prezentowane w judykaturze, zgodnie z którym, jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów¹⁰. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz wpływa niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy.

Wobec powyższego należy stwierdzić, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zostały spełnione, co oznacza, iż Spółka dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec tego orzeczono jak w punkcie I sentencji decyzji.

II.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k. Prezes UOKiK ma kompetencje do ukarania przedsiębiorcy poprzez nałożenie na niego kary pieniężnej w wysokości do 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeśli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na względzie powyższe oraz stan faktyczny i prawny niniejszej sprawy, organ ochrony konsumentów postanowił skorzystać z uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Organ ochrony konsumentów podejmując decyzję o nałożeniu sankcji finansowej na Spółkę

⁸ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008r., sygn. akt VI ACa 306/08, a także T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2009., s. 962.

⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt: I CKN 504/01.

¹⁰ Wyrok SOKiK z dnia 13 stycznia 2009 r., sygn. akt: XVII Ama 26/08.

miął na względzie, iż nie występują szczególne okoliczności uzasadniające odstąpienie od wymierzenia kary. Jednocześnie Prezes UOKiK przy podjęciu decyzji dotyczącej nałożenia kary finansowej miał na względzie, iż zarzucana przedsiębiorcy praktyka godzi w podstawowe prawo konsumentów do dochodzenia roszczeń od przedsiębiorcy w sytuacji wystąpienia niezgodności towaru z umową.

W tym miejscu wskazać należy, iż zaniechanie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – co wielokrotnie podkreślano w judykaturze - nie jest podstawą do odstąpienia od wymierzenia kary¹¹. Żaden przepis u.o.k.i.k. nie wyłącza możliwości zastosowania sankcji przewidzianej w art. 106 tejże ustawy w związku z naruszeniem art. 24 u.o.k.i.k. W takim wypadku Prezes UOKiK jest zobowiązany wydać decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, co jednak nie wyklucza nałożenia na przedsiębiorcę sankcji finansowych.

Ponadto należy mieć na względzie, iż również strata finansowa wykazana w dokumencie podatkowym (CIT-8) nie stanowi podstawy do odstąpienia od wymierzenia sankcji finansowej. Okoliczność osiągnięcia przez przedsiębiorcę straty nie ma wpływu na ocenę zasadności nałożenia kary, gdyż w świetle art. 106 u.o.k.i.k. decydującym kryterium jest przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę¹². Ustawodawca celowo w ustawie posłużył się pojęciem przychodu, aby uniemożliwić przedsiębiorcom manipulowanie wysokością osiąganego dochodu poprzez tworzenie dodatkowych kosztów, co mogłoby skutkować na wysokość nakładanych na nich kar pieniężnych¹³.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 ww. ustawy w sposób nieenumeratywny wskazano, iż Prezes UOKiK winien wziąć pod uwagę okres, stopień, okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są m.in.: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć¹⁴.

Podkreślić nadto należy, iż nakładana przez organ ochrony konsumentów kara finansowa pełni trojaką funkcję: represyjną, prewencyjną i edukacyjną.

Ustalając wymiar kary należy wziąć pod uwagę przede wszystkim funkcję prewencyjną kar, w tym prewencję ogólną. Kara bowiem winna być ustalona tak, aby powstrzymywać przedsiębiorcę stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. Zachodzi zatem konieczność wymierzenia kar o takiej wysokości, która zniechęci innych przedsiębiorców prowadzących tożsamy rodzaj działalności do stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

Nakładając karę pieniężną, Prezes UOKiK wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy określone w tym przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie.

¹¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 12 stycznia 2012 r., sygn. akt VI ACa 956/11; wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 kwietnia 2012 r., sygn. akt VI ACa 1320/11.

¹² Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 czerwca 2013 r., sygn. akt VI ACa 1535/12.

¹³ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 31 października 2013 r., sygn. akt VI ACa 223/13.

¹⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z 27 czerwca 2000 r., sygn. akt I CKN 793/98.

Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 u.o.k.i.k. Z tego względu - nakładając karę pieniężną - Prezes UOKiK uwzględnił całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Draszbę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma jednoznacznych dowodów wyrażonej intencji Spółki do naruszenia tych interesów. Zebrane w trakcie niniejszego postępowania wyjaśnienia i informacje mogą zatem wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie, gdyż przedsiębiorca nie dochował należytej staranności przy tworzeniu broszury dołączanej do obuwia. Przedsiębiorca – jako profesjonalny uczestnik rynku – powinien wiedzieć, jakie uprawnienia przysługują konsumentom dokonującym zakupów obuwia. Tymczasem analizowane postanowienie zostało zredagowane w taki sposób, że wprowadzało konsumentów w błąd w związku z uprawnieniami przyznanymi im w zakresie możliwości złożenia reklamacji czy też obowiązków przedsiębiorcy związanych z wystąpieniem wady. Zachowując ostrożność wymaganą w tych okolicznościach, skarżony przedsiębiorca powinien sformułować w taki sposób wzorzec w postaci broszury, aby nie zawierał żadnego postanowienia, które mogłoby wprowadzać konsumentów w błąd. Pomimo tego – jak już wcześniej wskazano – samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k.

