



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, dnia 17 września 2013 r.

RKT – 61 – 38/12/AD

DECYZJA Nr RKT - 27/2013

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) oraz § 2 pkt 4 i § 5 pkt 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:
po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko KOMEX SA w Warszawie:

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na niepotwierdzeniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o terminie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na:**

1. Niepotwierdzeniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i numerze, pod którym to nastąpiło, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 29 listopada 2012 r.**
2. Niepotwierdzeniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o sposobie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 lutego 2013 r.**
3. Niepotwierdzeniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o prawie do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia

2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 29 listopada 2012 r.**

4. Niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 29 listopada 2012 r.**

III. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na** stosowaniu w Regulaminie postanowienia o treści: *„Zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 ze zm.) Klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie oraz odsyłając produkty w terminie do dziesięciu dni od daty otrzymania produktu.”*, które jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 7 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 13 grudnia 2012 r.**

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na KOMEX SA z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości:**

1. 53 618 zł (słownie: pięćdziesięciu trzech tysięcy sześciuset osiemnastu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji;
2. 61 277 zł (słownie: sześćdziesięciu jeden tysięcy dwustu siedemdziesięciu siedmiu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie II sentencji niniejszej decyzji;
3. 38 298 zł (słownie: trzydziestu ośmiu tysięcy dwustu dziewięćdziesięciu ośmiu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

V. Na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dn. 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 267), w związku z art. 83 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postanawia się obciążyć KOMEX SA z siedzibą w Warszawie **kosztami przeprowadzonego postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i zobowiązać ww. przedsiębiorcę do zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwoty 52,60 zł (słownie: pięćdziesięciu dwóch złotych sześćdziesięciu groszy), w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadzono postępowanie wyjaśniające (RKT-403-24/12/AD) w sprawie działalności KOMEX SA. (zwanej dalej także Spółką, Stroną lub Przedsiębiorcą). Z poczynionych w toku tego postępowania ustaleń wynika, że Spółka mogła dopuścić się stosowania praktyk, o jakich mowa w sentencji niniejszej decyzji. W tych okolicznościach dnia 22 listopada 2012 r., Postanowieniem Nr 1 (dowód: karta nr 2) wszczęto z urzędu przedmiotowe postępowanie administracyjne pod zarzutami stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. Stosowaniu w Regulaminie postanowienia o treści: „Zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 ze zm.) Klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie oraz odsyłając produkty w terminie do dziesięciu dni od daty otrzymania produktu.”, które może być niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 7 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 z późn. zm., zwanej dalej także uonpk), co może być niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.
2. Niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i numerze, pod którym to nastąpiło, co może być niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
3. Niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o terminie i sposobie dostawy, co może być niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 uonpk, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
4. Niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o prawie do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, co może być niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 uonpk, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
5. Niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji, co może być niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 10 uonpk, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku postępowania Spółka ustosunkowała się do postawionych jej zarzutów oraz przekazała niezbędne dokumenty (karty nr 48 – 60, 64 – 66).

W piśmie z 3 grudnia 2012 r. (dowód: karta nr 48 – 50), odnosząc się do pierwszego z zarzutów¹ Spółka stwierdziła, że jej zdaniem kwestionowane postanowienie jest zgodne z art. 7 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (dalej także uonpk), gdyż gwarantuje klientowi możliwość odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od daty otrzymania zamówionego produktu. Celem wskazania w postanowieniu konkretnego terminu zwrotu towaru było zmobilizowanie konsumentów odstępującego od umowy do wykonania ustawowej dyspozycji i odesłania produktu sprzedawcy. W związku jednak z zaistniałymi wątpliwościami Spółka

¹ pkt III sentencji Decyzji

podjęła decyzję o zmianie kwestionowanego postanowienia, a zmieniony Regulamin serwisu wprowadziła w życie.

Spółka oświadczyła również, że zmieniła treść potwierdzeń wystawianych konsumentom uzupełniając je o określone informacje².

Przedsiębiorca podsumowując przedstawione przez siebie stanowisko wskazał, że w niniejszej sprawie, z uwagi na zaniechanie stosowania zarzuczanych mu praktyk, brak jest podstaw do wydania decyzji, o jakiej mowa w art. 26 oraz 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Ponadto Spółka wniosła o wzięcie pod uwagę poczynionych przez nią starań mających na celu zmianę stosowanych praktyk.

W piśmie z 21 stycznia 2013 r. (dowód: karty nr 64 – 65) Spółka opisała zasady wprowadzenia w życie z końcem 2012 r. nowego Regulaminu.

W kolejnym piśmie Spółka wyjaśniła obowiązujące w jej sklepie zasady wyboru sposobu dostawy (dowód: karta nr 69). Wskazała ona także, że w trosce o dobro klientów, przygotowała ona formularz, w którym zostały zebrane wszystkie informacje pozwalające jej na właściwe zidentyfikowanie reklamowanego towaru, przyczyn reklamacji, daty jego dostawy i innych istotnych informacji.

W piśmie z dnia 25 marca 2013 r. Spółka podsumowała natomiast swe stanowisko w niniejszej sprawie (dowód: karty nr 90 – 96). Strona podkreśliła, że nadrzędnym celem w ramach prowadzonej przez nią działalności pozostaje zgodność z przepisami prawa oraz zagwarantowanie pełnej realizacji uprawnień konsumentów dokonujących zakupów w prowadzonym przez nią sklepie.

W piśmie tym Spółka zaznaczyła m. in., iż celem wprowadzenia do Regulaminu Sklepu postanowienia informującego o konieczności zwrotu towaru jednocześnie ze złożeniem oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość było poinformowanie klientów, że mogą wykonać obie czynności równocześnie oraz zmobilizowanie klientów do niezwłocznego zwrotu towaru. Spółka oświadczyła ponadto, że wielokrotnie umożliwiała Klientom zwrot towaru także wtedy, gdy został przekroczony dziesięciodniowy lub nawet czternastodniowy termin. Spółka podkreśliła także, że zgadzając się z zastrzeżeniami skierowanymi pod jej adresem zobowiązała się do zmian oraz niezwłocznie wyeliminowała wskazane uchybienia. Dodatkowo Spółka zwróciła uwagę na zastosowany przez nią tryb zmian treści Regulaminu, który sprzyjał zapoznaniu wszystkich klientów z nowymi regulacjami.

Odnosząc się do zarzutów dotyczących niepotwierdzania konsumentom na piśmie określonych informacji Spółka podniosła, że w pierwszej kolejności przesyła konsumentom potwierdzenia w formie wiadomości elektronicznych. Uwzględniając wynikający z art. 9 ust. 3 uonpk wymóg zachowania szczególnej formy takich potwierdzeń, Spółka potwierdza fakt zawarcia umowy na odległość wystawiając paragony oraz dołączając do każdej przesyłki pisemne potwierdzenie wszystkich niezbędnych informacji. Następnie Spółka przytoczyła treść i zakres przekazywanych przez nią konsumentom w tych dokumentach informacji. Dodatkowo Spółka wskazała, że klienci często składają reklamacje bez korzystania z możliwości użycia przygotowanego przez nią formularza elektronicznego. Formularz ten ma być jedynie ułatwieniem, dzięki czemu można wyeliminować konieczność wielokrotnego kontaktowania się stron umowy, której dotyczy reklamacja.

W piśmie z 25 marca 2013 r. Spółka zastrzegła także, że „(...) po potwierdzeniu przez tutejszy Organ prawidłowości i kompletności proponowanej regulacji zobowiązuje się do jej

² pkt I i II sentencji Decyzji

niezwłocznego wprowadzenia, między innymi poprzez niezwłoczne uaktualnienie Regulaminu w powyższym zakresie” (dowód: karta nr 95). Powyższe odnosiło się do regulacji dotyczącej zasad składania reklamacji zamieszczonej w Regulaminie.

