



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44  
E-mail: [poznan@uokik.gov.pl](mailto:poznan@uokik.gov.pl)

RPZ- 61/3/09/AR

Poznań, dnia 21 września 2009 r.

**DECYZJA Nr RPZ 15/2009**

I. Na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 134, poz. 939) w związku z § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2009 r., Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**1.** uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zachowanie „Kaja” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, polegające na nieinformowaniu o możliwości odstąpienia od umowy sprzedaży i niedoręczaniu konsumentom wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy sprzedaży zawieranej poza lokalem Przedsiębiorcy, z naruszeniem art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U z 2000r., Nr 22, poz. 271 ze zm.) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 18 maja 2009 r.;**

**2.** uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zachowanie „Kaja” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez brak - z naruszeniem art. 21 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2007r. Nr 155, poz. 1095 ze zm.) - prawidłowego oznaczenia Przedsiębiorcy w stosowanym przez niego wzorcu umowy sprzedaży, tj. nie zamieszczanie w w/w umowach następujących danych: firmy Przedsiębiorcy, jego numeru identyfikacji podatkowej, siedziby i adresu Przedsiębiorcy, co może utrudniać wykonywanie uprawnień przysługujących konsumentom z tytułu niewykonania lub niewłaściwego wykonania umowy sprzedaży **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 18 maja 2009 r.**

**3.** uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie „Kaja” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, polegające na zamieszczeniu we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia, wpisanego do rejestru postanowień umownych uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> k.p.c., o treści:

***pkt 9** Ewentualne spory wynikające z realizacji powyższej umowy rozstrzyga właściwy rzeczowo sprzedawcy sąd.*

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 18 maja 2009 r.;**

**II.** Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 134, poz. 939) w związku § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2009 r., Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zachowanie „Kaja” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, polegające na pomijaniu przy zawieraniu umów sprzedaży w systemie ratałnym, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. z 2001r., Nr 100, poz. 1081 ze zm.), a ciążącemu na "Kaja" Sp. z o.o. jako podmiocie pośredniczącym w zawieraniu umowy kredytu, podawania informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu, co wyczerpuje znamiona praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd określonej w art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206) **i nakazuje się zaniechania jej stosowania;**

**III.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), nakłada się na „Kaja” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji karę pieniężną w wysokości 31.147 zł (słownie: trzydzieści jeden tysięcy sto czterdzieści siedem zł), płatną do budżetu państwa
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji karę pieniężną w wysokości 7.786 (słownie: siedem tysięcy siedemset osiemdziesiąt sześć zł), płatną do budżetu państwa
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji karę pieniężną w wysokości 4.672 zł (słownie: cztery tysiące sześćset siedemdziesiąt dwa zł), płatną do budżetu państwa
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji karę pieniężną w wysokości 22.248 zł (słownie: dwadzieścia dwa tysiące dwieście czterdzieści osiem zł), płatną do budżetu państwa.

## Uzasadnienie

Do Delegatury UOKiK w Poznaniu, w dniu 22 września 2008 r. wpłynęło pismo od Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Poddębicach informujące, iż „Kaja” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Spółka lub Przedsiębiorca) stosuje w obrocie z konsumentami wzorzec umowy, w którym nie informuje konsumentów o prawie odstąpienia od umowy. Ponadto Rzecznik podniósł, iż konsument zawierający umowę sprzedaży na raty nie otrzymuje kopii umowy kredytowej.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu postanowieniem z dnia 1 października 2008 r. wszczął postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez „Kaja” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie poprzez stosowanie przez ww. Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu zwrócił się m.in. o wskazanie asortymentu sprzedawanych przez Spółkę produktów oraz sposobu ich dystrybucji, a także dostarczenia 10 kopii umów zawartych z konsumentami oraz 10 kopii umów sprzedaży zawartych w systemie ratałnym wraz z całą dokumentacją kredytową otrzymywaną przez konsumenta w momencie zawierania umowy sprzedaży. Nadto Prezes Urzędu zobowiązał Spółkę do wskazania, w którym miejscu na stosowanym przez nią formularzu umowy znajduje się oznaczenie Przedsiębiorcy, wskazania od kiedy Przedsiębiorca stosuje przedmiotowy wzorzec umowy oraz ilości umów zawartych z jego wykorzystaniem w 2007 i 2008 r. (z podaniem ilości umów niewykonanych), a także do przesłania odpisu z KRS.

