



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

Katowice, 30 grudnia 2019 r.

RKT.610.02.2018.MZ

DECYZJA nr RKT - 12/2019

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369 ze zm.) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Frisco Spółce Akcyjnej z siedzibą w Warszawie,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

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

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie sposobu odstąpienia od umowy zawartej na odległość, o którym mowa w art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2019 r., poz. 134 ze zm.) poprzez wskazanie, że ww. odstąpienie od umowy możliwe jest poprzez przestanie pisemnego oświadczenia o odstąpieniu na adres spółki, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070) i stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania** z dniem 21 października 2019 r.;
2. wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie uprawnienia do zwrotu kosztów przysyłki towaru (od sprzedawcy do konsumenta) w razie odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość, poprzez wskazanie jedynie iż klient otrzyma zwrot należności uiszczonej za zwrócone towary, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070) i stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania** z dniem 5 czerwca 2018 r.;
3. wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie terminu zwrotu uiszczonych należności, w razie odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość, poprzez informowanie jedynie, że zwrot nastąpi po otrzymaniu przez sprzedawcę oświadczenia

klienta o odstąpieniu od umowy oraz otrzymaniu zwróconych produktów, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070) i stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania** z dniem 5 czerwca 2018 r.;

4. stosowaniu na stronie sklepu internetowego frisco.pl postanowienia „W razie niezgodności towaru żywnościowego z umową, kupujący ma prawo żądać wymiany towaru bądź obniżenia jego ceny albo odstąpienia od umowy pod warunkiem, że zawiadomi o tym sprzedawcę w terminie 1 dnia od otwarcia opakowania (jednakże nie później niż przed upływem daty minimalnej trwałości towaru lub jego przydatności do spożycia) w przypadku towaru paczkowanego lub otrzymania towaru sprzedawanego luzem”, które jest niezgodne z art. 568 § 1 i § 2 w zw. z art. 558 § 1 Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2019 r., poz. 1145 ze zm.) i stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania** z dniem 21 października 2019 r.;
5. naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia o obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad, co jest niezgodne z art. 12 ust. 1 pkt 13 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2019 r., poz. 134 ze zm.) i stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania** z dniem 21 października 2019 r.

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów określa się **środki usunięcia trwających skutków naruszenia** zbiorowych interesów konsumentów polegające na obowiązku poinformowania konsumentów o stwierdzeniu przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, poprzez wysłanie przez Frisco Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie, w terminie trzech miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, **wiadomości e-mail** do konsumentów, którzy w okresie obowiązywania kwestionowanych postanowień tj. od dnia 24 marca 2017 r. do dnia 21 października 2019 r. zawarli umowy za pośrednictwem sklepu internetowego frisco.pl o następującej treści:

„Szanowna Pani/Szanowny Panie,

informujemy, że decyzją nr RKT-12/2019 Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał, że Frisco Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, polegające na:

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie sposobu odstąpienia od umowy zawartej na odległość, o którym mowa w art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2019 r., poz. 134 ze zm.) poprzez wskazanie, że ww. odstąpienie od umowy możliwe jest poprzez przesłanie pisemnego oświadczenia o odstąpieniu na adres spółki;
2. wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie uprawnienia do zwrotu kosztów przysyłki towaru (od sprzedawcy do konsumenta) w razie odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość, poprzez wskazanie jedynie iż klient otrzyma zwrot należności uiszczony za zwrócone towary;



3. wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie terminu zwrotu uiszczonej należności, w razie odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość, poprzez informowanie jedynie, że zwrot nastąpi po otrzymaniu przez sprzedawcę oświadczenia klienta o odstąpieniu od umowy oraz otrzymaniu zwróconych produktów;
4. stosowaniu na stronie sklepu internetowego frisco.pl postanowienia „W razie niezgodności towaru żywnościowego z umową, kupujący ma prawo żądać wymiany towaru bądź obniżenia jego ceny albo odstąpienia od umowy pod warunkiem, że zawiadomi o tym sprzedawcę w terminie 1 dnia od otwarcia opakowania (jednakże nie później niż przed upływem daty minimalnej trwałości towaru lub jego przydatności do spożycia) w przypadku towaru paczkowanego lub otrzymania towaru sprzedawanego luzem”;
5. naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia o obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad.

Treść decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dostępna jest na stronie internetowej www.frisco.pl.”;

przy czym obowiązek ten powinien być zrealizowany z zastosowaniem następujących zasad:

- a) w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższy obowiązek powinien być zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazwy dawnej i nowej,
 - b) w przypadku zmiany adresu strony internetowej, należy niniejsze rozstrzygnięcie zastosować odpowiednio do strony internetowej funkcjonującej w dacie uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
 - c) w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi zastosowania środków usunięcia skutków naruszenia, należy obowiązek ten wykonać zgodnie ze zmienioną treścią decyzji.
- III. Na podstawie art. 26 ust. 3 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakazuje się w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia niniejszej decyzji, na koszt Frisco Spółki Akcyjnej z siedzibą w Warszawie, na stronie internetowej sklepu www.frisco.pl, która na dzień wydania niniejszej decyzji mieści się pod adresem www.frisco.pl, **publikację całości treści niniejszej decyzji**, przez okres 3 miesięcy, z zaznaczeniem, że decyzja ta jest prawomocna, przy czym treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego na stronie głównej, a tekst hiperłącza powinien wyglądać następująco: napis „Decyzja Prezesa UOKiK” w kolorze czarnym, czcionką Times New Roman, wielkości co najmniej 13 pkt; przy czym obowiązek ten powinien być zrealizowany z zastosowaniem następujących zasad:
- a) w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższy obowiązek publikacyjny powinien być zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazwy dawnej i nowej,



- b) w przypadku zmiany adresu strony internetowej, należy niniejsze rozstrzygnięcie zastosować odpowiednio do strony internetowej funkcjonującej w dacie uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- c) w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać zgodnie ze zmienioną treścią decyzji.
- IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 264 § 1 ustawy Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r. poz. 2096 ze zm.), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postanawia się obciążyć Frisco Spółkę Akcyjną 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 **54 zł** (słownie: pięćdziesiąt cztery złote), w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej „Prezesem Urzędu”) zostało przeprowadzone z urzędu postępowanie wyjaśniające (RKT-405-02/17/MZ), w sprawie wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone przez wybranych przedsiębiorców prowadzących sprzedaż poprzez Internet, w tym przez Frisco.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, obecnie Frisco Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie (dalej także jako „Spółka” i „Przedsiębiorca”).