W piśmie z 26 kwietnia 2013 r. (dowód: karty nr 105 – 106) Strona ponownie podniosła, że nigdy nie uzależniała prawa do złożenia reklamacji od wypełnienia przez konsumenta formularza, na dowód czego przedstawiła przykładowe reklamacje konsumentów. W toku postępowania poinformowała ona o wprowadzonych przez nią zmianach w treści potwierdzeń w zakresie dotyczącym trybu reklamacyjnego.

Jednocześnie Strona wskazała, że zmiana ta jest motywowana koniecznością uwzględnienia postulatu jednoznaczności informacji otrzymanej przez Klienta.

Pismem z dnia 22 maja 2013 r. Spółka została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 145) i w wyznaczonym terminie skorzystała z tego uprawnienia.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

KOMEX SA prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000321389 (karty nr 8 – 9). Działalność ta wiąże się ze sprzedażą odzieży dziecięcej w tradycyjnym kanale dystrybucji, jak i za pośrednictwem Internetu. W Internecie Spółka prowadzi sklep działający od 1 lipca 2011 r. pod adresem www.51015kids.eu (dowód: karty nr 11 - 12). .

(pkt I i II sentencji decyzji)

Spółka potwierdza okoliczność zawarcia z konsumentami umów w ten sposób, że wystawia konsumentom paragony fiskalne, jednakże możliwe jest także otrzymanie przez konsumenta faktury VAT, jeśli wyrazi on taką wolę (dowód: karty nr 13, 28, 37, 40, 44 – 45). Taki tryb potwierdzania okoliczności zawarcia umowy obowiązuje od 18 lipca 2011 r.

W piśmie z 3 grudnia 2012 r. Spółka oświadczyła, że zmieniła treść potwierdzeń wystawianych konsumentom w związku z umowami zawieranymi z nimi przez Internet. Do potwierdzeń wystawianych konsumentom dotychczas są obecnie dołączane dodatkowe dokumenty (dowód: karty nr 49, 55 – 57). W toku niniejszego postępowania udokumentowano okoliczność wystawiania potwierdzeń w nowym brzmieniu od 29 listopada 2012 r. Kolejne zmiany zostały wprowadzone z dniem 1 lutego 2013 r. i w kwietniu bieżącego roku.

Szczegóły dotyczące poszczególnych etapów zmian opisano poniżej z podziałem na poszczególne grupy informacji, w związku z brakami których wszczęto przedmiotowe postępowanie administracyjne.

(pkt II 1 sentencji decyzji)

W dokumentach potwierdzających fakt zawarcia z konsumentami umów na odległość brak było informacji na temat organu rejestrowego spółki i numeru, pod którym została ona zarejestrowana.

W toku niniejszego postępowania wykazano, iż Spółka zaczęła dołączać dodatkowe dokumenty zawierające informacje wiążące się z umowami zawieranymi z klientami przez Internet. W dokumentach tych zamieszczono informację na temat tego, iż KOMEX SA została „zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy XIII Wydział Gospodarczy pod nr 321389” (dowód: karty nr 55 – 57). Spółka udokumentowała niniejszą okoliczność przedstawiając dokumenty wystawione konsumentom w związku z umowami z

dnia 29 listopada 2012 r. Także potwierdzenia w wersji obowiązującej później obejmują informacje na temat organu rejestrowego Spółki oraz numeru, pod jakim figuruje ona w KRS.

(pkt I oraz II 2 sentencji decyzji)

W wystawianych potwierdzeniach zawarcia umów Spółka podawała koszt dostawy zamówionego towaru wskazując, że jest to opłata za „transport”. Dokumenty te nie obejmowały żadnych innych informacji na temat dostawy, tj. brak było zapisów dotyczących terminu i sposobu dostawy towaru. Nadmienić w tym miejscu trzeba, że Przedsiębiorca dopuszcza różne sposoby dostawy zamawianego u niego towaru. W pkt. 3 Regulaminu serwisu wskazano mianowicie, że zamówione produkty są dostarczane za pośrednictwem Poczty Polskiej (przesyłka priorytetowa lub za pobraniem) lub przez firmę kurierską (przesyłka standardowa lub za pobraniem).

W wystawianych konsumentom potwierdzeniach Spółka wprowadziła następnie informację na temat dostępnych form dostawy zamówionych towarów. Przedsiębiorca wskazywał w dokumentach tych informacje na temat oferowanych przez niego form dostawy zamówionego towaru przez firmę kurierską oraz Poczta Polska, podając przy tym zasady dokonywania płatności oraz termin realizacji zamówienia od momentu nadania paczki. Należy zwrócić uwagę, że przy ww. danych nie określono kosztu dostawy przy wyborze poszczególnych opcji. Koszt dostawy był natomiast określony na paragonie fiskalnym, jednakże bez względu na wybrany przez konsumenta wariant, na paragonie widniała informacja jedynie o opłacie pobieranej z tytułu „transportu”. W dokumentach wystawianych konsumentom nie precyzowano również terminu dostawy zamówionego towaru. Podawano w nich informację na temat czasu, w jakim firma doręczająca paczkę ma ją dostarczyć, jednakże pomijano informacje na temat terminu nadania paczki przez Spółkę (dowód: karty nr 55 – 57, 69 – 70).

W toku niniejszego postępowania ustalono, że klient zamawiając towar wybiera sposób dostawy przesyłki i oznacza go w treści składanego zamówienia. Następnie otrzymuje on automatycznie generowaną wiadomość e-mail, w której zawiera się informacje na temat wybranej opcji dostawy (np. „kurier – przesyłka standardowa”, dowód: karty nr 70 i 73). Po wysłaniu paczki przez Spółkę klient otrzymuje drugą wiadomość z potwierdzeniem nadania przesyłki, wybranej formy dostawy oraz wiążącym się z tym terminem dostawy (np. „Twoje zamówienie numer zostało wysłane za pomocą firmy kurierskiej ... i zostanie dostarczone na wskazany przez Ciebie adres w ciągu 2 dni roboczych”, dowód: karty nr 70, 74). W żadnym miejscu nie zamieszczono jednak danych na temat terminu nadania paczki przez Spółkę.

Jak wynika z oświadczenia złożonego przez Spółkę, z dniem 1 lutego 2013 r. zmianie uległ format wystawianych przez nią potwierdzeń (dowód: karty nr 70, 75 -76). W treści paragonu znajduje się informacja na temat wybranej formy dostawy oraz ceny przesyłki (np. „Kurier – przesyłka standardowa – 16”, dowód: karty nr 70 i 75). W załączonym do paragonu potwierdzeniu wskazuje się natomiast, podobnie jak to miało miejsce wcześniej, warunki dostawy, z których wynika forma dostawy, informacja na temat podmiotu realizującego dostawę oraz termin, w jakim ten podmiot ma dostarczyć paczkę od momentu jej nadania (dowód: karta nr 76). W dokumentach tych, ani w żadnych innych nie wskazuje się terminu, w jakim Spółka ma paczkę nadać.

(pkt II 3 sentencji decyzji)

Spółka wskazywała w wystawianych paragonach fiskalnych, że „Towar nieprzeceniony podlega zwrotowi / wymianie, Przeceniony – wymianie 30 dni od daty zakupu”. W potwierdzeniach tych nie podawano informacji na temat prawa odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, pomimo iż Spółka informowała o takim prawie w „Regulaminie serwisu”.

W wystawianych konsumentom potwierdzeniach zawarto informacje na temat zasad zwracania zamówionego towaru wprowadzając regulację następującej treści: *„Masz prawo odstąpić od umowy sprzedaży, bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od daty otrzymania produktu. W razie odstąpienia od umowy zwrot produktu powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni. Komex dokona zwrotu kwoty otrzymanej za produkt, niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni od dnia otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy przez Klienta.(...)”*. Pierwsze zgromadzone w toku niniejszego postępowania dokumenty zawierające ww. pouczenie są datowane na 29 listopada 2012 r. (dowód: karty nr 55 – 57).