Pismem z dnia 18 grudnia 2008 r. Spółka wskazała, iż przedmiotem jej działalności jest sprzedaż na odległość poza lokalem przedsiębiorcy oraz w siedzibie Przedsiębiorcy wyrobów wełnianych w postaci pościeli, zagłówek oraz pasów. Nadto Przedsiębiorca przesłał kopie 10 umów sprzedaży zawartych z konsumentami, informując jednocześnie, iż firma stosuje zasadę, że klient może odstąpić od umowy w terminie 10 dni od uzyskania informacji o prawie odstąpienia, nie później jednak niż trzy miesiące od jej wykonania. Spółka oświadczyła nadto, iż nie przechowuje kopii umów kredytowych, gdyż nie jest ich stroną. Przedsiębiorca wskazał także, że oznaczenie Spółki znajduje się na pieczęcie, którą opatruje się każdą umowę. Przedłożony przez Spółkę formularz umowy, według oświadczenia Prezesa jej Zarządu, stosowany jest od sierpnia 2008 r. Jednocześnie Przedsiębiorca wskazał, iż nie jest w stanie określić szacunkowej ilości umów zawartych z konsumentami w 2007 i 2008 r., gdyż umowy te nie posiadają jednolitej numeracji i nie jest prowadzona ich statystyka. Prezes Urzędu celem uzupełnienia materiału dowodowego zgromadzonego w niniejszej sprawie, wezwał Przedsiębiorcę do wskazania, czy stosuje inne, aniżeli uprzednio załączone, wzorce umów zawieranych z konsumentami oraz wskazania zasad współpracy firmy „Kaja” Sp. z o.o. z bankami udzielającymi kredytu ratałnego na zakup wyrobów Spółki oraz systemu pozyskiwania nowych klientów (zobowiązując Przedsiębiorcę do przesłania ewentualnie stosowanych ulotek i folderów reklamowych). Pismem z dnia 22 stycznia 2009 r. Przedsiębiorca przesłał umowy współpracy z dwoma podmiotami: pośrednikiem finansowym -[...]w Poznaniu i bankiem [...]w Warszawie. Nadto oświadczył, że pozyskiwanie nowych klientów odbywa się poprzez akwizycję, prezentacje oraz telemarketing. Przedłożył również zaproszenie kierowane do konsumentów na pokaz sprzedawanych przez siebie towarów.

Z przedłożonych przez Spółkę dokumentów wynikało, iż Spółka „Kaja” stosuje w obrocie z konsumentami jeden wzorzec umowy, na którym wskazane jest biuro handlowe Przedsiębiorcy w Poznaniu, dane konsumenta nabywającego towar, dane dotyczące rodzaju sprzedawanych towarów wraz z oznaczeniem formy płatności, ewentualnym wskazaniem ilości rat i wysokości poszczególnej raty oraz nr rachunku bankowego Przedsiębiorcy. Ponadto w dolnej części formularza znajdują się warunki sprzedaży.

Celem weryfikacji przedkładanych przez Przedsiębiorcę dokumentów, Prezes Urzędu zwrócił się do konsumentów, z którymi Spółka zawarła umowy o przesłanie dokumentacji otrzymanej od przedstawiciela firmy. Z nadesłanych przez nich dokumentów jednoznacznie wynikało, iż Spółka nie oznacza w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawa swojej siedziby i formy prawnej prowadzonej działalności. W przesłanych przez konsumentów kopiach umów brak jest pieczęci (którą wg oświadczenia Spółki opatrywana jest każda umowa) z formą prawną i adresem Spółki. Brak również dowodów pouczenia konsumenta o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem Przedsiębiorcy oraz wręczenia mu wzoru takiego oświadczenia. Dopiero z chwilą przekazania konsumentowi towaru, Przedsiębiorca wystawia fakturę VAT oraz kartę gwarancyjną. Następnie konsument otrzymuje od właściwego banku umowę kredytową, potwierdzającą przyznanie limitu kredytowego na zakup pościeli w systemie ratalnym.

W dniu 30 stycznia 2009 r. do Delegatury UOKiK w Poznaniu wpłynęła kolejna w sprawie skarga konsumentka, w której konsument podniósł, iż nie pouczono go o prawie do odstąpienia od umowy, a sprzedawca nie określił w sposób zgodny z przepisami prawa firmy, pod którą działa. Podniósł ponadto, że stosowany przez Przedsiębiorcę wzorzec zawiera niedozwolone postanowienia umowne.

W związku z licznymi rozbieżnościami pomiędzy dokumentami przedłożonymi przez Przedsiębiorcę, a materiałami złożonymi przez konsumentów, Prezes Urzędu przeprowadził w dniu 6 marca 2009 r. kontrolę Spółki. Uzupełnione w tym trybie ustalenia faktyczne dały podstawę do wszczęcia postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów:

1. określonych w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na nie wykonywaniu przez Spółkę obowiązku wskazanego w art. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U z 2000r., Nr 22, poz. 271 ze zm.), tj. nieinformowaniu o możliwości odstąpienia od umowy kupna- sprzedaży i niedoręczaniu konsumentom wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy sprzedaży zawieranej poza lokalem Przedsiębiorcy,
2. określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na zaniechaniu przez „Kaja” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie poprzez pomijanie - przy zawieraniu umowy sprzedaży w systemie ratalnym, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. z 2001r., Nr 100, poz. 1081 ze zm.) a ciążącemu na "Kaja" Sp. z o.o. jako podmiocie pośredniczącym w zawieraniu umowy kredytu, podawania informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu, co mogło wyczerpać znamiona praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd określonej w art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)
3. określonych w art. 24 ust.1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez brak - z naruszeniem art. 21 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2007r. Nr 155, poz. 1095 ze zm.) - prawidłowego oznaczenia Przedsiębiorcy w stosowanym przez niego wzorcu umowy sprzedaży, tj. nie zamieszczanie w w/w umowach następujących danych: firmy Przedsiębiorcy, jego numeru identyfikacji podatkowej, siedziby i

adresu Przedsiębiorcy, co mogło utrudniać wykonywanie uprawnień przysługujących konsumentom z tytułu niewykonania lub niewłaściwego wykonania umowy sprzedaży

4. określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na zamieszczeniu we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia, wpisanego do rejestru postanowień umownych uznanych za niedozwolone, o treści:

*pkt 9 Ewentualne spory wynikające z realizacji powyższej umowy rozstrzyga właściwy rzeczowo sprzedawcy sąd.*

Pismem z dnia 05 maja 2009 r. (doręczonym w dniu 11 maja 2009 r.), Spółka została zawiadomiona o wszczęciu niniejszego postępowania, ale nie skorzystała z przysługującego jej prawa do ustosunkowania się w wyznaczonym terminie do stawianych zarzutów.