W toku przedmiotowego postępowania zbadano regulaminy dotyczące prowadzonej przez Spółkę sprzedaży przez Internet. Na podstawie analizy treści stosowanych przez Przedsiębiorcę wzorców umownych Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż w zakresie opisanym w sentencji niniejszej decyzji mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2019 r. poz. 369 ze zm., dalej jako „u.o.k.k.” lub „ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów”). Zgodnie z powołanymi przepisami zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym, Postanowieniem nr 1 z dnia 15 maja 2018 r. (dowód: karty nr 2-5) wszczęto postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie sposobu odstąpienia od umowy zawartej na odległość, o którym mowa w art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2017 r., poz. 683) poprzez wskazanie, że ww. odstąpienie od umowy możliwe jest poprzez przesłanie pisemnego oświadczenia o odstąpieniu na adres spółki, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070) i może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
2. wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie uprawnienia do zwrotu kosztów przysyłki towaru (od sprzedawcy do konsumenta) w razie odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość, poprzez wskazanie jedynie iż klient otrzyma zwrot



- należności uiszczonej za zwrócone towary, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070) i może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
3. wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie terminu zwrotu uiszczonej należności, w razie odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość, poprzez informowanie jedynie, że zwrot nastąpi po otrzymaniu przez sprzedawcę oświadczenia klienta o odstąpieniu od umowy oraz otrzymaniu zwróconych produktów, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070) i może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
 4. stosowaniu na stronie sklepu internetowego frisco.pl postanowienia „W razie niezgodności towaru żywnościowego z umową, kupujący ma prawo żądać wymiany towaru bądź obniżenia jego ceny albo odstąpienia od umowy pod warunkiem, że zawiadomi o tym sprzedawcę w terminie 1 dnia od otwarcia opakowania (jednakże nie później niż przed upływem daty minimalnej trwałości towaru lub jego przydatności do spożycia) w przypadku towaru paczkowanego lub otrzymania towaru sprzedawanego luzem”, które może być niezgodne z art. 568 § 1 i § 2 w zw. z art. 558 § 1 Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2017 r., poz. 459 ze zm.) i może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
 5. naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia o obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad, co może być niezgodne z art. 12 ust. 1 pkt 13 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2017 r., poz. 683) i może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Pismem z dnia 15 maja 2018 r. zawiadomiono Spółkę o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i wystąpiono, na podstawie art. 50 ust. 1 i 2 u.o.k.k, do ustosunkowania się do postawionego zarzutu oraz o przestanie określonych informacji (dowód: karty nr 6-7). Po przeprowadzeniu postępowania dowodowego, pismem z dnia 31 lipca 2019 r., Spółka została poinformowana o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karty nr 79-81). Przedsiębiorca w dniu 21 sierpnia 2019 r. skorzystał z prawa do zapoznania się z zebrany materiał dowodowy (dowód: karty nr 82). Następnie pismem z dnia 20 listopada 2019 r. Spółkę ponownie poinformowano o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 140), a w wyznaczonym terminie Spółka nie skorzystała z prawa do zapoznania się z zebrany materiał dowodowy.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny

W toku postępowania ustalono, że Spółka prowadzi na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego działalność, której przedmiotem jest m.in. sprzedaż detaliczna prowadzona przez Internet (dowód: karty nr 10-13). W toku postępowania nastąpiło połączenie spółki pod firmą Frisco S.A. z siedzibą w Warszawie, jako spółki przejmującej, ze spółką Frisco.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, jako spółką przejmowaną poprzez przeniesienie całego majątku spółki przejmowanej na rzecz spółki przejmującej



(dowód: karta nr 94). Przedsiębiorca prowadzi sklep internetowy, dostępny pod adresem www.frisco.pl. Na stronie tego sklepu Spółka zamieściła „Regulamin supermarketu internetowego Frisco.pl obowiązujący od 24.03.2017” (dalej jako „Regulamin”), który był dostępny pod adresem <https://www.frisco.pl/stn,pomoc/page,topic/id,115002065269> (dowód: karty nr 14 i 22-27).

Na podstawie materiału zebranego w toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca w Regulaminie zamieścił następujące postanowienia:

1. „Klient przyjmuje do wiadomości, że zgodnie z przepisem art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r. poz. 827 z późn.zm.) przysługuje mu prawo do odstąpienia od Umowy zawartej na odległość bez podania przyczyn poprzez złożenie pisemnego oświadczenia na adres: Frisco.pl Sp. z o.o., ul. (...), 04-128 Warszawa; w terminie 14 dni od dnia wydania Towaru.” (pkt 3.5.1 Regulaminu);
2. „Po otrzymaniu przez Sprzedawcę oświadczenia Klienta o odstąpieniu od umowy oraz otrzymaniu zwróconych produktów, Klient otrzyma zwrot należności uiszczonej za zwrócone towary” (pkt 3.5.4 Regulaminu);
3. „W razie niezgodności towaru żywnościowego z umową, kupujący ma prawo żądać wymiany towaru bądź obniżenia jego ceny albo odstąpienia od umowy pod warunkiem, że zawiadomi o tym sprzedawcę w terminie 1 dnia od otwarcia opakowania (jednakże nie później niż przed upływem daty minimalnej trwałości towaru lub jego przydatności do spożycia) w przypadku towaru paczkowanego lub otrzymania towaru sprzedawanego luzem” (pkt 6.3 zd. 1 Regulaminu).

W toku postępowania stwierdzono, że Spółka nie zamieszcza na stronie sklepu internetowego [frisco.pl](http://www.frisco.pl) postanowień, w sposób jasny i zrozumiały informujących o obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad. W treści Regulaminu zamieszczono pewne informacje dotyczące reklamacji (rozdział 6 „Reklamacje i zwroty”), w tym cytowane wyżej postanowienie dotyczące niezgodności z umową „towaru żywnościowego”, jednakże żadne z nich nie zawiera informacji o obowiązku dostarczenia rzeczy bez wad, spoczywającym na przedsiębiorcy (dowód: karty nr 16-27). Regulamin stosowany był od 24.03.2017 r. (dowód: karty nr 14 i 16). Przedsiębiorca dokonał zmiany Regulaminu, obowiązującej od dnia 25.05.2018 r. (dowód: karty nr 36-49), przy czym zmiany nie dotyczyły ww. postanowień.