W potwierdzeniach wystawianych od 1 lutego 2013 r. Spółka podaje, co następuje: *„Zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) Klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży, bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie 10 dni od daty otrzymania produktu. Zwrot produktu powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni”*.

(pkt II 4 sentencji decyzji)

W wystawianych konsumentom potwierdzeniach Spółka nie podawała informacji na temat miejsca i sposobu składania reklamacji. Z dniem 29 listopada 2012 r. wprowadziła ona jednak do doręczanych konsumentom dokumentów następującą regulację: *„Zgłoszenie reklamacji produktów można składać drogą elektroniczną do Biura Obsługi Klienta na adres obsługa@51015kids.eu. Druki reklamacyjne, potrzebne do wypełnienia zgłoszenia, zostaną przesłane drogą elektroniczną do Klienta w momencie wyrażenia przez niego chęci dokonania reklamacji. Do rozpatrzenia reklamacji niezbędny jest czytelny dowód zakupu towaru – paragon lub faktura.*

Reklamowane produkty należy przesłać na adres:

E-sklep 51015,

ul. Annolop 4A,

03-236 Warszawa,

z dopiskiem >Reklamacja<”.

Natomiast od 1 lutego 2013 r., odnośnie możliwości składania reklamacji, Spółka zamieszcza w wystawianych konsumentom dokumentach następujące pouczenie: *„Zgłoszenie reklamacji produktów można składać drogą elektroniczną do Biura Obsługi Klienta na adres obsługa@51015kids.eu. Druki reklamacyjne, potrzebne do wypełnienia zgłoszenia, zostaną przesłane drogą elektroniczną do Klienta w momencie wyrażenia przez niego chęci dokonania reklamacji. Do rozpatrzenia reklamacji niezbędny jest czytelny dowód zakupu towaru – paragon lub faktura. Reklamowane produkty należy przesłać na adres: KOMEX S.A. Al. Jerozolimskie 172 02-486 Warszawa”*.

W celu ułatwienia konsumentom składania reklamacji Spółka opracowała formularz reklamacji (dowód: karty nr 70 -71 i 77). Konsumenti nie mają jednak obowiązku korzystania z niniejszego formularza i jego wykorzystanie nie jest warunkiem uznania, że reklamacja została skutecznie wniesiona (dowód: karty nr 94, 106 - 113, 117 - 130).

Zgodnie z deklaracją przedstawioną w piśmie z dnia 25 marca 2013 r. Spółka dokonała dalszych zmian w treści wystawianych konsumentom potwierdzeń. Zmiany te miały pozwolić na realizację postulatu jednoznaczności przekazywanych konsumentom informacji. Jak wynika z potwierdzeń z dnia 16 kwietnia 2013 r. (dowód: karty nr 111 – 113), Spółka przekazuje konsumentom w doręczanych im dokumentach stanowiących potwierdzenie okoliczności zawarcia umowy następujące treści:

„Reklamacja

Zgłoszenie reklamacji produktów Sklepu można składać drogą elektroniczną do Biuro Obsługi Klienta na adres obsługa@51015kids.eu lub listownie na adres KOMEX S.A,

Al. Jerozolimskie 172,

02 – 486 Warszawa,

z dopiskiem >Reklamacja e-sklep<”

W reklamacji prosimy podać jej przyczynę oraz żądanie z nią związane. Klient może również skorzystać z oferowanego przez Sklep druku reklamacyjnego, który zostanie przesłany drogą elektroniczną do Klienta w momencie wyrażenia przez niego chęci dokonania reklamacji.

Reklamowane produkty należy przesłać na adres:

KOMEX S.A,

Al. Jerozolimskie 172,

02 – 486 Warszawa,

z dopiskiem >Reklamacja e-sklep<”.

(pkt III sentencji decyzji)

Warunki zawierania umów określa „Regulamin serwisu” (dowód: karty nr 11 – 12), w pkt. 5 którego zawarto następujące postanowienie: „Zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 ze zm.) Klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie oraz odsyłając produkty w terminie do dziesięciu dni od daty otrzymania produktu”. Regulamin zawierający ww. postanowienie wprowadzono do obrotu dnia 5 sierpnia 2011 r. (dowód: karty nr 28, 32).

W czasie trwania niniejszego postępowania administracyjnego Spółka zmieniła stosowany przez nią Regulamin. W miejsce wyżej cytowanego postanowienia pkt. 5 wprowadzono następującą regulację: „Zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271, ze zm.). Klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży, bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od daty otrzymania produktu. W razie odstąpienia od umowy przez Klienta, zwrot produktu powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni. Komex dokona zwrotu kwoty otrzymanej za produkt, niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni od dnia otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy przez Klienta”.

Zmieniony Regulamin zamieszczono na stronie internetowej dnia 29 listopada 2012 r. i zaczął on obowiązywać 13 grudnia 2012 r. (dowód: karty nr 49 i 54).

Jak wynika z oświadczenia złożonego przez Spółkę, Regulamin, nim zaczął obowiązywać, został podany do publicznej wiadomości z 14-dniowym wyprzedzeniem, tak aby każdy potencjalny klient miał możliwość zapoznania się z planowanymi zmianami.

W toku niniejszego postępowania administracyjnego ustalono, że procedura informacyjna w związku ze zmianami w Regulaminie przebiegała dwutorowo. Po pierwsze wszyscy odwiedzający stronę internetową sklepu, a więc i klienci zarejestrowani w sklepie, mieli możliwość zapoznania się z wdrażanymi zmianami.

Po drugie, niezależnie od powyższego, do Klientów posiadających konta w sklepie internetowym 5.10.15 drogą elektroniczną została wysłana informacja o nadchodzących zmianach wraz z linkiem do nowego regulaminu. Powyższe Spółka udokumentowała przekazując skan e-mail'a w tej sprawie (dowód: karta nr 66).

(pkt IV sentencji decyzji)

W toku niniejszego postępowania administracyjnego ustalono ponadto, że w 2012 r. Spółka osiągnęła z tytułu prowadzonej przez nią działalności gospodarczej przychód w

wysokości 153 193 765,38 zł (słownie: sto pięćdziesiąt trzy miliony sto dziewięćdziesiąt trzy tysiące siedemset sześćdziesiąt pięć złotych trzydzieści osiem groszy, dowód: karta nr 139), a przychody ze sprzedaży detalicznej w prowadzonym przez nią sklepie internetowym wyniosły (...) zł (dowód: karta nr 105).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Ad I – III

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Działania oparte na przepisach niniejszej ustawy są zatem podejmowane w interesie publicznym, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Do naruszenia interesu publicznego dochodzi, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotyczą wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku³.

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

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

Stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

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

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

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o

³ Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 47

swobodzie działalności gospodarczej. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447 ze zm.) jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopaliny ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone tymi przepisami kryteria:

- jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną,
- wykonuje we własnym imieniu działalność gospodarczą, tzn. działalność zarobkową w sposób zorganizowany i ciągły.

W rozważanym przypadku podmiot będący stroną postępowania bez wątplenia posiada status przedsiębiorcy zarówno w rozumieniu przepisu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, jak i w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż jest to spółka prawa handlowego prowadząca działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, a więc podmiot prawa odznaczający się wyodrębnieniem organizacyjnym i majątkowym, prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą. Zachowania KOMEX SA podlegają zatem kontroli dokonywanej na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium.

Sąd Najwyższy orzekł też, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) 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”.

Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest konieczne, aby działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do pewnego nieoznaczonego kręgu podmiotów. Działanie to jest zatem w stanie wywołać niekorzystne

następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów i zagraża ono przynajmniej potencjalnie każdemu z członków zbiorowości konsumentów⁴.