#### **Prezes Urzędu ustalił co następuje:**

Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Kaja” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000295121 z dnia 27 grudnia 2007 r. Uprzednio Przedsiębiorca prowadził działalność gospodarczą pod nazwą „Kaja” s.c.. Majątek ww. spółki cywilnej został wniesiony jako wkład niepieniężny do spółki „Kaja” Sp. z o.o. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in.: sprzedaż detaliczna wyrobów włókienniczych, wyrobów medycznych i ortopedycznych oraz sprzedaż detaliczna bezpośrednia poza siecią sklepową. Spółka zajmuje się przede wszystkim sprzedażą pościeli wełnianej wykonanej z wełny merynosów na specjalnie zorganizowanych pokazach.

Z analizy dokumentów zgromadzonych w aktach sprawy wynika, iż Przedsiębiorca od grudnia 2008 r. do marca 2009 r. stosował w praktyce dwa różne wzorce umowy sprzedaży. Pierwszy z nich, przedłożony przez Przedsiębiorcę pismem z dnia 18 grudnia 2008 r. jako aktualnie stosowany w obrocie z konsumentami wzorzec umowy, zajmuje graficznie jedną stronę formatu A4. Oprócz danych personalnych klienta i specyfikacji zakupionego przez niego towaru znajduje się informacja o wysokości rat oraz postanowienia umowne dotyczące warunków sprzedaży. Drugi wzorzec, ujawniony w toku kontroli w biurze handlowym Spółki, zajmuje dwie strony formatu A4, na których wskazana jest forma prawna prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności gospodarczej i adres jego siedziby. Na drugiej stronie ww. wzorca znajdują się zmienione warunki sprzedaży oraz dwa załączniki: pouczenie o prawie odstąpienia od umowy oraz wzór oświadczenia o odstąpieniu. Według oświadczenia Przedsiębiorcy złożonego w trakcie kontroli, Spółka stosuje załącznik o odstąpieniu od umowy od października 2008 r., zaś konsument potwierdza otrzymanie wzoru takiego oświadczenia własnoręcznym podpisem na drugim egzemplarzu umowy. Przedsiębiorca stosował oba ww. wzorce zamiennie. Kontrola potwierdziła także, że Przedsiębiorca co do zasady nie informował konsumentów o możliwości odstąpienia od umowy sprzedaży. Konsument nie uzyskiwał również informacji o całkowitym koszcie kredytu i rzeczywistej stopie jego oprocentowania. Nadto na wzorcu umowy przedłożonym Prezesowi Urzędu przez Spółkę jako aktualnie obowiązującym w obrocie z konsumentami brak prawidłowego oznaczenia Przedsiębiorcy, określonego przepisami ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Przedsiębiorca wskazał jedynie siedzibę swojego biura handlowego w Poznaniu, nie zamieszczając jakiegokolwiek wzmianki o formie prawnej działalności oraz siedzibie przedsiębiorstwa. W drugim stosowanym przez Przedsiębiorcę wzorcu umowy, ujawnionym w toku kontroli, brak natomiast wskazania nr NIP i REGON. Analiza obu wzorców wykazała również, iż Przedsiębiorca stosuje w obrocie z konsumentami niedozwolone postanowienie umowne, zakładające właściwość sądu powszechnego wg siedziby sprzedającego

(pkt 9 wzorca umowy Kupna – sprzedaży). Nadto wyniki przeprowadzonej kontroli wykazały, iż do części umów zawartych z konsumentami dołączone były wnioski kredytowe, na których konsument in blanco składał swój podpis podczas prezentacji. Wnioski te, jak oświadczył Prezes Zarządu Spółki w trakcie kontroli, były następnie uzupełniane przez pracowników „Kaja” po zakończeniu prezentacji, podczas nieobecności konsumenta, a potem odsyłane do banku, który na ich podstawie opracowywał umowy kredytowe. W znacznej części kontrolowanych umów brakowało pouczenia o prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od jej zawarcia i wzorca stosownego oświadczenia. W części skontrolowanych umów zawartych w oparciu o wzorzec ujawniony w toku kontroli pouczenie i wzór oświadczenia co prawda widniały, ale brak było potwierdzenia zapoznania z nim konsumenta. W części umów, zawartych w oparciu o przedstawiony Prezesowi Urzędu wzorzec, jako miejsce prowadzenia działalności gospodarczej wskazano adres biura handlowego w Poznaniu, natomiast - brak było informacji o formie prawnej Przedsiębiorcy i adresie jego siedziby.