Przedsiębiorca, odnosząc się do zarzutów postawionych w Postanowieniu nr 1, oświadczył w piśmie z dnia 5.06.2018 r., że wprowadzenie wymogu złożenia pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość miało na celu zagwarantowanie, by każde oświadczenie złożone przez konsumenta dotarło do Spółki, a przez to by było złożone skutecznie. Przedsiębiorca zaznaczył, że nie kwestionuje uprawnień konsumentów do złożenia oświadczenia w dowolnej formie, lecz w jego ocenie „brak sprecyzowanej formy i sposobu dostarczenia oświadczenia mógł prowadzić do pomyłek po stronie konsumentów (...), w wyniku których nie doszłoby do skutecznego złożenia oświadczenia Spółce o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość. W ocenie Spółki, zachowanie formy pisemnej, wraz ze wskazaniem adresu, na który oświadczenia należy kierować, pozwalało na wyeliminowanie tego ryzyka”. Spółka podnosiła także, iż wprowadzenie formy pisemnej podyktowane było chęcią zapewnienia konsumentowi posiadania dowodu w razie ewentualnego sporu ze Spółką. Spółka podnosi, że każde oświadczenie o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość - niezależnie od formy - zostałoby uwzględnione. Jednakże Spółka „z najwyższej ostrożności” wprowadziła w dniu 5.06.2018 r. zmianę w treści Regulaminu, usuwając wymóg zachowania formy pisemnej. Zgodnie ze zmienionym postanowieniem: „Klient przyjmuje do wiadomości, że zgodnie z przepisem art. 27 ustawy z



dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (...) przysługuje mu prawo do odstąpienia od Umowy zawartej na odległość bez podania przyczyn poprzez złożenie Sprzedawcy oświadczenia w terminie 14 dni od dnia wydania Towaru. Oświadczenie o odstąpieniu od umowy można złożyć między innymi przy użyciu formularza, którego treść znajduje się w (...)” (dowód: karty nr 29 i 54).

Odnosnie zarzutu dotyczącego zwracania kosztu przesyłki (punkt I.2 sentencji decyzji) Spółka oświadczyła, że „pkt 3.5.4 Regulaminu odnosił się wyłącznie do kwestii ceny uiszczanej za towar podlegający zwrotowi w razie złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość, w związku z czym informacja o zwrocie należności konsekwentnie odnosiła do tej ceny”. Spółka podniosła, że jej intencją ani praktyką nie było pozbawiania konsumentów zwrotu należności za dostarczenie towarów w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Jednakże Spółka „z najwyższej ostrożności” wprowadziła w dniu 5.06.2018 r. zmianę w treści Regulaminu, nadając punktowi 3.5.4 Regulaminu treść: „W terminie 14 dni po otrzymaniu przez Sprzedawcę oświadczenia Klienta o odstąpieniu od umowy Klient otrzyma zwrot uiszczanej należności, w tym koszty dostarczenia rzeczy odpowiadające kosztom najtańszego zwykłego sposobu dostawy oferowanego przez Sprzedawcę.” (dowód: karty nr 29-30 i 54).

Przedsiębiorca oświadczył, że co do zarzutu wprowadzenia w błąd w zakresie terminu zwrotu należności w razie odstąpienia od umowy zawartej na odległość (punkt I.3 sentencji decyzji) nie pozbawiał w praktyce konsumentów „możliwości otrzymania zwrotu płatności w przypadku złożenia oświadczenia o odstąpieniu do umowy oraz dostarczenia przez konsumenta dowodu odesłania rzeczy”. Spółka podniosła, że jej celem było zapewnienie wysokiego poziomu zadowolenia klientów, w związku z czym stawianie dodatkowych przeszkód w postaci wstrzymywania się ze zwrotem płatności nie leżało w jej interesie. Spółka oświadczyła, że „każdy klient, który skutecznie złożył oświadczenie o odstąpieniu od umowy, otrzymywał zwrot płatności”. Spółka dokonała w dniu 5.06.2018 r. zmiany Regulaminu, nadając punktowi 3.5.4 treść cytowaną w poprzednim akapicie (dowód: karty nr 30 i 54).

Odnosząc się do zarzutu, o którym mowa w punkcie I.4 sentencji decyzji, Spółka wyjaśniła, że jej celem było ułatwienie rozpatrywania reklamacji i wyeliminowanie wątpliwości co do tego, czy wada towaru istniała w momencie jego wydania konsumentowi czy powstała na skutek niewłaściwego przechowywania żywności przez konsumenta. Spółka dokonała w dniu 5.06.2018 r. zmiany Regulaminu, usuwając postanowienia dotyczące niezgodności towaru żywnościowego z umową i określające 1-dniowy termin reklamacji oraz nadając punktowi 6.4 zd. 1 Regulaminu (wcześniej 6.3 zd. 1) treść: „W razie niezgodności towaru z umową, kupujący ma prawo żądać wymiany towaru bądź obniżenia jego ceny albo odstąpienia od umowy” (dowód: karty nr 30-31 i 59).

Odnosnie zarzutu naruszenia obowiązku udzielenia konsumentom informacji o obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad (punkt I.5 sentencji decyzji) Spółka podniosła, że w jej ocenie informacje zamieszczone na stronie sklepu internetowego frisco.pl jednoznacznie wskazują na istnienie takiego obowiązku. Zdaniem Spółki świadczy o tym w szczególności postanowienie pkt. 6.2 Regulaminu, określające sposób postępowania konsumenta „w przypadku uszkodzenia towaru w czasie transportu lub dostarczenia towaru z wadą fabryczną”. Zdaniem Spółki „nawet bowiem brak literalnego wyartykułowania omawianego obowiązku, przy jednoczesnym zapewnieniu możliwości i [informacji o] sposobie złożenia reklamacji (...) zapewnia wymagany prawem poziom doinformowania klienta, umożliwiając mu ochronę jego interesów i dochodzenia roszczeń od Spółki”. Jednakże Spółka „z najwyższej ostrożności” wprowadziła w dniu 5.06.2018 r. zmianę w treści



Regulaminu, nadając punktowi 6.1 Regulaminu treść „Obowiązkiem Sprzedawcy jest dostarczenie Klientowi zamówionego towaru wolnego od wad” (dowód: karty nr 31 i 59).

W toku postępowania stwierdzono, że od dnia 1.01.2019 r. obowiązuje zmieniony Regulamin, w którym przywrócono poprzednią (sprzed 5 czerwca 2018 r.) treść postanowień Regulaminu:

- a) pkt 3.5.1 (praktyka o której mowa w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji),
- b) pkt 6.3 zd. 1 (praktyka o której mowa w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji),
- c) pkt 6.1 (praktyka o której mowa w pkt I.5 sentencji niniejszej decyzji).

Jednocześnie zmieniona od 1.01.2019 r. treść punktu 3.5.4 Regulaminu (praktyki o której mowa w punktach I.2 i I.3 sentencji niniejszej decyzji) różniła się zarówno od wersji regulaminu obowiązującej od dnia 5 czerwca 2018 r. jak i zakwestionowanej w postanowieniu o wszczęciu niniejszego postępowania: „W terminie 14 dni po otrzymaniu przez Sprzedawcę oświadczenia Klienta o odstąpieniu od umowy Klient otrzyma zwrot uiszczonej należności” (dowód: karty nr 105-111).