W rozważanym przypadku oceniane zachowania Spółki godzą lub godziły w zbiorowe interesy konsumentów w sposób opisany w pkt. I – III niniejszej decyzji, co powoduje, że rozważana przesłanka została w tej sprawie spełniona. Oceniane zachowania przedsiębiorcy dotyczą szerokiego kręgu najsłabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Dotyczą one wszystkich tych osób, które zawarły z przedsiębiorcą umowy sprzedaży na odległość za pośrednictwem Internetu, jak i zagrażają interesom wszystkich jego potencjalnych kontrahentów, w tym osób zapoznających się z ofertą zamieszczoną na stronie internetowej www.51015kids.eu.

Bezprawność

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność rozważanego zachowania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być takie zachowanie przedsiębiorcy, które jako sprzeczne z ustawą szczególnie można zaklasyfikować, jako niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i jedno z zachowań przykładowo wymienionych w art. 24 ust. 2 pkt. 1 – 3 ww. ustawy.

Dodać należy, że stosownie do art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów np. wskutek niedopełnienia określonego obowiązku informacyjnego względem konsumentów i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce. Oznacza to, że wystarczy np. samo zaniechanie udzielenia przez przedsiębiorcę istotnych informacji, nawet jeśli w praktyce nie zaistniały przesłanki wykorzystania tej informacji, np. określającej obowiązujący u sprzedawcy tryb reklamacyjny. Bezprawność ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującymi przepisami prawa. Praktyki przedsiębiorcy, by zakwalifikować je jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów „muszą być zatem wymierzone w uprawnienia, jakie konsumentom przyznają obowiązujące przepisy prawa”⁵.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów⁶. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki

⁴ „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów – Komentarz”, pod red. Cezarego Banasińskiego i Eugeniusza Piontka, Lexis Nexis Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009r., Wydanie 1, str. 398

⁵ Uchwała SN z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06), OSNP 2007/1-2/35. Por. również: M. Szydło: Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy nr 2004/17/791.

⁶ Wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r. (sygn. akt XVII AmA 45/07).

bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem⁷.

Podkreślenia wymaga także, że bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego⁸. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto strona podmiotowa czynu, (umyślność bądź nieumyślność), a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

W niniejszej sprawie postawiono Spółce zarzuty niedopełniania obowiązków informacyjnych wyszczególnionych w pkt. I i III oraz regulowania prawa do odstąpienia od umowy zawieranej na odległość w sposób sprzeczny z przepisami ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Badane w tej decyzji zagadnienia są regulowane przepisami ww. ustawy, która w rozdziale 2 normuje zasady zawierania umów na odległość. W związku z tym, że w rozważanej sprawie mamy do czynienia z umowami zawieranymi w ten sposób, podlegają one reżimowi wspomnianej ustawy.

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

Ad I - II

Praktyki opisane w punkcie I i II dotyczą zaniechań na etapie następującym po zawarciu umowy. Informacje przekazywane w potwierdzeniu wystawianym po zawarciu umowy, przy przystąpieniu przez przedsiębiorcę do jej wykonania, powinny dotyczyć konkretnej, zawartej z konsumentem umowy. Potwierdzenia takie mają służyć odzwierciedleniu i utrwaleniu treści zawartej z konsumentem umowy, dzięki czemu możliwa staje się kontrola jej wykonania, a także ułatwione jest dochodzenie przez konsumenta przysługujących mu na późniejszych etapach uprawnień np. z zakresu niezgodności towaru z umową albo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość. W tym miejscu dodać trzeba, że jak się podnosi w literaturze przedmiotu „*Szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jednym z filarów ochronnego reżimu umowy zawieranej na odległość. (...) Zasada jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób spontaniczny; nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, w razie inicjatywy konsumenta*”⁹. Z powyższego wynika, że to na przedsiębiorcy zawierającym z konsumentami umowy na odległość ciąży obowiązek realizacji obowiązków informacyjnych bez konieczności podejmowania przez jego klientów jakichkolwiek dodatkowych działań zmierzających do zapoznania się z treścią zawartej umowy.

W tym miejscu należy wskazać, że w art. 9 ust. 3 uonpk sformułowano wymóg, aby potwierdzenia okoliczności zawarcia umowy na odległość były sporządzane na piśmie. Z takiego punktu widzenia prawnie obojętne jest, w jakim dokumencie (o jakiej nazwie i o jakiej dodatkowej treści) zostaną zamieszczone określone prawem informacje. Wymagane jedynie jest, aby po pierwsze stosowne dane były konsumentom przekazywane oraz aby było

⁷ Por. wyrok SOKiK z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII AmA 32/05).

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

⁹ Ewa Łętowska – „Prawo umów konsumenckich”, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, 2. wydanie, str. 285, nb 24

to czynione w odpowiedniej, a zatem pisemnej formie najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia.

Z poczynionych ustaleń faktycznych wynika, iż KOMEX S.A. wystawia konsumentom paragony fiskalne oraz dodatkowe dokumenty stanowiące załączniki do tych paragonów, w związku z czym ich treść poddano analizie pod kątem zgodności z przepisem art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 uonpk. Ich analiza wykazała, że strona niniejszego postępowania nie dopełnia pewnych spoczywających na niej obowiązków informacyjnych, jakie winna zrealizować po zawarciu umów.

I.

W ramach niniejszego postępowania postawiono Spółce zarzut stosowania naruszającej zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegającej na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o terminie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 uonpk, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Początkowo, tj. od 18 lipca 2011 r. Spółka wystawiała konsumentom jedynie paragony fiskalne, w których całkowicie pomijano informację na temat terminu dostawy zamówionego towaru. Wskazywała ona jedynie wysokość opłaty pobieranej od konsumenta z tytułu transportu.

Dodatkowym utrudnieniem w okolicznościach niniejszej sprawy jest to, że zgodnie z postanowieniami stosowanego przez Spółkę Regulaminu, doręczenie przesyłki może zostać powierzone różnym podmiotom gospodarczym, których oferty, także w zakresie terminu realizacji umowy, nie są jednakowe.

Następnie Spółka dokonała zmian w treści wystawianych przez nią potwierdzeń. W wyniku tego, od dnia 29 listopada 2012 r. dołączała do paragonów dodatkowy dokument, w którym zamieszczała informacje na temat wszystkich dostępnych w jej sklepie internetowym form dostawy zamówionych towarów, a zatem na temat dostawy realizowanej zarówno przez Poczta Polską, jak i przez firmę kurierską. W tym zakresie Spółka zamieszczała informacje odnośnie zasad płatności oraz terminu realizacji zamówienia rozumianego, jako czas niezbędny na dostarczenie przesyłki przez podmiot, któremu zostaje to powierzone, przy czym termin ten liczony był od momentu nadania paczki. W przekazywanych konsumentom dokumentach pominięto natomiast informacje na temat terminu, w jakim Spółka winna nadać przesyłkę. Stąd też, na bazie posiadanych danych, konsumenci nie byli w stanie ustalić, w jakim terminie paczka powinna zostać do nich dostarczona. Informacje takie nie były podawane nie tylko w formie pisemnej, ale też w żadnej innej (np. elektronicznej).

Z dniem 1 lutego 2013 r. Spółka dokonała zmian w formacie wystawianych przez nią paragonów fiskalnych. Obecnie zamieszcza ona informacje na temat wybranej formy dostawy oraz ceny przesyłki (np. „*Kurier – przesyłka standardowa – 16*”, dowód: karty nr 70 i 75).

W załączanych do paragonu potwierdzeniach Przedsiębiorca wskazuje natomiast, podobnie jak to miało miejsce wcześniej, warunki dostawy, z których wynika forma dostawy, informacja na temat podmiotu realizującego dostawę oraz termin, w jakim ten podmiot ma dostarczyć paczkę od momentu jej nadania (dowód: karta nr 76). W ww. dokumentach, ani w żadnych innych wciąż nie wskazuje się terminu, w jakim Spółka ma paczkę nadać, a wskutek tego nie jest możliwe ustalenie terminu, w jakim przesyłka powinna zostać dostarczona licząc od momentu złożenia zamówienia.