W trakcie kontroli Przedsiębiorca przedłożył projekt nowego wzorca umowy, który, według jego oświadczenia, miał wprowadzić do obrotu w dniu 16 marca 2009 r. Pismem z dnia 28 lipca 2009 r. ( data nadania przesyłki w placówce pocztowej) Przedsiębiorca poinformował, że dopiero z dniem 18 maja 2009 r. do obrotu został wprowadzony nowy wzorzec umowy sprzedaży, który zastąpił poprzednio stosowane wzorce. W jego oparciu do dnia 24 lipca 2009 r. zostało zawartych około 3200 umów sprzedaży. Przedsiębiorca przedłożył odpis nowego wzorca umowy oraz 10 przykładowych odpisów umów zawartych z konsumentami. Na pierwszej stronie nowego wzorca umowy znajdują się rubryki dotyczące personalizacji klienta (imię i nazwisko klienta, nr PESEL itp.), informacje dotyczące zamówionego towaru, wskazanie rachunku bankowego, na który wpłynąć ma zapłata za pościel oraz oznaczenie siedziby Przedsiębiorcy (ze wskazaniem nr NIP i REGON) oraz adresu biura handlowego Przedsiębiorcy w Poznaniu. Na drugiej stronie przedmiotowego wzorca znajdują się „ustalenia końcowe warunków sprzedaży”. Zgodnie z postanowieniami ww. warunków sprzedaży, konsument jest informowany o prawie odstąpienia od umowy sprzedaży oraz otrzymuje wzór oświadczenia o odstąpieniu. Jednocześnie Przedsiębiorca na egzemplarzu umowy odbiera od konsumenta pisemne potwierdzenie poświadczony podpisem klienta, że został on pouczony o przysługującym mu uprawnieniu.

Ustalono ponadto, że Spółka zawarła z [...] w dniu 03 kwietnia 2008 r. umowę o współpracy w zakresie sprzedaży ratalnej towarów i usług typu E1 ze spółkami handlowymi i osobami prawnymi, natomiast z [...] w dniu 11 marca 2008 r. umowę o współpracy w zakresie finansowania sprzedaży kredytem bankowym. Z treści ww. umów wynika, iż „Kaja” Sp. z o.o. jest zobowiązana do poinformowania klienta o możliwości, terminie i miejscu odstąpienia od umowy kredytu zawartej w celu sfinansowania zakupu pościeli wełnianej oraz wręczenia wzoru takiego odstąpienia, a także przekazania konsumentowi egzemplarza ogólnych warunków umów kredytowych na zakup towarów i usług oraz wyciągu z tabeli prowizji i opłat (odpowiednio § 3 pkt 9 umowy z [...] i § 6 pkt 1 umowy z [...]).

Odnosnie procedury zawierania umów kredytowych ustalono, iż podczas zawierania umowy sprzedaży z konsumentem, pracownik „Kaja” Sp. z o.o. na podstawie kodu autoryzacji uzyskanego w trakcie rozmowy telefonicznej z pracownikiem infolinii kredytowej banku współpracującego podaje konsumentowi orientacyjną wysokość raty. Pozostałe szczegóły np. wysokość kosztów ubezpieczenia, czy roczne oprocentowanie, nanosi na wniosek kredytowy bank, po otrzymaniu takiego wniosku. Konsument na wniosku kredytowym umieszcza swój podpis in blanco, natomiast informacje o wysokości raty uzyskuje z umowy kupna - sprzedaży, na której wskazana jest cena z oprocentowaniem. Wnioski kredytowe podpisane przez konsumentów na pokazach są uzupełniane w siedzibie „Kaja”, następnie jeden egzemplarz jest wysyłany do banku, a drugi do klienta. Następnie bank przesyła umowę kredytową konsumentowi.

Spółka nie posługuje się w obrocie z konsumentami żadnymi katalogami czy folderami reklamowymi. Jedynym dokumentem handlowym kierowanym do konsumentów jest zaproszenie na pokaz pościeli wełnianej, na którym odręcznie wpisuje się miejsce pokazu. Na przedmiotowym zaproszeniu wskazany jest adres biura handlowego Spółki. Brak równocześnie określenia siedziby Przedsiębiorcy oraz formy prawnej prowadzonej działalności gospodarczej. Na stronie internetowej Przedsiębiorcy widnieje komunikat: „informujemy Państwa, że obecnie trwają prace nad przebudową naszej strony internetowej. Nowa strona będzie dostępna już wkrótce”. Przedsiębiorca wykorzystuje również telemarketing, ale wyłącznie do zapraszania klientów na organizowane przez siebie prezentacje pościeli. Pracowników „Kaja” sp. z o.o. zajmujących się telemarketingiem obowiązują pisemne wytyczne co do treści przeprowadzanych z konsumentami rozmów telefonicznych.

W roku 2008r. Przedsiębiorca osiągnął przychód w wysokości 22 248 028, 59 zł.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2000 Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.), pismem z dnia 7 września 2008r. Przedsiębiorca został poinformowany o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym i wypowiedzenia się co do zebranych materiałów i dowodów zgromadzonych w aktach sprawy. Z uprawnienia tego Przedsiębiorca skorzystał w dniu 17 września 2009 r.

### **Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

#### **I.**

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy.

Stwierdzenie istnienia przedmiotowej praktyki wymaga więc spełnienia dwóch przesłanek:

- bezprawności działania oraz
- naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.