W odpowiedzi na wezwanie Spółka w piśmie z dnia 21.10.2019 r. oświadczyła, że przyczyną ww. sytuacji był „[...]”, polegający na tym, iż „[...]”. Spółka podniosła, że takie działanie nie było intencjonalne i nie spowodowało negatywnych konsekwencji dla konsumentów (dowód: karta nr 112). Spółka z dniem 21.10.2019 r. wprowadziła zmiany w Regulaminie, przywracając brzmienie postanowień z wersji, która obowiązywała od dnia 5.06.2018 r. (dowód: karty nr 112-123).

Prezes Urzędu zważył, co następuje

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło do naruszenia **interesu publicznego**. Zgodnie z przepisem art. 1 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowana w interesie publicznym ochrona przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma zatem charakter publicznoprawny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego; w odniesieniu do przedsiębiorców chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań sprzecznych z przepisami prawa naruszony został interes publiczny. Ma to miejsce w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90).

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Spółki, tj. skorzystać z zakupów poprzez stronę internetową prowadzoną przez Spółkę. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorcy, których sytuacja była identyczna. Naruszenie interesu publicznego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów.



W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających **zbiorowe interesy konsumentów**. Art. 24 ust. 2 tej ustawy, zawierający definicję praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określa jednocześnie otwarty katalog zakazanych praktyk. Taką praktykę stanowi w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Konsumentem w rozumieniu ww. ustawy jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2019 r., poz. 1145 ze zm., dalej jako „KC” i „Kodeks cywilny”), w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami działaniami przedsiębiorców. Uznanie określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

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

Działanie przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez przedsiębiorcę rozumie się między innymi przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2019 r. poz. 1292). Stosownie do art. 4 ust. 1 i ust. 2 tej ustawy przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną wykonująca działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej.

W niniejszym postępowaniu podmiot będący stroną postępowania posiada status przedsiębiorcy, gdyż prowadzi działalność na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego. Zachowania tego podmiotu podlegają zatem bez wątpienia kontroli dokonywanej na podstawie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym Prezes Urzędu stwierdził, że zakwestionowane zachowania są zachowaniem przedsiębiorcy i podlegają ocenie pod kątem ich zgodności z przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Bezprawność - sprzeczność z prawem lub naruszenie dobrych obyczajów

Kolejną przesłanką, która musi być spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność działania przedsiębiorcy rozumiana jako sprzeczność działania z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa lub sprzeczność z dobrymi obyczajami.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie



sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji; proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru. Zgodnie z art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera również przykładowe wyliczenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wśród których znajduje się w szczególności stosowanie przez przedsiębiorcę nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

Pojęcie nieuczciwych praktyk rynkowych zostało zdefiniowane w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 - zwanej dalej „upnpr”). Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę 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 dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Art. 4 ust. 2 upnpr stanowi z kolei, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, a praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1 tego artykułu.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 upnpr), jak i zaniechaniu (art. 6 upnpr). „Interpretując 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 rynkowe”¹.

Ustawa jednocześnie przewiduje definicję legalną pojęcia „decyzji dotyczącej umowy”, przez co należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 upnpr).

Zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie

¹ por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 9 lutego 2011 r., sygn. akt VI ACa 694/10



prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 2 upnpr). Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 upnpr).

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje 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 wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 2 pkt 8 upnpr).

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Rozwój orzecznictwa Trybunału 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 Trybunału, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany.

W niniejszej sprawie adresatem działań Spółki jest ogół konsumentów, nabywających towary w sklepie internetowym, poprzez ogólnodostępną stronę internetową, do korzystania z której wystarczające są powszechnie używane przeglądarki internetowe. Konieczność posiadania dostępu do Internetu, uwzględniając powszechność tej usługi, nie ogranicza odbiorców praktyki do szczególnej grupy konsumentów. Oferta Spółki nie była kierowana do określonej, dającej się wyodrębnić grupy konsumentów, uznać należy więc, że była ona skierowana do nieograniczonego kręgu odbiorców, korzystających z Internetu. Za przeciętnego konsumenta, z perspektywy którego oceniono praktyki Spółki, należy uznać osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zawieraniu umów i zapoznaniu się z otrzymanymi od przedsiębiorcy informacjami, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Kolejną przestanką, jaką należy wziąć pod uwagę w niniejszej sprawie jest udowodnienie, iż kwestionowane zachowanie przedsiębiorcy narusza zbiorowe interesy 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 2008 r. (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”.

Spełnienie przesłanek bezprawności i naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zostanie omówione poniżej osobno dla każdej z kwestionowanych praktyk.

Ad I.1

W przedmiotowym postępowaniu pierwszy postawiony Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, dotyczy wprowadzania konsumentów w błąd w zakresie sposobu odstąpienia od umowy zawartej na odległość, o którym mowa w art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2019 r., poz. 134 ze zm. - dalej jako „upk” lub „ustawa o prawach konsumenta”) poprzez wskazanie, że ww. odstąpienie od umowy możliwe jest poprzez przestanie pisemnego oświadczenia o odstąpieniu na adres spółki, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 upnpr.

W Regulaminie Spółka zamieściła postanowienie o treści „Klient przyjmuje do wiadomości, że zgodnie z przepisem art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r. poz. 827 z późn.zm.) przysługuje mu prawo do odstąpienia od Umowy zawartej na odległość bez podania przyczyn poprzez złożenie pisemnego oświadczenia na adres: Frisco.pl Sp. z o.o., ul. (...), 04-128 Warszawa; w terminie 14 dni od dnia wydania Towaru.” (pkt 3.5.1 Regulaminu).