Art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 5 uonpk statuuje obowiązek potwierdzania konsumentom zawierającym umowy na odległość, na piśmie, informacji na temat terminu dostawy zamówionego towaru. Analiza materiału dowodowego zgromadzonego w niniejszej sprawie daje podstawy do przyjęcia, że Przedsiębiorca niniejszego obowiązku nie respektuje, bowiem żaden z dokumentów wystawianych przez niego konsumentom po zawarciu umowy nie obejmuje swym zakresem takich informacji. Powyższe świadczy zatem o tym, że rozważane zachowanie należy zaklasyfikować, jako bezprawne.

Wskutek powyższego zaniechania Spółka dopuściła się naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Swym zachowaniem godzi ona bowiem w tak pojmowane interesy konsumentów. Deficyt informacji dotyczących realizacji umowy może uniemożliwić kontrolę prawidłowości wykonania przez Spółkę umowy sprzedaży, a także może utrudnić skuteczne dochodzenie przez konsumentów przysługujących im praw związanych z zawartymi na odległość umowami.

W świetle ww. ustaleń stwierdzić należało, że strona niniejszego postępowania stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, która jest niezgodna z art. 24 ust. 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, co narusza zakaz sformułowany w art. 24 ust. 1 tej ustawy.

Stąd należało orzec, jak w pkt. I sentencji niniejszej decyzji.

Ad II

1. Kolejna praktyka rozważana w niniejszej sprawie, to praktyka polegająca na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i numerze, pod którym to nastąpiło, co uznano za niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk, a w następstwie tego za niezgodne także z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku niniejszego postępowania ustalono mianowicie, że Spółka nie podawała w wystawianych przez nią potwierdzeniach zawarcia umów na odległość informacji w powyżej określonym zakresie.

W tych okolicznościach zachowanie Spółki należało ocenić, jako bezprawne. Praktyka ta nie tylko naruszała obowiązujące przepisy prawa, ale również godziła w zbiorowe interesy konsumentów. Spółki prawa handlowego, do jakich zalicza się m. in. spółki akcyjne, podlegają wpisowi do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Niedostatek informacji w tym zakresie utrudnia konsumentom możliwość weryfikacji, czy dany podmiot faktycznie jest przedsiębiorcą i działa na rynku zgodnie z zasadami obowiązującymi w zakresie podejmowania działalności. Może to mieć istotne znaczenie np. w sytuacji, gdy dojdzie do sporu pomiędzy stronami umowy zawartej na odległość.

Z dniem 29 listopada 2012 r. przedmiotowa praktyka uległa zmianie w ten sposób, że oprócz wystawianych alternatywnie paragonów i faktur Spółka zaczęła wystawiać również dodatkowe dokumenty obejmujące informacje dotyczące umów zawieranych na odległość, których zakresem objęto informacje na temat organu rejestrowego Spółki oraz numeru, pod jakim figuruje ona w Krajowym Rejestrze Sądowym. Z tą datą doszło więc do zaniechania stosowania praktyki opisanej w niniejszym punkcie decyzji. Zaznaczyć trzeba, że również

aktualnie wystawiane potwierdzenia czynią zadość wymogom art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 1 uonpk.

W świetle ustaleń opisanych powyżej należało orzec, jak w punkcie II 1 sentencji niniejszej decyzji.

2. Kolejna z praktyk ocenianych w ramach niniejszego postępowania, to praktyka polegająca na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o sposobie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 uonpk, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 5 uonpk statuuje obowiązek potwierdzania konsumentom zawierającym umowy na odległość, na piśmie, informacji m. in. na temat sposobu dostawy zamówionego towaru. Analiza materiału dowodowego zgromadzonego w niniejszej sprawie daje podstawy do przyjęcia, że Przedsiębiorca niniejszego obowiązku nie respektował, bowiem żaden z dokumentów wystawianych przez niego konsumentom po zawarciu umowy nie obejmował swym zakresem takich informacji. W niniejszym przypadku nie można również było przyjąć w drodze domniemania, że konsument zdecydował się na jedyny proponowany przez Przedsiębiorcę sposób dostarczenia zamówionego towaru, gdyż Spółka proponuje różne sposoby dostarczenia przesyłek, które do tego mogą być realizowane przez różne podmioty. Powyższe świadczy zatem o tym, że rozważane zachowanie należy zaklasyfikować, jako bezprawne.

Niniejsza praktyka Spółki godziła w zbiorowe interesy konsumentów, gdyż zostali oni pozbawieni informacji na temat umówionego sposobu dostawy zamówionego towaru i możliwości łatwego zweryfikowania prawidłowości wykonania przez przedsiębiorcę umowy.

W świetle ww. ustaleń stwierdzić należało, że Spółka dopuściła się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku niniejszego postępowania administracyjnego ustalono, że Spółka zmodyfikowała treść wystawianych konsumentom potwierdzeń. W dokumentach zawarto informację na temat wszystkich możliwych form dostawy zamówionego towaru, co jednak nie pozwoliło na jednoznaczne ustalenie treści zawartej umowy, a tym samym danych, jakie odnosiłyby się do konkretnej umowy. Poza tym Spółka podawała, że opłata jest pobierana za „transport” nie podając, o jaki transport i przez kogo realizowany w konkretnym przypadku chodzi (dowód: karty nr 55 – 57, 69 – 70). Zaznaczyć trzeba, że praktyka opisana w niniejszym punkcie dotyczy zaniechania na etapie realizacji umowy. Informacje przekazywane w potwierdzeniu wystawianym po zawarciu umowy, przy przystąpieniu przez Przedsiębiorcę do jej wykonania, powinny dotyczyć konkretnej, zawartej z konsumentem umowy. Potwierdzenia takie mają służyć odzwierciedleniu i utrwaleniu treści zawartej z konsumentem umowy, dzięki czemu możliwa ma być kontrola jej wykonania. W rozważanym przypadku cel ten nie został zrealizowany.

Spółka podniosła, że szczegóły dotyczące wybranej przez konsumenta opcji były przez nią przekazywane w formie elektronicznej, jednakże taka forma nie może zostać uznana za wystarczającą na gruncie przepisu art. 9 ust. 3 uonpk. Ustawa wyraźnie odwołuje się formy pisemnej, a skoro ta nie jest dotrzymywana, to stwierdzić trzeba, że wynikający z przepisów prawa obowiązek informacyjny nie jest przez nią należycie realizowany.

Z dniem 1 lutego 2013 r. zmianie uległ format wystawianych przez Spółkę potwierżeń (dowód: karty nr 70, 75 -76). Obecnie Spółka podaje w treści wystawianych przez nią dokumentów konkretne dane dotyczące poszczególnych umów (np. „*Kurier – przesyłka standardowa – 16*”, dowód: karty nr 70 i 75). Powyższe pozwoliło na stwierdzenie, że obecnie Spółka realizuje ciężący na niej obowiązek informacyjny, a tym samym na stwierdzenie, że z dniem 1 lutego 2013 r. doszło do zaniechania stosowania praktyki opisanej w tym punkcie decyzji.

Stąd należało orzec, jak w punkcie II 2 sentencji.

3. Kolejna z ocenianych praktyk polega na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji o prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość w terminie 10 dni, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 uonpk, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 uonpk wynika obowiązek podawania konsumentom na piśmie informacji o przysługującym im uprawnieniu do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, w tym przypadku liczonych od dnia odebrania przez konsumenta zamówionego towaru. Analiza zgromadzonego materiału dowodowego wykazała, że Przedsiębiorca nie przekazywał konsumentom na piśmie, po zawarciu z nimi umów, informacji na temat przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Informacje na ten temat nie były bowiem zamieszczane ani na paragonach fiskalnych, ani w jakichkolwiek innych dokumentach. Z tego też względu należało stwierdzić, że Spółka dopuściła się naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 uonpk, a więc że jej zachowanie było bezprawne.