Bezprawność, do której odwołuje się ustawodawca, tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z prawem. Stanowisko takie znajduje też oparcie w uzasadnieniu rządowego projektu ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawy - Kodeks postępowania cywilnego oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. (Dz. U. Nr 129, poz. 1102) [pogląd ten odnosi się co prawda do poprzednio obowiązującej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ale pozostaje również aktualny na gruncie obowiązującej ustawy], która wprowadziła do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przepisy regulujące postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z którym „same przepisy art. 23a – 23d ustawy nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, także zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów”. Pojęcie „porządek prawny” obejmuje zatem nakazy i zakazy wynikające z normy prawnej, a także nakazy i zakazy wynikające z norm moralnych i obyczajowych określanych jako zasady współzycia społecznego. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Przy jej ocenie rozważyć należy każdorazowo kwestię, czy czyn sprawcy był zgodny, czy też niezgodny z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego - jako reguły postępowania wyznaczone przez nakazy i zakazy wynikające z norm prawa pozytywnego (w szczególności prawa cywilnego, karnego, administracyjnego, pracy, finansowego, ustaw i aktów prawnych regulujących poszczególne dziedziny gospodarki, itp.) oraz nakazy i

zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego, czyli tzw. dobre obyczaje (por.: G. Bieniek, Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga III. Zobowiązania. Tom I, Warszawa 2006, także Lex Polonica). O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego (uzasadnienie do I PKN 267/2001 wyrok Sądu Najwyższego – Izba Administracyjna – Lex Polonica).

Sąd Najwyższy wskazał, że o bezprawności działania można mówić wówczas, gdy nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających określone działanie, tj. działanie dozwolone przez obowiązujące przepisy, wykonywanie prawa podmiotowego, zgoda pokrzywdzonego lub działanie w obronie uzasadnionego interesu (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19.10.1989 r. II CR 419/89 OSP 1990/11-12 poz. 377).

W art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zamieszczono przykładowe wyliczenia praktyk zakazanych przez ustawodawcę. Katalog ten wymienia między innymi stosowanie we wzorcach umów niedozwolonych postanowień umownych, naruszenie prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i wyczerpującej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Zachowanie należy ocenić jako bezprawne, gdy przedsiębiorcy podejmują działania sprzeczne z ustawą lub nie wykonują obowiązków, które na nich ciąży.

Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości, rozumianej jako nieokreślonej i nieograniczonej grupy podmiotów, których nie da się zidentyfikować. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów* (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01).

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu. W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów tzn. aktualnych i przyszłych klientów „Kaja” Sp. z o.o., która swoją ofertę sprzedaży kieruje do znacznej, nieokreślonej liczby konsumentów. Potencjalnie wszyscy odbiorcy oferty Przedsiębiorcy (nieograniczona grupa konsumentów) zostali dotknięci przedmiotowymi naruszeniami.



Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne (patrz: M. Szydło, „Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów”, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791). Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów przede wszystkim poprzez zaniechanie udzielania konsumentom informacji prawdziwej, także w sposób wprowadzający w błąd, co mogło skutkować podjęciem przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której nie podjąłby w innych warunkach. W niniejszej sprawie zasadnym jest również uwzględnienie szerszej postaci interesu konsumentów, tj. prawa do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Według E. Łętowskiej, *należy tu też uwzględnić niewygodę organizacyjną, mitręgę, stratę czasu, nierzetelność traktowania, wprowadzenie w błąd, a także naruszenie prywatności* (Prawo Umów Konsumentckich, wydanie 2, Warszawa 2002 r., str. 341). Działanie „Kaja” sp. z o.o. godzi bowiem w podstawowe prawo konsumentów, jakim jest prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji, której konsument może oczekiwać od przekazu profesjonalisty.

## I. 1

Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zachowanie Spółki polegające na nicinformowaniu o możliwości odstąpienia od umowy sprzedaży zawieranej poza lokalem Przedsiębiorcy.

W odniesieniu do ww. zachowania Spółki, jego bezprawność należy wywieść z przepisów 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.).

Przepisy ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny dotyczące umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa odnoszą się co do zasady do wszelkich umów zawartych przez przedsiębiorcę z konsumentem w okolicznościach określonych w art. 1 tej ustawy. Nie ulega też wątpliwości, że przepisy te stosuje się do umów sprzedaży towarów, z wyjątkiem umów wymienionych w art. 5 tej ustawy. Należy zatem uznać, że przepisy o umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa mają także zastosowanie do umów sprzedaży zawieranych przez Spółkę „Kaja” z konsumentami, gdyż Przedsiębiorca zawierał przedmiotowe umowy poza lokalem przedsiębiorstwa, na organizowanych przez siebie pokazach akwizycyjnych.

Działania przedsiębiorcy naruszają art. 3 ust. 1 cyt. ustawy. Zgodnie z tym przepisem, przedsiębiorca ma obowiązek przed zawarciem umowy poinformować konsumenta na piśmie o prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od jej zawarcia oraz wręczyć mu wzór takiego oświadczenia o odstąpieniu z oznaczeniem swojej nazwy i siedziby, zaś konsument na żądanie przedsiębiorcy zobowiązany jest poświadczyć na piśmie odebranie ww. pouczenia i wzoru

oświadczenia. Z ustaleń poczynionych w toku postępowania wynika, że wzorzec umowy sprzedaży, przedłożony przez Spółkę Prezesowi Urzędu jako aktualnie obowiązujący w obrocie z konsumentami, pozbawiony był pouczenia o przysługującym prawie do odstąpienia od umowy, a Przedsiębiorca nie załączał do niej wzoru oświadczenia o odstąpieniu.