Zgodnie z art. 27 ustawy o prawach konsumenta konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35. Na podstawie art. 30 ust. 1 upk konsument może odstąpić od umowy, składając przedsiębiorcy oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Oświadczenie można złożyć na formularzu, którego wzór stanowi załącznik nr 2 do ustawy. Jak z tego wynika, przepisy upk nie przewidują szczególnej formy oświadczenia konsumenta o odstąpieniu do umowy, wobec czego może być ono złożone w formie dowolnej, a korzystanie z formularza nie jest obligatoryjne. Konsument może złożyć oświadczenie woli o odstąpieniu od umowy m.in. przez: wysłanie e-maila na adres poczty elektronicznej przedsiębiorcy, wysłanie wiadomości SMS, ustne oświadczenie w rozmowie telefonicznej, poprzez komunikator internetowy lub wysłanie listu pocztą tradycyjną². Na podstawie art. 60 Kodeksu cywilnego z zastrzeżeniem wyjątków w ustawie przewidzianych, wola osoby dokonującej czynności prawnej może być wyrażona przez każde zachowanie się tej osoby, które ujawnia jej wolę w sposób

² Tomasz Czech „Prawa konsumenta. Komentarz”, komentarz do art. 30 ustawy o prawach konsumenta, WKP 2017. Witold Chomiczewski, w: „Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz” (pod red. D. Lubasz i M. Namysłowskiej), komentarz do art. 30 ustawy o prawach konsumenta, WK 2015.



dostateczny, w tym również przez ujawnienie tej woli w postaci elektronicznej (oświadczenie woli).

Spółka wskazuje wyłącznie formę pisemnego oświadczenia, skierowanego na jej adres, jednocześnie powołując się na cytowany wyżej przepis upk. Wskazana forma odstąpienia od umowy jest oczywiście dopuszczalna, lecz stanowi jedynie jedną z możliwości, jakimi dysponuje konsument. Tymczasem żaden przepis prawa nie wymaga dla skuteczności złożonego oświadczenia zachowania formy pisemnej. Tym samym Spółka może wprowadzać w błąd konsumentów, wywołując u nich przekonanie, iż zgodnie z obowiązującym prawem jedynie wskazana wprost forma jest dopuszczalna, a już na przykład zazwyczaj dużo wygodniejsze dla konsumenta wysłanie e-maila nie spełni ustawowych wymogów odstąpienia od umowy. Przekonanie to jest wzmacniane podaną podstawą prawną, co może wywoływać przeświadczenie, że ustawa o prawach konsumenta wymaga pisemnej formy oświadczenia.

Takie zachowanie Spółki, godzące w równowagę kontraktową stron, jest sprzeczne z dobrymi obyczajami, gdyż wprowadza dysproporcję praw i obowiązków stron umowy, sugerując odstępującemu od umowy konsumentowi konieczność zachowania formy pisemnej. Działanie Spółki może wprowadzać w błąd konsumentów, którzy złożyli lub chcieli złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy w innej formie niż pisemna, co może ograniczać prawo konsumenta do odstąpienia od umowy.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo konsumenta do otrzymania od przedsiębiorcy informacji, które nie wprowadzają go w błąd. Dobry obyczaj nakazuje umożliwienie konsumentowi dokonanie świadomego wyboru sposobu postępowania przy składaniu oświadczenia o odstąpieniu od umowy.

Praktyka Przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów, gdyż mógł być na nią narażony każdy konsument - klient Przedsiębiorcy. Bezprawne działanie nie dotyczyło zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej grupy konsumentów, korzystających z oferty Przedsiębiorcy. Praktyka narusza interes każdego konsumenta, który korzystał lub chciał skorzystać z prawa do odstąpienia od umowy.

W tym miejscu należy odnieść się do stanowiska Przedsiębiorcy, iż miał na celu zagwarantowanie, by każde oświadczenie złożone przez konsumenta dotarło do Spółki, a przez to by było złożone skutecznie. Takie dążenie jest oczywiście zrozumiałe, jednakże nie może wyrażać się poprzez ograniczenie możliwych form złożenia oświadczenia.

Spółka z dniem 21.10.2019 r. dokonała zmiany w Regulaminie, usuwając informację o „pisemnym” oświadczeniu o odstąpieniu, w związku z tym stwierdzono zaniechanie stosowania praktyki z tym dniem. Należy zauważyć, że wcześniej - po wszczęciu niniejszego postępowania - Spółka dokonała takiej samej zmiany, modyfikując treść Regulaminu w dniu 5.06.2018 r., jednakże następnie od dnia 1.01.2019 r. przywrócona została poprzednia wersja regulaminu sklepu internetowego.

Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Wobec tego orzeczono jak w punkcie I.1 sentencji niniejszej decyzji.

Ad I.2



W przedmiotowym postępowaniu drugi postawiony Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dotyczy wprowadzania konsumentów w błąd w zakresie uprawnienia do zwrotu kosztów przysyłki towaru (od sprzedawcy do konsumenta) w razie odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość, poprzez wskazanie jedynie iż klient otrzyma zwrot należności uiszczonych za zwrócone towary, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 upnpr.

W Regulaminie Spółka zamieściła postanowienie „Po otrzymaniu przez Sprzedawcę oświadczenia Klienta o odstąpieniu od umowy oraz otrzymaniu zwróconych produktów, Klient otrzyma zwrot należności uiszczonych za zwrócone towary” (pkt 3.5.4 Regulaminu).

Na podstawie art. 32 ust. 1 upk przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy, zwrócić konsumentowi wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy. Przedsiębiorca dokonuje zwrotu płatności przy użyciu takiego samego sposobu zapłaty, jakiego użył konsument, chyba że konsument wyraźnie zgodził się na inny sposób zwrotu, który nie wiąże się dla niego z żadnymi kosztami. Zgodnie z art. 33 upk jeżeli konsument wybrał sposób dostarczenia rzeczy inny niż najtańszy zwykły sposób dostarczenia oferowany przez przedsiębiorcę, przedsiębiorca nie jest zobowiązany do zwrotu konsumentowi poniesionych przez niego dodatkowych kosztów. Przepis ten dotyczy wyłącznie przypadków oferowania konsumentom różnych sposobów dostarczenia rzeczy, które wiążą się z różnymi kosztami.

Jak z tego wynika, przedsiębiorca zobowiązany jest do zwrotu wszelkich otrzymanych należności, w tym kosztów dostarczenia rzeczy (od sprzedawcy do konsumenta), a jedynie w przypadku wybrania przez konsumenta innego niż najtańszy zwykły sposób dostarczenia, może zwrócić jedynie część kosztów dostarczenia, równych kosztowi takiego najtańszego zwykłego sposobu dostarczenia. Spółka nie wyłączyła wprost prawa konsumenta do otrzymania zwrotu należności za koszty dostarczenia rzeczy, jednakże sposób sformułowania informacji odnośnie zwrotów, pomijający takie uprawnienie, może wprowadzać w błąd konsumentów.

Takie zachowanie Spółki godzi w równowagę kontraktową stron i jest sprzeczne z dobrymi obyczajami, gdyż sugeruje odstępującemu od umowy konsumentowi, że należy zwrot wyłącznie ceny towaru, bez kosztów dostarczenia. Konsumentom mogą być wprowadzani w błąd, gdyż nie uzyskują pełnej informacji w przedmiotowym zakresie i mogą nie mieć wiedzy o przysługującym im uprawnieniu do zwrotu przez przedsiębiorcę także kosztów dostarczenia towaru, a tym samym mogą nie korzystać z tego uprawnienia.