W roku 2013 Spółka osiągnęła przychód w wysokości zł, który będzie podstawą do obliczenia każdorazowo wysokości kary. Maksymalny wymiar kary, jaki można nałożyć na przedsiębiorcę wynosi zł – tj. 10% osiągniętego przychodu w roku 2013. Strata finansowa przedsiębiorcy wyniosła zł.

W niniejszej decyzji stwierdzono stosowanie przez Draszbę nieuczciwej praktyki rynkowej. Stosowanie klauzuli wskazanej w sentencji niniejszej decyzji mogło wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie możliwości dochodzenia od przedsiębiorcy roszczeń związanych z wystąpieniem niezgodności towaru z umową, jak również obowiązków Spółki związanych z ww. roszczeniem. O ile do naruszenia doszło na etapie zawierania umowy, w której konsumenci otrzymali informacje w broszurach o „warunkach reklamacji” to skutek powyższej praktyki był widoczny na etapie wykonania kontraktu, w którym to konsumenci mogli odstąpić od reklamowania towaru lub też przedsiębiorcy odrzucaliby reklamację na podstawie analizowanego postanowienia znajdującego się w ulotce dołączanej do produktu.

Ustalając wymiar kary za naruszenie opisane powyżej, Prezes UOKiK w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń w zakresie wysokości kary. W dalszej kolejności organ ochrony konsumentów rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

W związku z powyższym organ ochrony konsumentów - mając na uwadze również krótkotrwały okres stosowania opisanej niniejszą decyzją praktyki (co najmniej od grudnia 2013 r. do lipca 2014 r.) - uznał, iż natura naruszeń polegających na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu wymiaru kary pieniężnej **na poziomie % przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2013 r., co jest równe kwocie 33.272,96 zł.**

Przy określaniu ostatecznego wymiaru kary Prezes UOKiK stwierdził występowanie okoliczności łagodzących w związku z zaniechaniem przedmiotowej praktyki przez przedsiębiorcę i zdecydował o **obniżeniu wymiaru kary o** %.

Mając powyższe na uwadze, kara została obniżona o % do kwoty (po zaokrągleniu do pełnych złotych) **23.291 zł**, co stanowi ok. % przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2013 r. oraz ok. % maksymalnego wymiaru kary, jaką mógł nałożyć organ ochrony konsumentów na Spółkę w niniejszym postępowaniu za stosowaną przez niego praktykę.

W ocenie organu ochrony konsumentów wymierzenie kary w powyższej wysokości nie spowoduje nadwyrężenia rentowności Spółki. Złożone przez przedsiębiorcę dokumenty finansowe (CIT-8) jakkolwiek wykazują stratę, to jednak nie świadczą o tym, że Draszba nie jest w stanie orzeczonej kary zapłacić. Z przedstawionych dokumentów wynika, że przedsiębiorca posiada znaczne przychody, przekraczające wielokrotnie wartość nałożonej kary pieniężnej. Należy również zauważyć, iż Spółka w toku postępowania nie zwracała uwagi na okoliczność braku możliwości uiszczenia ewentualnej sankcji finansowej. Przedsiębiorca nie zaproponował również żadnego innego rozwiązania, które mogłoby spowodować odstąpienie od wymierzenia kary przewidzianej w art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k. przy zachowaniu celów postępowania prowadzonego przez Prezesa UOKiK (w tym np. usunięcie skutków stosowanej praktyki).

Zdaniem Prezesa UOKiK, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów u.o.k.i.k., jak i prewencyjną, zapobiegając ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest również walor wychowawczy, w tym wymiar ogólny, odstrasżający dla innych przedsiębiorców działających w branży przed podobnym naruszeniem słuszych interesów konsumentów. Przyjmując, że kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i powinna być odczuwalna dla przedsiębiorcy, organ ochrony konsumentów **postanowił nałożyć karę w wysokości określonej w punkcie II sentencji decyzji.**

Wobec tego orzeczono jak w pkt II sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.i.k., karę pieniężną należy uiścić w terminie **14 dni** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na rachunek bankowy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w **NBP o/o Warszawa** na nr **51 1010 1010 0078 7822 3100 0000**.

III.

Zgodnie z art. 80 u.o.k.i.k. Prezes UOKiK rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 u.o.k.i.k., jeżeli w wyniku postępowania organ ochrony konsumentów stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. W świetle natomiast art. 263 § 1 kodeksu postępowania administracyjnego, do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Z kolei zgodnie z art. 264 § 1 ww. kodeksu, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustala w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku organ ochrony konsumentów w punkcie I sentencji decyzji

stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa UOKiK ze stroną. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć ww. przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **32,30 zł** (słownie: trzydzieści dwa złote 30/100).

Z uwagi na powyższe orzeczono jak w pkt III sentencji.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w **NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000** w terminie **14 dni** od uprawomocnienia się decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 kodeksu postępowania cywilnego od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 kodeksu postępowania cywilnego oraz stosownie do art. 264 § 2 kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stronie przysługuje zażalenie za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie tygodniowym od dnia jej doręczenia.

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