Z pisma Przedsiębiorcy z dnia 18 grudnia 2008 r. wynika, iż w obrocie z konsumentami stosował on zasadę niewyrażoną na piśmie doręczanym konsumentom, iż konsument może odstąpić od umowy w terminie 10 dni od uzyskania informacji o prawie odstąpienia, nie później jednak niż 3 miesiące od jej wykonania. W ocenie Prezesa Urzędu, takie rozwiązanie nie oznacza wykonania obowiązku należytego informowania konsumenta na piśmie o prawie odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 3 ust. 1 ww. ustawy. Należy podkreślić, że wskutek braku powiadomienia na piśmie, konsument może nie mieć możliwości odstąpienia od umowy w terminie określonym w art. 4 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, zgodnie z którym jeżeli konsument nie został poinformowany na piśmie o prawie odstąpienia od umowy, może odstąpić od umowy w terminie 10 dni od uzyskania informacji o prawie odstąpienia, jednak nie może tego uczynić po upływie 3 miesięcy od wykonania umowy. Nie można w świetle powyższego wykluczyć, że wskutek braku pisemnej informacji o terminie odstąpienia od Przedsiębiorcy, konsument nie uzyska tej informacji z innego źródła, przez co nie będzie w stanie złożyć oświadczenia o odstąpieniu, zgodnie z art. 4 ustawy, w terminie 3 miesięcy od wykonania umowy. Co do zasady Przedsiębiorca winien stosować się do uregulowania zawartego w art. 3 ust. 1 tejże ustawy. Przyjęcie za regułę postępowania „Kaja” może bowiem prowadzić do sytuacji, w której konsument, nie znając swoich praw, nie będzie miał możliwości podjęcia decyzji o odstąpieniu od zawartej umowy w okresie 3 miesięcy od jej wykonania.

Należy podkreślić, że kontrola przeprowadzona u Przedsiębiorcy przez Prezesa Urzędu w dniu 06 marca 2009 r. wykazała, że stosował on w obrocie z konsumentami jeszcze inny wzorzec, na odwrocie którego znajdowała się informacja o prawie do odstąpienia od umowy oraz załącznik w postaci wzoru takiego oświadczenia. W tym samym okresie czasu, Spółka korzystała jednak zamiennie z obu ocenianych przez Prezesa Urzędu wzorców umów. Oznacza to, iż w obrocie znajdowały się zarówno wzorzec przedłożony Prezesowi Urzędu, w którym brakowało pouczenia o ww. uprawnieniu, jak i wzorzec ujawniony w toku kontroli, który takie pouczenie i wzór oświadczenia zawierał. W konsekwencji, swoim zachowaniem Spółka naruszyła przepis art. 3 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

Zgodnie z art. 27 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o zaniechaniu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestął stosowania przedmiotowej praktyki. W takim jednak przypadku ciężar udowodnienia zaniechania stosowania takiej praktyki, na podstawie art. 27 ust. 3 ww. ustawy, spoczywa na przedsiębiorcy. Pismem z dnia 28 lipca 2009 r. (data nadania przesyłki w placówce pocztowej) Spółka poinformowała, że z dniem 18 maja 2009 r. wprowadziła do obrotu nowy wzorzec umowy sprzedaży, na dowód czego przedłożyła 10 przykładowych umów zawartych z konsumentami w oparciu o nowy wzorzec. Analiza przedłożonego wzorca prowadzi do wniosku, iż Spółka zaniechała stosowania praktyki polegającej na nieinformowaniu konsumentów o przysługującym im uprawnieniu do odstąpienia od umowy sprzedaży. W znajdujących się na drugiej stronie umowy sprzedaży „ustaleniach końcowych warunków sprzedaży” w pkt 2 lit. b) Przedsiębiorca poucza konsumenta o prawie do odstąpienia od umowy. Nadto Przedsiębiorca, co potwierdza załącznik nr 2, przekazuje konsumentowi wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy. Jednocześnie, w załączniku nr 1 do przedmiotowej umowy, Spółka odbiera od konsumentów oświadczenie o otrzymaniu ww. pouczenia.

Zachowaniem Spółki dotknięty został szeroki krąg konsumentów. Do 18 maja 2009 r. tylko część klientów Przedsiębiorcy podpisała umowę w oparciu o ujawniony w toku kontroli wzorzec zawierający pouczenie o prawie do odstąpienia od umowy, a nadto otrzymała wzór takiego oświadczenia potwierdzając ten fakt własnoręcznym podpisem. Należy zatem przyjąć, że spełniona została przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a podstawą prawną decyzji jest w tym przypadku art. 27 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Spełnione zatem zostały obie przesłanki konieczne do stwierdzenia stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z powyższym orzeczono jak w pkt I.1 sentencji decyzji.

## I.2

Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 21 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Prezes Urzędu uznał zachowanie polegające na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, w szczególności informacji przewidzianej w art. 21 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej dotyczącym prawidłowego oznaczenia Przedsiębiorcy w stosowanym przez niego wzorcu umowy sprzedaży.