Zachowanie Przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów, gdyż mógł być na nią narażony każdy konsument - klient Przedsiębiorcy. Bezprawne działanie nie dotyczyło zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej grupy konsumentów, korzystających z oferty Przedsiębiorcy. Praktyka narusza interes każdego konsumenta, który korzystał lub chciał skorzystać z prawa do odstąpienia od umowy.

W tym miejscu należy odnieść się do stanowiska Przedsiębiorcy, iż ww. postanowienie dotyczyło wyłącznie kwestii ceny uiszczonych za towar podlegający zwrotowi w razie złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość, w związku z czym informacja o zwrocie należności konsekwentnie odnosiła do tej ceny. Wbrew stanowisku Spółki postanowienie, poprzez sposób jego sformułowania, mogło wprowadzić w błąd przeciętnego



konsumenta, który nie znał intencji Spółki, a opiera się na treści udostępnionych mu informacji.

Spółka z dniem 5.06.2018 r. dokonała zmiany w Regulaminie, zmieniając postanowienie w taki sposób, iż konsumenci są informowani, że po otrzymaniu przez sprzedawcę oświadczenia klienta o odstąpieniu od umowy klient otrzyma zwrot uiszczonej należności, w tym koszty dostarczenia rzeczy odpowiadające kosztom najtańszego zwykłego sposobu dostawy oferowanego przez sprzedawcę, w związku z tym stwierdzono zaniechanie stosowania praktyki z tym dniem. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Wobec tego orzeczono jak w punkcie I.2 sentencji niniejszej decyzji.

Ad I.3

W przedmiotowym postępowaniu trzeci postawiony Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dotyczy wprowadzania konsumentów w błąd w zakresie terminu zwrotu uiszczonej należności, w razie odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość, poprzez informowanie jedynie, że zwrot nastąpi po otrzymaniu przez sprzedawcę oświadczenia klienta o odstąpieniu od umowy oraz otrzymaniu zwróconych produktów, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 upnr.

Na podstawie cytowanego wyżej postanowienia pkt 3.5.4 Regulaminu Spółka przewiduje, że zwrot uiszczonej należności nastąpi po otrzymaniu przez Spółkę oświadczenia klienta o odstąpieniu od umowy oraz otrzymaniu zwróconych produktów. Tym samym dla dokonania zwrotu należności konieczne jest spełnienie dwóch przesłanek: otrzymanie przez Spółkę oświadczenia klienta o odstąpieniu od umowy (co nie budzi wątpliwości) oraz otrzymanie zwróconych produktów.

Jeżeli przedsiębiorca nie zaproponował, że sam odbierze rzecz od konsumenta, może wstrzymać się ze zwrotem płatności otrzymanych od konsumenta do chwili otrzymania rzeczy z powrotem lub dostarczenia przez konsumenta dowodu jej odesłania, w zależności od tego, które zdarzenie nastąpi wcześniej (art. 32 ust. 3 upk). Jak z tego wynika, przedsiębiorca nie może wstrzymać się ze zwrotem płatności otrzymanych od konsumenta, jeśli konsument dostarczył dowód nadania rzeczy, nawet jeśli nastąpiło to przed otrzymaniem rzeczy z powrotem. Wprawdzie Spółka nie wyłączyła wprost prawa konsumenta do otrzymania zwrotu należności po przesłaniu sprzedawcy dowodu jej odesłania, jednakże sposób sformułowania informacji odnośnie zwrotów, pomijający opisaną możliwość, może wprowadzać w błąd konsumentów.

Kwestionowane zachowanie Spółki godzi w równowagę kontraktową stron i jest sprzeczne z dobrymi obyczajami, gdyż sugeruje odstępującemu od umowy konsumentowi, że zwrot należności nastąpi dopiero po otrzymaniu zwróconych produktów. Konsumenci mogą być wprowadzani w błąd, ponieważ nie uzyskują pełnej informacji w przedmiotowym zakresie i mogą nie mieć wiedzy o obowiązujących przedsiębiorcę zasadach dokonywania zwrotów należności, a tym samym nie podejmować działań w celu egzekwowania swoich uprawnień i przyjmować jako prawidłowe ewentualne zachowanie przedsiębiorcy, które nie będzie zgodne z wymogami wynikającymi z powszechnie obowiązujących przepisów prawa.



Zachowanie Przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów, gdyż mógł być na nią narażony każdy konsument - klient Przedsiębiorcy. Bezprawne działanie nie dotyczyło zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej grupy konsumentów, korzystających z oferty Przedsiębiorcy. Praktyka narusza interes każdego konsumenta, który korzystał lub chciał skorzystać z prawa do odstąpienia od umowy.

Spółka z dniem 5.06.2018 r. dokonała zmiany w Regulaminie, zmieniając informację na powołaną powyżej, w związku z tym stwierdzono zaniechanie stosowania praktyki z tym dniem. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Wobec tego orzeczono jak w punkcie I.3 sentencji niniejszej decyzji.

Ad I.4

Kolejny postawiony Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dotyczy stosowania na stronie sklepu internetowego frisco.pl postanowienia „W razie niezgodności towaru żywnościowego z umową, kupujący ma prawo żądać wymiany towaru bądź obniżenia jego ceny albo odstąpienia od umowy pod warunkiem, że zawiadomi o tym sprzedawcę w terminie 1 dnia od otwarcia opakowania (jednakże nie później niż przed upływem daty minimalnej trwałości towaru lub jego przydatności do spożycia) w przypadku towaru paczkowanego lub otrzymania towaru sprzedawanego luzem”, które jest niezgodne z art. 568 § 1 i § 2 w zw. z art. 558 § 1 Kodeksu cywilnego. Postanowienie zamieszczone zostało w punkcie 6.3 zd. 1 Regulaminu.