Uprawnienie do odstąpienia od umowy, które może być realizowane przez konsumenta, jest instytucją charakterystyczną dla prawa konsumenckiego i nieznaną w klasycznym prawie cywilnym. W związku więc z tym, że uprawnienie to ma charakter wyjątkowy, a ponadto jest w wyszczególnionych w ustawie okolicznościach obwarowane warunkami, pod którymi można z niego skorzystać, szczególnie istotne jest, aby konsumenci otrzymali na jego temat wyczerpującą informację. Istotne jest także to, aby informacja na ten temat została utrwalona w ten sposób, aby po odebraniu przesyłki konsument mógł się ponownie z nią zapoznać. Zaniechanie w tym zakresie może udaremnić skorzystanie z uprawnienia do odstąpienia od umowy, co z oczywistych względów osłabia pozycję konsumentów. W takich okolicznościach za spełnioną należy zatem uznać także przesłankę godzenia w zbiorowe interesy konsumentów.

Poczynione ustalenia dają podstawy do przyjęcia, że wskutek naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 6 uonpk Strona dopuściła się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W czasie trwania niniejszego postępowania Spółka poinformowała o wprowadzanych przez nią zmianach obejmujących treść wystawianych przez nią konsumentom potwierżeń. Z poczynionych ustaleń wynika, że z dniem 29 listopada 2012 r. Strona zaczęła zawierać w takich potwierzeniach pouczenie o następującej treści: „*Masz prawo odstąpić od umowy sprzedaży, bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od daty otrzymania produktu. W razie odstąpienia od umowy zwrot produktu powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni (...)*” (dowód: karty nr 55 – 57).

Już powyżej opisana zmiana pozwoliła na stwierdzenie, że Spółka zaniechała z dniem 29 listopada 2012 r. stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, jakiej dotyczy ten punkt niniejszej decyzji.

Na ocenę prawną zachowania KOMEX SA w badanym zakresie nie wpływa kolejna wprowadzona przez nią zmiana, a mianowicie zmiana z 1 lutego 2013 r. W tej dacie Spółka ww. pouczenie zastąpiła informacją o treści: *„Zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) Klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży, bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie 10 dni od daty otrzymania produktu. Zwrot produktu powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni”*.

Mając na względzie powyżej opisane okoliczności, należało orzec, jak w punkcie II 3 sentencji niniejszej decyzji.

4. W toku niniejszego postępowania postawiono Spółce zarzut niepotwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji, co uznano za niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 10 uonpk, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Analiza zgromadzonego materiału dowodowego w zakresie wystawianych przez Spółkę konsumentom potwierdzeń wykazała, że nie obejmowały one swą treścią ani informacji na temat miejsca, ani na temat sposobu składania reklamacji. Okoliczność ta świadczy o bezprawności zachowania Strony, a więc o naruszeniu przez nią art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 10 uonpk.

Informacje, jakich Spółka nie przekazywała konsumentom, dotyczyły zasad składania reklamacji. Niniejsze zaniechanie mogło znacząco utrudniać skorzystanie z przysługujących konsumentom uprawnień, dochodzenie roszczeń w przypadku wadliwości dostarczonego towaru lub jego niezgodności z umową. To w opinii Prezesa Urzędu świadczy o tym, że w rozważanym przypadku doszło do spełnienia także ostatniej z przesłanek, a mianowicie przesłanki godzenia w zbiorowe interesy konsumentów.

W świetle powyższych okoliczności należało orzec, że Spółka dopuściła się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W czasie trwania niniejszego postępowania administracyjnego ustalono, że z dniem 29 listopada 2012 r. Spółka dokonała zmiany w treści wystawianych przez nią potwierdzeń uzupełniając je o następujące informacje: *„Zgłoszenie reklamacji produktów można składać drogą elektroniczną do Biura Obsługi Klienta na adres obsługa@51015kids.eu. Druki reklamacyjne, potrzebne do wypełnienia zgłoszenia, zostaną przesłane drogą elektroniczną do Klienta w momencie wyrażenia przez niego chęci dokonania reklamacji. Do rozpatrzenia reklamacji niezbędny jest czytelny dowód zakupu towaru – paragon lub faktura.*

Reklamowane produkty należy przelać na adres:

E-sklep 51015,

ul. Annolop 4A,

03-236 Warszawa,

z dopiskiem >Reklamacja<”.

Analiza powyższego fragmentu daje podstawy do przyjęcia, że Spółka zaniechała stosowania niezgodnej z prawem praktyki opisanej w tym punkcie decyzji. Konsumenci zaczęli otrzymywać informacje na temat tego, w jaki sposób i gdzie mogą składać reklamacje.

Tylko dodatkowo zaznaczyć trzeba, że zgromadzony w toku niniejszego postępowania materiał dowodowy wskazuje na to, że choć Spółka zastrzegła, że reklamacje można składać z wykorzystaniem druków przez nią dostarczanych, to nigdy nie uzależniała ich skuteczności od zachowania zaproponowanej przez siebie formy.

Następna zmiana w tym zakresie została wprowadzona z dniem 1 lutego 2013 r., kiedy to Spółka zmieniła treść wystawianych konsumentom potwierdzeń po raz kolejny. Obecnie przekazuje ona konsumentom informację o treści: *„Zgłoszenie reklamacji produktów można składać drogą elektroniczną do Biura Obsługi Klienta na adres obsługa@51015kids.eu. Druki reklamacyjne, potrzebne do wypełnienia zgłoszenia, zostaną przesłane drogą elektroniczną do Klienta w momencie wyrażenia przez niego chęci dokonania reklamacji. Do rozpatrzenia reklamacji niezbędny jest czytelny dowód zakupu towaru – paragon lub faktura. Reklamowane produkty należy przesłać na adres: KOMEX S.A. Al. Jerozolimskie 172 02-486 Warszawa”*.

W celu ułatwienia konsumentom składania reklamacji Spółka opracowała formularz reklamacji (dowód: karty nr 70 -71 i 77). Pokreśliła ona jednak, że konsumenci nie mają obowiązku korzystania z niniejszego formularza i jego wykorzystanie nie jest warunkiem uznania, że reklamacja została skutecznie wniesiona (dowód: karta nr 94).

W toku niniejszego postępowania udokumentowano również, że z dniem 16 kwietnia 2013 r. dokonano kolejnej zmiany w treści wystawianych konsumentom potwierdzeń w zakresie dotyczącym informacji na temat zasad składania reklamacji. Obecnie przekazywane konsumentom informacje również bez wątplenia pozwalają przyjąć, że Spółka nie stosuje praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, jaka jest niezgodna z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 10 uonpk.

W tym miejscu należy również odnieść się do wniosku złożonego przez Spółkę w toku niniejszego postępowania, który dotyczył wydania wobec niej decyzji administracyjnej w oparciu o art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Spółka wniosła o wydanie takiej decyzji w zakresie przekazywanych przez nią informacji odnoszących się do miejsca i sposobu składania reklamacji. Zauważyć jednak trzeba, że w swym wniosku Spółka odnosiła się do treści regulacji zawartych w Regulaminie, podczas gdy te nie były objęte zakresem niniejszego postępowania. Potwierdzenia wystawiane konsumentom po zawarciu umowy uzupełniono natomiast o stosowne informacje już w listopadzie 2012 r., z którą to datą stwierdzono zaniechanie stosowania praktyki, której dotyczy przedmiotowe postępowanie administracyjne. W tych okolicznościach oparcie niniejszej decyzji w zakresie pkt. III 4 na art. 28 uokik jest bezzasadne.

W tych okolicznościach sprawy należało orzec, jak w pkt. III 4 sentencji niniejszej decyzji.