Zgodnie z art. 21 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorca ma obowiązek umieszczać w ofertach następujące dane: firmę, siedzibę i adres, nr NIP. Oferta, w rozumieniu art. 66 § 1 Kodeksu cywilnego, stanowi oświadczenie woli oferenta, będące jednostronną czynnością prawną, powodującą po stronie oblata powstanie prawa kształtującego (vide: A. Wolter, J. Ignatowicz, K. Stefaniuk, *Pravo cywilne*, 2000, s. 291; M. Piekarski (w:) *Komentarz*, 1972, t. I, s. 192). Powinna ona określać istotne postanowienia proponowanej umowy. Jako „istotne” należy rozumieć przedmiotowo istotne elementy umowy (*essentialia negotii*), a więc te postanowienia, które decydują o istocie danej umowy, indywidualizują ją pod względem prawnym spośród innych umów. Przepis art. 66 § 1 k.c. wymaga, by oświadczenie woli zostało złożone drugiej stronie, nie kreując równocześnie obowiązku oznaczenia a priori adresata oferty. Oferta bowiem może zostać złożona nie tylko określonej, zindywidualizowanej osobie, ale również może ona zostać skierowana do oznaczonego kręgu osób (wskazanego według określonych cech podmiotowych), czy wreszcie do ogółu (oferta publiczna, *ad incertas personas*), gdy adresatami są bliżej nieokreślone osoby (tak: A. Brzozowski (w:) K. Pietrzykowski, *Komentarz*, t. I, 2004, s. 262; S. Rudnicki, (w:) S. Dmowski, S. Rudnicki, *Komentarz*, 2006, s. 289). Przepisy Kodeksu cywilnego nie definiują natomiast pojęcia wzorca umowny. W doktrynie przyjmuje się, że wzorcem umownym jest każda klauzula umowna narzucona przez jedną stronę stosunku prawnego z wyłączeniem możliwości rzeczywistego wpływu drugiej strony na istnienie i treść tego postanowienia, a tym samym na kształt nawiązywanego stosunku prawnego (tak: F. Zoll, *Niedozwolone klauzule w umowach konsumenckich. Wprowadzenie*, KPP 1993, nr 2, s. 191 i n). Innymi słowy, wzorzec umowny jest kwalifikowanym oświadczeniem woli, które po przedstawieniu (dającemu możliwość zapoznania się i ewentualnego skorzystania) konkretnemu konsumentowi stanowi ofertę zawarcia umowy sprzedaży.

Spółka we wzorcu umowy przedłożonym Prezesowi Urzędu jako aktualnie obowiązujący w obrocie z konsumentami, nie umieszczała informacji o: firmie, numerze identyfikacji podatkowej, siedzibie i adresie, co mogło utrudniać wykonywanie uprawnień przysługujących konsumentom z tytułu niewykonania lub niewłaściwego wykonania umowy sprzedaży. Informowała wyłącznie o siedzibie biura handlowego w Poznaniu, nie wskazując przy tym formy

prawnej prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej. Dopiero na fakturze VAT zakupu towaru, wystawianej i doręczanej konsumentom kilka lub nawet kilkanaście dni od daty sprzedaży, Spółka zamieszczała dane wskazujące swoją formę prawną, NIP i adres. Oznacza to, iż konsument, który chciał np. skorzystać z uprawnienia do odstąpienia od umowy nie dysponował adresem i pełną nazwą Spółki, co mogło mu de facto uniemożliwić lub znacznie utrudnić całą procedurę odstąpienia od umowy. Co prawda Przedsiębiorca, w piśmie z dnia 18 grudnia 2008 r., podniósł, że na każdej z zawartych umów umieszcza pieczęć, z której treści wynika forma prawna, siedziba, nr NIP i REGON Spółki, jednak szczegółowa kontrola zawieranych przez niego umów wykazała, iż w rzeczywistości konsument otrzymuje odpis umowy bez tej pieczęci. W wyniku kontroli przeprowadzonej w biurze handlowym Przedsiębiorcy w Poznaniu w dniu 06 marca 2009 r., ujawniono wprawdzie, że w obrocie z konsumentami Przedsiębiorca stosuje jeszcze inny wzorzec umowny, w treści którego wskazuje formę prawną prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej i jej siedzibę. Zważyć jednak należy, iż powyższe oznaczenie w ww. wzorcu również nie czyni zadość wymogom wskazanym w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej, gdyż nie zawiera oznaczenia nr NIP, a po wtóre Przedsiębiorca stosował w obrocie z konsumentami zamiennie oba wyżej opisane wzorce umów. Pismem z dnia 28 lipca 2009 r. (data nadania w placówce pocztowej) Spółka poinformowała, że z dniem 18 maja 2009 r. wprowadziła do obrotu nowy wzorzec umowy sprzedaży. Na pierwszej stronie przedmiotowego wzorca, u dołu Przedsiębiorca wskazał siedzibę biura handlowego w Poznaniu, a poniżej formę prawną prowadzonej działalności gospodarczej, siedzibę Spółki, nr NIP i REGON. Zgodnie z oświadczeniem Spółki w oparciu o przedmiotowy wzorzec zawarto około 3200 umów sprzedaży.

Przedmiotowa praktyka dotyczyła wszystkich konsumentów zawierających ze Spółką umowy sprzedaży pościeli wełnianej zarówno aktualnych jak i potencjalnych, gdyż jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego w sprawie, Przedsiębiorca do dnia 18 maja 2009 r. (tj. dnia wprowadzenia do obrotu jednolitego wzorca umowy) stosował zamiennie w obrocie z konsumentami dwa wzorce umowy: przedłożony Prezesowi Urzędu jako aktualny oraz wzorzec, o którego stosowaniu Prezes Urzędu dowiedział się w toku przeprowadzonej kontroli Przedsiębiorcy. Oba wzorce zawierały niezgodne z obowiązującymi przepisami oznaczenie Spółki. Oferta- wzorzec stosowany przez Spółkę kierowana była do bliżej nieokreślonego kręgu adresatów. Należy zatem przyjąć, że ww. zachowanie „Kaja” Sp. z o.o., wypełnia obie przesłanki niezbędne do uznania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, tj. bezprawność i naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

W związku z powyższym, na podstawie art. 27 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu stwierdził zaniechanie stosowania ww. praktyki. i orzekł jak w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji.