Na podstawie art. 568 § 1 Kodeksu cywilnego sprzedawca odpowiada z tytułu rękojmi, jeżeli wada fizyczna zostanie stwierdzona przed upływem dwóch lat, a gdy chodzi o wady nieruchomości - przed upływem pięciu lat od dnia wydania rzeczy kupującemu. Jeżeli kupującym jest konsument a przedmiotem sprzedaży jest używana rzecz ruchoma, odpowiedzialność sprzedawcy może zostać ograniczona, nie mniej niż do roku od dnia wydania rzeczy kupującemu. Roszczenie o usunięcie wady lub wymianę rzeczy sprzedanej na wolną od wad przedawnia się z upływem roku, licząc od dnia stwierdzenia wady. Jeżeli kupującym jest konsument, bieg terminu przedawnienia nie może zakończyć się przed upływem terminu określonego w § 1 (art. 568 § 2 KC). Zgodnie z art. 568¹ KC jeżeli określony przez sprzedawcę lub producenta termin przydatności rzeczy do użycia kończy się po upływie dwóch lat od dnia wydania rzeczy kupującemu, sprzedawca odpowiada z tytułu rękojmi za wady fizyczne tej rzeczy stwierdzone przed upływem tego terminu; przepis art. 568 § 6 stosuje się. Powyższe przepisy KC określają ogólne zasady odpowiedzialności za wady sprzedawanych towarów, w tym także żywności. Przepisy te nie mają charakteru dyspozytywnego, zatem terminy nie mogą zostać skrócone przez przedsiębiorcę. Zgodnie z art. 558 § 1 KC strony mogą odpowiedzialność z tytułu rękojmi rozszerzyć, ograniczyć lub wyłączyć. Jeżeli kupującym jest konsument, ograniczenie lub wyłączenie odpowiedzialności z tytułu rękojmi jest dopuszczalne tylko w przypadkach określonych w przepisach szczególnych.

Należy zauważyć, że z dniem wejścia w życie upk (25 grudnia 2014 r.) utraciły moc przepisy rozporządzenia, wydanego na podstawie uchylonej ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego,



określające terminy zawiadomienia sprzedawcy o stwierdzeniu niezgodności towaru żywnościowego z umową³. Tym samym do towarów żywnościowych znajdują zastosowanie ogólne terminy, wynikające z powołanych przepisów KC.

Zdaniem Prezesa Urzędu stwierdzona powyżej niezgodność stosowanego przez Spółkę Regulaminu z obowiązującymi przepisami prawa jest wystarczająca dla spełnienia przesłanki bezprawności działania.

Praktyka Przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów, gdyż mógł być na nią narażony każdy konsument - klient Przedsiębiorcy. Bezprawne działanie nie dotyczyło zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej grupy konsumentów, korzystających z oferty Przedsiębiorcy. Praktyka narusza interes każdego konsumenta, który korzystał lub chciał skorzystać z przysługujących uprawnień, wynikających z tytułu rękojmi. Ustalenie znacznie krótszego termin dochodzenia roszczeń z tytułu rękojmi niż wynikający z przepisów prawa, może uniemożliwić lub utrudnić konsumentom skorzystanie przez nich z uprawnień, wynikających z Kodeksu cywilnego, a tym samym godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

W tym miejscu należy odnieść się do stanowiska Przedsiębiorcy, iż celem postanowienia Regulaminu było ułatwienie rozpatrywania reklamacji i wyeliminowanie wątpliwości co do tego, czy wada towaru istniała w momencie jego wydania konsumentowi czy powstała na skutek niewłaściwego przechowywania żywności przez konsumenta. Zapewnienie łatwości ustalenie stanu faktycznego, koniecznego do rzetelnego rozpatrzenia roszczenia konsumenta, nie może odbywać się poprzez skrócenie terminów zgłaszania takich roszczeń, określonych w przepisach prawa.

Spółka z dniem 21.10.2019 r. dokonała zmiany w Regulaminie, usuwając przedmiotową informację, w związku z tym stwierdzono zaniechanie stosowania praktyki z tym dniem. Należy zauważyć, że wcześniej - po wszczęciu niniejszego postępowania - Spółka dokonała takiej samej zmiany, modyfikując treść Regulaminu w dniu 5.06.2018 r., jednakże następnie od dnia 1.01.2019 r. przywrócona została poprzednia wersja regulaminu sklepu internetowego.

Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Wobec tego orzeczono jak w punkcie I.4 sentencji niniejszej decyzji.

Ad I.5

W przedmiotowym postępowaniu piąty postawiony Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dotyczy naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia o obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad, co jest niezgodne z art. 12 ust. 1 pkt 13 upk.

³ Rozporządzenie Ministra Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 30 stycznia 2003 r. w sprawie terminów zawiadomienia sprzedawcy o stwierdzeniu niezgodności towaru żywnościowego z umową (Dz. U. z 2003 r. Nr 31, poz. 258).



Na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 13 upk najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad. Przepis ten należy interpretować jako nakaz zamieszczenia w informacjach przedkontraktowych prostego przypomnienia o prawnym obowiązku, zgodnie z którym przedsiębiorca powinien dostarczyć konsumentowi rzeczy zgodne z umową⁴.

Spółka nie zamieszczała na stronie sklepu internetowego frisco.pl takiej informacji. W treści Regulaminu zamieszczono pewne informacje dotyczące reklamacji, w tym cytowane wyżej postanowienie dotyczące niezgodności z umową towaru żywnościowego, jednakże żadne z nich nie zawiera informacji o obowiązku dostarczenia rzeczy bez wad, spoczywającym na przedsiębiorcy. Tym samym konsument nie otrzymywał wymaganej przez prawo informacji. Zachowanie Spółki godzi w interesy konsumentów, gdyż mając na względzie cel wprowadzenia obowiązku informacyjnego, stwierdzić należy, że niedopełnienie spoczywającego na przedsiębiorcy obowiązku może powodować niedoinformowanie konsumenta, co może prowadzić do utrudnienia dochodzenia roszczeń w przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania przez przedsiębiorcę.

Zdaniem Prezesa Urzędu stwierdzona powyżej niezgodność stosowanego przez Spółkę Regulaminu z obowiązującymi przepisami prawa jest wystarczająca dla spełnienia przesłanki bezprawności działania.

Praktyka Przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów, gdyż mógł być na nią narażony każdy konsument - klient Przedsiębiorcy. Bezprawne działanie nie dotyczyło zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej grupy konsumentów, korzystających z oferty Przedsiębiorcy. Praktyka narusza interes każdego konsumenta, który korzystał lub chciał skorzystać ze sklepu internetowego.

W tym miejscu należy zauważyć, że nie można podzielić stanowiska Przedsiębiorcy, iż informacje zamieszczone na stronie sklepu internetowego jednoznacznie wskazywały na istnienie takiego obowiązku. Zamieszczenie informacji dotyczących reklamacji, w tym o sposobie postępowania w razie „dostarczenia towaru z wadą fabryczną” nie spełnia wymogu poinformowania konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o obowiązku dostarczenia rzeczy bez wad, spoczywającym na przedsiębiorcy.