Ad III

Kolejny z zarzutów postawionych w toku niniejszego postępowania dotyczy stosowania w pkt. 5 Regulaminu serwisu postanowienia o treści: *„Zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 ze zm.) Klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie oraz odsyłając produkty w terminie do dziesięciu dni od daty otrzymania*

produktu.”, które jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 7 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

Na mocy przytoczonej regulacji Spółka uzależniła skuteczność oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość od zwrotu towaru, którego odstąpienie dotyczy. Spółka określiła zatem dodatkowy warunek, który konsument powinien spełnić, aby mógł skorzystać z przysługującego mu uprawnienia. Podkreślenia wymaga to, że wskazana ustawa normująca zasady zawierania z konsumentami umów na odległość nie uzależnia możliwości odstąpienia od umowy od wykonywania jakichkolwiek czynności poza złożeniem przez konsumenta w odpowiedniej formie oświadczenia woli. Stanowi ona w art. 7 ust. 1, że konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni, a do zachowania niniejszego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Dalej z art. 7 ust. 3 uonpk wynika, że w razie odstąpienia od umowy to, co strony świadczyły, ulega zwrotowi, który powinien nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie czternastu dni.

Przyjęcie przez Stronę opisanego rozwiązania spowodowało zatem ograniczenie prawa do rezygnacji z zakupionego towaru w zakresie szerszym niż przewidują to przepisy prawa, co niewątpliwie przyczyniło się do osłabienia pozycji konsumentów. Regulacja stosowana przez Stronę spowodowała de facto skrócenie czasu, w jakim konsument powinien zwrócić otrzymany towar. Presja czasu mogła z kolei doprowadzić do rezygnacji z podjęcia przez konsumenta jakichkolwiek działań. Wobec powyższego stwierdzić trzeba, że opisana praktyka była nie tylko bezprawna, ale również godziła w zbiorowe interesy konsumentów.

W czasie trwania niniejszego postępowania doszło do zaniechania stosowania opisanej powyżej praktyki. Kwestionowaną regulację zastąpiono postanowieniem o brzmieniu: *„Zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271, ze zm.). Klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży, bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od daty otrzymania produktu. W razie odstąpienia od umowy przez Klienta, zwrot produktu powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni. Komex dokona zwrotu kwoty otrzymanej za produkt, niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni od dnia otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy przez Klienta”*.

Zmieniony regulamin podano do publicznej wiadomości na stronie internetowej sklepu 29 listopada 2012 r., a wszedł on w życie 13 grudnia 2012 r. (dowód: karty nr 49 i 54). Oprócz tego klienci zarejestrowani w sklepie internetowym 5.10.15 zostali poinformowani drogą elektroniczną o wdrażanych zmianach. Powyższe okoliczności świadczą o tym, że w niniejszym przypadku do zaniechania doszło dnia 13 grudnia 2012 r., kiedy to zaczął obowiązywać Regulamin serwisu w nowym brzmieniu.

Mając na względzie powyższe okoliczności, stosownie do art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało orzec, jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

Ad IV

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia

umyślnie, czy też nieumyślnie. Z powyższego wynika, że kara może być nałożona bez względu na okoliczność występowania po stronie przedsiębiorcy winy rozumianej jako świadomość bezprawności zachowania. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej¹⁰. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Przedsiębiorca, jako profesjonalista powinien wiedzieć, że określając warunki umowne nie może stosować bezprawnych postanowień, ani w żaden inny sposób godzić w interesy konsumentów. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

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

1. Pierwsza z kar jest wymierzana w związku ze stosowaniem przez Stronę niniejszego postępowania praktyki określonej w punkcie I niniejszej decyzji polegającej na niedopełnianiu obowiązków informacyjnych w zakresie określonym w art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 5 uonpk, tj. w zakresie dotyczącym potwierdzania na piśmie informacji o terminie dostawy zamówionego towaru.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2012 r., który wyniósł 153 193 765,38 zł (słownie: sto pięćdziesiąt trzy miliony sto dziewięćdziesiąt trzy tysiące siedemset sześćdziesiąt pięć złotych trzydzieści osiem groszy, dowód: karta nr 139). W związku z tym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości 15 319 376,53 zł (słownie: piętnastu milionów trzystu dziewiętnastu tysięcy trzystu siedemdziesięciu sześciu złotych pięćdziesięciu trzech groszy).

Praktykę wymienioną w pkt. I tej decyzji można zaklasyfikować, jako praktykę ujawniającą się albo na etapie zawierania kontraktu, albo jej wykonywania. Wynika to z tego, że sporządzenie pisemnego potwierdzenia warunków umowy zawieranej na odległość może być dokonane najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia, czyli zarówno przy zawieraniu umowy, jak i już po jej zawarciu. W niniejszym przypadku do potwierdzenia zawarcia umowy dochodzi faktycznie po jej zawarciu, a więc na etapie wykonywania kontraktu. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj danych, jakie zostały pominięte, wagę tej praktyki określono, jako stosunkowo dużą. Rozważana praktyka ujawniła się na rynku, na którym działa wiele podmiotów, wobec czego konsumenci mają swobodę przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy z Przedsiębiorcą i wybór ten nie jest ograniczony poprzez znikomą liczbę uczestników danego rynku. Na wysokość kwoty bazowej ma również wpływ to, że rozważaną praktykę należy zaklasyfikować jako długotrwałą, gdyż trwała ona od lipca 2011 r., a więc ponad rok. Zgromadzony w sprawie

¹⁰ Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 1027

materiał dowodowy daje podstawy do przyjęcia, że do stosowania praktyki, o jakiej mowa w punkcie I niniejszej decyzji doszło w sposób nieumyślny. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże nie można przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanego czynu.

W oparciu o osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie 0,1% przychodu, czyli na poziomie 153 193,76 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące oraz okoliczności obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary.

Za okoliczność łagodzącą należy poczytać podjęcie przez Spółkę działań mających na celu wyeliminowanie niezgodnej z prawem praktyki. Potwierdzenia wystawiane konsumentom uzupełniono o dodatkowe dane, jednakże wprowadzone zmiany nie pozwoliły na stwierdzenie, że obecny stan odpowiada stanowi postulowanemu. Niezwłoczna reakcja i deklaracja dotycząca dbałości o interesy konsumentów w połączeniu z innymi działaniami opisanymi w punktach II oraz III niniejszej decyzji pozwoliły na stwierdzenie, że wolą Spółki było doprowadzenie do zaniechania, choć skutek taki nie został osiągnięty, co skutkuje obniżeniem kwoty bazowej o 20 %. Drugą okolicznością, którą należy w niniejszym przypadku uwzględnić, jako łagodzącą, jest niewielki udział przychodów ze sprzedaży detalicznej przez Internet w przychodach Spółki osiągniętych w 2012 r. ogółem, wobec czego kwotę bazową obniżono o 55 %. Łącznie kwotę bazową obniżono o 75 %. Okolicznością obciążającą w niniejszej sprawie okazał się znaczny zasięg stosowanej przez Spółkę praktyki wynikający ze specyfiki prowadzenia działalności z wykorzystaniem Internetu, wskutek wystąpienia której kwotę bazową podwyższono o 10 %.

Ww. okoliczności uwzględnione łącznie spowodowały konieczność obniżenia kwoty bazowej o 65 %, czyli do poziomu 53 618 zł.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. I sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 53 618 zł (słownie: pięćdziesięciu trzech tysięcy sześciuset osiemnastu złotych), co stanowi 0,035 % przychodu i 0,35 % maksymalnego wymiaru kary, co mieści się w granicach wynikających z przepisu art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie IV 1 sentencji niniejszej decyzji.

2. Druga z nakładanych na Przedsiębiorcę kar wiąże się ze stosowaniem przez niego praktyk określonych w pkt. II niniejszej decyzji, a więc praktyk polegających na niedopełnianiu względem konsumentów obowiązków informacyjnych polegających na potwierdzaniu na piśmie dotyczących zawartej na odległość umowy informacji o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i numerze, pod którym to nastąpiło, o sposobie dostawy zamówionego towaru, o prawie do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni oraz o miejscu i sposobie składania reklamacji.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2012 r., który wyniósł 153 193 765,38 zł (słownie: sto pięćdziesiąt trzy miliony sto dziewięćdziesiąt trzy tysiące siedemset sześćdziesiąt pięć złotych trzydzieści osiem groszy, dowód: karta nr

139). W związku z tym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości 15 319 376,53 zł (słownie: piętnastu milionów trzystu dziewiętnastu tysięcy trzystu siedemdziesięciu sześciu złotych pięćdziesięciu trzech groszy).