Spółka z dniem 21.10.2019 r. dokonała zmiany w Regulaminie, dodając informację o przedmiotowym obowiązku, o treści „Obowiązkiem Sprzedawcy jest dostarczenie Klientowi zamówionego towaru wolnego od wad”, w związku z tym stwierdzono zaniechanie stosowania praktyki z tym dniem. Należy zauważyć, że wcześniej - po wszczęciu niniejszego postępowania - Spółka dokonała takiej samej zmiany, modyfikując treść Regulaminu w dniu 5.06.2018 r., jednakże następnie od dnia 1.01.2019 r. przywrócona została poprzednia wersja regulaminu sklepu internetowego. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Wobec tego orzeczono jak w punkcie I.5 sentencji niniejszej decyzji.

Ad II

⁴ Tomasz Czech, op. cit., komentarz do art. 12 ustawy o prawach konsumenta, WKP 2017.



Zgodnie z art. 27 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wobec decyzji wydawanej na podstawie art. 27 ust. 2 tej ustawy przepisy art. 26 ust. 2-4 u.o.k.k. stosuje się odpowiednio. Zgodnie z ww. przepisami w decyzji, o jakiej mowa powyżej, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Środki, o których mowa w art. 26 ust. 2 u.o.k.k., powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.

Mając na uwadze powyższe, a także uwzględniając okresy stosowania poszczególnych praktyk, szeroki zasięg terytorialny ich oddziaływania, okoliczność, że praktyki wymierzone były w liczną grupę konsumentów oraz fakt, że dotyczyły istotnych z punktu widzenia konsumentów uprawnień związanych między innymi z roszczeniami reklamacyjnymi oraz uprawnieniem do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę w pkt II niniejszej decyzji środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu orzeczony obowiązek poinformowania konsumentów o uznaniu stosowanych przez Spółkę praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów jest proporcjonalny do wagi i rodzaju stwierdzonych naruszeń.

Przede wszystkim należy podkreślić, że Spółka prowadząc sklep internetowy zobowiązana jest do zachowania należytej staranności w przygotowywaniu przekazywanych konsumentom informacji. Postanowienia stosowanego regulaminu nie mogą tym samym zawierać informacji, które są niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa bądź wprowadzają konsumentów w błąd co do sposobu realizacji przysługujących im uprawnień. Jeżeli zakwestionowane przez Prezesa Urzędu praktyki polegały na uchybieniach Spółki w realizacji powyższego obowiązku, poinformowanie o tym konsumentów jest w pełni uzasadnione. W wyniku działań Spółki konsumenci otrzymali informacje wprowadzające w błąd. Najlepszą więc i najskuteczniejszą metodą odwrócenia zaistniałego stanu jest zawiadomienie konsumentów o tym, że w ocenie Prezesa Urzędu, Spółka nie była uprawniona do stosowania praktyk wskazanych w pkt I sentencji decyzji.

Uzyskanie informacji o treści prawomocnej decyzji administracyjnej i stwierdzonych przez Prezesa Urzędu praktykach naruszających zbiorowe interesy konsumentów pozwoli konsumentom na weryfikację prawidłowości wykonania umowy przez Przedsiębiorcę i ewentualne dochodzenie roszczeń, którego mogli wcześniej nie podjąć, opierając się na przekazywanych przez Spółkę informacjach.

Krąg adresatów wiadomości poczty elektronicznej to konsumenci, którzy zawarli umowy w okresie od dnia 24 marca 2017 r. do dnia 21 października 2019 r. za pośrednictwem sklepu internetowego frisco.pl. W tym miejscu należy zauważyć, że ze względu na wymogi wynikające z przepisów o ochronie danych osobowych krąg adresatów może się zmniejszyć, gdyż osoby, które wycofały zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych przez Spółkę nie będą mogły być adresatami wiadomości.

Forma przekazania informacji konsumentom, czyli przez pocztę elektroniczną, jest adekwatna wobec klientów sklepu internetowego, dla których jest to podstawowa forma komunikacji ze sprzedawcą przy tego typu transakcjach.

Spółce określono termin trzech miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, uwzględniając czas konieczny dla przygotowania i zrealizowania wysyłki wiadomości, przy czym należy zauważyć, że treść wiadomości nie wymaga personalizacji - jest identyczna dla wszystkich odbiorców.

Wobec powyższego orzeka się jak w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.



Ad III

Na podstawie art. 26 ust. 3 w zw. z art. 27 ust. 4 u.o.k.k., Prezes Urzędu nakazał Spółce w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia niniejszej decyzji, na jej koszt, opublikować na stronie internetowej sklepu frisco.pl, całość treści niniejszej decyzji. Zgodnie z 26 ust. 3 u.o.k.k. w decyzji, o której mowa w ust. 1 tego artykułu (o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 u.o.k.k.), Prezes Urzędu może nakazać publikację decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna, w określonej w niej formie, na koszt przedsiębiorcy. Przepis art. 26 ust. 3 u.o.k.k. stosuje się odpowiednio do decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (art. 27 ust. 4 u.o.k.k.).

Zastosowany obowiązek publikacyjny jest ściśle związany z nałożonym na Spółkę obowiązkiem zastosowania środków usunięcia skutków naruszenia, o którym mowa w punkcie II sentencji decyzji. Należy podkreślić, że obie metody zmierzają do poinformowania konsumentów o stwierdzonych przez Prezesa Urzędu nieprawidłowościach. Jednocześnie ich równoległe zastosowanie zagwarantuje wszystkim konsumentom, którzy mogli zostać narażeni na uszczuplenie uprawnień, dostęp do pełnej wiedzy o poczynionych przez Prezesa Urzędu ustaleniach i ocenie prawnej.

Wobec powyższego orzeka się jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

Ad IV

Stosownie do art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść **koszty postępowania**. 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 punkcie I sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu w wyniku przeprowadzonego przeciwko Przedsiębiorcy postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stwierdził naruszenie przez ww. przedsiębiorcę art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 oraz art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Spełniona została zatem przestanka wynikająca z art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pozwalająca na obciążenie Przedsiębiorcy kosztami przeprowadzonego postępowania, którymi są dla Prezesa Urzędu wydatki w łącznej kwocie 54 zł związane z prowadzoną w toku tego postępowania korespondencją. W związku z tym postanowiono obciążyć Frisco Spółkę Akcyjną 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 54 zł (słownie: pięćdziesięciu czterech złotych), w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji.

Koszty niniejszego postępowania, na podstawie art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, w związku z art. 83 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Pouczenie



Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach (40-048 Katowice, ul. Kościuszki 43).

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2019 r. poz. 785, dalej jako „u.o.k.s.c.”), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł, a zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu - w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 u.o.k.s.c., Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Zgodnie z art. 105 ust. 1 u.o.k.s.c., wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, 3 i 4 k.p.c. strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Dyrektor Delegatury
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów w Katowicach
Maciej Frągsztajn