Praktyki wymienione w pkt. II tej decyzji można zaklasyfikować, jako praktyki ujawniające się albo na etapie zawierania umowy, albo jej wykonywania. Wynika to z tego, że sporządzenie pisemnego potwierdzenia warunków umowy zawieranej na odległość może być dokonane najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia, czyli zarówno przy zawieraniu umowy, jak i już po jej zawarciu. W niniejszym przypadku do potwierdzenia zawarcia umowy dochodzi faktycznie po jej zawarciu, a więc na etapie wykonywania kontraktu. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj danych, jakie zostały pominięte, wagę tych praktyk określono, jako stosunkowo dużą. Rozważane praktyki ujawniły się na rynku, na którym działa wiele podmiotów, wobec czego konsumenci mają swobodę przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy z Przedsiębiorcą i wybór ten nie jest ograniczony poprzez znikomą liczbę uczestników danego rynku. Na wysokość kwoty bazowej ma również wpływ to, że rozważane praktyki należy zaklasyfikować jako długotrwałe, gdyż trwały one ponad rok, tj. od lipca 2011 r. do 29 listopada 2012 r., a w jednym przypadku do 1 lutego 2013 r. Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy daje podstawy do przyjęcia, że do stosowania praktyk, o jakich mowa w punkcie II niniejszej decyzji doszło w sposób nieumyślny. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyk wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże nie sposób przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanych czynów.

W oparciu o osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie 0,2 % przychodu, czyli na poziomie 306 387,52 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące oraz okoliczności obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Za okoliczność łagodzącą należy poczytać doprowadzenie przez Spółkę do zaniechania stosowania praktyk opisanych w pkt. II niniejszej decyzji, co spowodowało obniżenie kwoty bazowej o 30 %. Drugą okolicznością, którą należy w niniejszym przypadku uwzględnić, jako łagodzącą, jest niewielki udział przychodów ze sprzedaży detalicznej przez Internet w przychodach Spółki osiągniętych w 2012 r. ogółem, wobec czego kwotę bazową obniżono o kolejne 55 %. Ostatnią występującą w tej sprawie okolicznością łagodzącą jest fakt, że część z informacji, odnośnie których istnieje obowiązek potwierdzania na piśmie, Spółka potwierdzała w formie elektronicznej, co łagodziło niekorzystne skutki stosowanej przez nią praktyki. Powyższe pozwoliło na obniżenie kwoty bazowej o 5 %. Łącznie kwotę bazową obniżono o 90 %. Okolicznością obciążającą w niniejszej sprawie jest natomiast znaczny zasięg stosowanych przez Spółkę praktyk wynikający ze specyfiki prowadzenia działalności z wykorzystaniem Internetu, wskutek wystąpienia której kwotę bazową podwyższono o 10 %. Z racji wystąpienia ww. okoliczności łagodzących i obciążającej kwotę bazową obniżono ogółem o 80 %, czyli do poziomu 61 277 zł (słownie: sześćdziesięciu jeden tysięcy dwustu siedemdziesięciu siedmiu złotych).

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. II sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 61 277 zł (słownie: sześćdziesięciu jeden tysięcy dwustu siedemdziesięciu siedmiu złotych), co stanowi

0,04 % przychodu i 0,4 % maksymalnego wymiaru kary, co mieści się w granicach wynikających z przepisu art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie IV 2 sentencji niniejszej decyzji.

3. Ostatnia z kar określonych w niniejszej decyzji wiąże się ze stosowaniem przez Spółkę praktyki wymienionej w pkt. III niniejszej decyzji, a więc praktyki polegającej na posługiwaniu się w Regulaminie postanowieniem, zgodnie z którym odstąpienie od umowy zawartej na odległość miało być uznawane za skuteczne tylko wówczas, gdy wraz z oświadczeniem o odstąpieniu konsument przesyłał zakupiony produkt, co w sposób niezgodny z ustawą ograniczało prawo do odstąpienia od zawartej na odległość umowy.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2012 r., który wyniósł 153 193 765,38 zł (słownie: sto pięćdziesiąt trzy miliony sto dziewięćdziesiąt trzy tysiące siedemset sześćdziesiąt pięć złotych trzydzieści osiem groszy, dowód: karta nr 139). W związku z tym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości 15 319 376,53 zł (słownie: piętnastu milionów trzystu dziewiętnastu tysięcy trzystu siedemdziesięciu sześciu złotych pięćdziesięciu trzech groszy).

Praktykę wymienioną w pkt. III tej decyzji należy zaklasyfikować, jako praktykę ujawniającą się na etapie zawierania kontraktu, wywierającą wpływ na etapie jego wykonywania. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także przedmiot kwestionowanej regulacji, wagę praktyki, w związku z którą nakłada się niniejsza kara, należy uznać za stosunkowo dużą. Rozważana praktyka ujawniła się na rynku, na którym działa wiele podmiotów, wobec czego konsumenci mają swobodę przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy z Przedsiębiorcą i wybór ten nie jest ograniczony poprzez znikomą liczbę uczestników danego rynku. Na wysokość kwoty bazowej ma również wpływ to, że przedmiotową praktykę należy zaklasyfikować jako długotrwałą, gdyż trwała ona ponad rok, tj. od lipca 2011 r. do 13 grudnia 2012 r. Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy daje podstawy do przyjęcia, że do stosowania praktyki, o jakiej mowa w punkcie III niniejszej decyzji doszło w sposób nieumyślny. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże nie sposób przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanych czynów.

W oparciu o osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie 0,1 % przychodu, czyli na poziomie 153 193,76 zł (słownie: stu pięćdziesięciu trzech tysięcy stu dziewięćdziesięciu trzech złotych siedemdziesięciu sześciu groszy).

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące oraz okoliczności obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Za okoliczność łagodzącą należy poczytać doprowadzenie przez Spółkę do zaniechania stosowania praktyki opisanej w pkt. III niniejszej decyzji, co spowodowało obniżenie kwoty bazowej o 30 %. Drugą okolicznością, którą należy w niniejszym przypadku uwzględnić, jako łagodzącą, jest niewielki udział przychodów ze sprzedaży detalicznej przez Internet w przychodach Spółki osiągniętych w 2012 r. ogółem, wobec czego kwotę bazową obniżono o kolejne 55 %. Łącznie kwotę bazową obniżono o 85 %. Okolicznością obciążającą w niniejszej sprawie jest natomiast znaczny zasięg stosowanej przez Spółkę praktyki

wynikający ze specyfiki prowadzenia działalności z wykorzystaniem Internetu, co spowodowało podwyższenie kwoty bazowej o 10 %.

Wskutek wystąpienia ww. okoliczności łagodzących i obciążającej kwotę bazową obniżono ogółem o 75 %, czyli do poziomu 38 298 zł (słownie: trzydziestu ośmiu tysięcy dwustu dziewięćdziesięciu ośmiu złotych).

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. III sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 38 298 zł (słownie: trzydziestu ośmiu tysięcy dwustu dziewięćdziesięciu ośmiu złotych), co stanowi 0,025 % przychodu i 0,25 % maksymalnego wymiaru kary, co mieści się w granicach wynikających z przepisu art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie IV 3 sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Ad V

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

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punktach I - III sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną. W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 52,60 zł (słownie: pięćdziesięciu dwóch złotych sześćdziesięciu groszy).

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

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

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie V niniejszej decyzji, stosownie do art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz

stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Maciej Fragsztajn