### **I.3**

W toku niniejszego postępowania Prezes Urzędu zakwestionował również postanowienie pkt 9 zawarte w stosowanym przez Przedsiębiorcę wzorcu umowy sprzedaży, w myśl którego *„ewentualne spory wynikające z realizacji powyższej umowy rozstrzyga właściwy rzeczowo sprzedawcy sąd”*, uznając je za tożsame z klauzulami niedozwolonymi wpisanymi w pozycjach: 922 i 691 rejestru niedozwolonych postanowień umownych. Przedmiotowe postanowienie zawarte było w obu wzorcach umowy (zarówno we wzorcu przedłożonym przez Przedsiębiorcę na żądanie Prezesa Urzędu, jak i wzorcu, ujawnionym przez Prezesa Urzędu w toku kontroli.

Rozważając kwestię bezprawności ww. zachowania Przedsiębiorcy, zwrócić należy uwagę, iż Prezes Urzędu może stwierdzić stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów także w odniesieniu do przedsiębiorcy, który nie był stroną postępowania sądowego zakończonego wpisaniem danej klauzuli do rejestru niedozwolonych postanowień

umownych. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 grudnia 2005r. sygn. akt VI ACa 760/05 podkreślił, że praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest posługiwanie się postanowieniem wpisanym do rejestru w oderwaniu od zagadnienia, czy wpis do rejestru powstał w związku ze stosowaniem wzorca umowy przez podmiot, co do którego bada się stosowanie praktyki. Naruszenie interesów konsumentów może nastąpić, jak wskazał Sąd, w wyniku działań podmiotów, które stosują klauzule abuzywne już wpisane do rejestru, przy czym wpis taki związany był z działaniami innych przedsiębiorców. Z kolei w wyroku z dnia 25 maja 2005r. sygn. akt XVII Ama 46/04, Sąd Okręgowy w Warszawie- Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) wyraził pogląd, że dla uznania określonej klauzuli za niedozwolone postanowienie umowne wystarczy stwierdzenie, że mieści się ona w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru i nie jest konieczna literalna zgodność porównywanych klauzul. Czynnikiem przesądzającym o podobieństwie klauzul powinien być bowiem zamiar, cel, jakiemu ma służyć kwestionowane postanowienie. Jeśli więc cel utworzenia spornej klauzuli odpowiada celowi sformułowania klauzuli uznanej za niedozwoloną, oba zapisy można uznać za tożsame.

Przedstawione powyżej orzecznictwo potwierdza uchwała 7 sędziów Sądu Najwyższego z dnia 13 lipca 2006r. sygn. akt III SZP 3/2006, w której uznano, że *stosowanie postanowień wzorców umów o treści tożsamej z treścią postanowień uznanych za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wpisanych do rejestru, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego, może być uznane w stosunku do innego przedsiębiorcy za praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a<sup>1</sup>*. Odwołując się do argumentów o charakterze celowościowym oraz kierując się potrzebą zapewnienia skuteczności tego przepisu, Sąd Najwyższy podkreślił, że *praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów obejmuje również przypadki wprowadzenia jedynie zmian kosmetycznych, polegających na przestawieniu szyku wyrazów lub zastąpieniu jednych wyrazów innymi, jeżeli tylko wykładnia postanowienia pozwoli stwierdzić, że jego treść mieści się w hipotezie zakazanej klauzuli. Stosowanie klauzuli o zbliżonej treści do klauzuli wpisanej do rejestru, która wywołuje takie same skutki godzi przeciw tak samo w interesy konsumentów, jak stosowanie klauzuli identycznej co wpisana do rejestru.*

Nie jest więc konieczna dokładna, literalna zbieżność klauzuli wpisanej do rejestru i klauzuli z nią porównywanej. Niedozwolone będą również takie postanowienia umów, które mieszczą się w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru, której treść zostanie ustalona w oparciu o jej wykładnię.

Interpretacja stosowanego przez Spółkę postanowienia prowadzi do wniosku, że postanowienie to mieści się w hipotezach klauzul niedozwolonych wpisanych w pozycjach: 922 i 691 rejestru niedozwolonych postanowień umownych, kwestionujących właściwość miejscową sądu, wyznaczoną według kryterium siedziby Przedsiębiorcy.

W ocenie Prezesa Urzędu, pomimo odniesienia do pojęcia „rzeczowej” właściwości, interpretacja pełnej treści tego postanowienia, przestawienie szyku wyrazów- „**właściwy rzeczowo sprzedawcy sąd**” potwierdza, że w istocie chodzi tu o sąd właściwy miejscowo dla siedziby Spółki.

Kwestionowane przez Prezesa Urzędu postanowienie pkt 9 zawarte w obu stosowanych w obrocie z konsumentami wzorców umowy oraz przywołane powyżej niedozwolone postanowienia umowne narzucają rozpoznanie sprawy przez sąd, który w świetle przepisów kodeksu postępowania cywilnego nie jest właściwy miejscowo do rozpoznania ewentualnego sporu, a tym samym stanowią niedozwolone postanowienia umowne, o których mowa w art. 385

---

<sup>1</sup> W obowiązującej obecnie ustawie z dnia 16.02.2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów, praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów uregulowana została w art. 24.

<sup>3</sup> pkt 23 Kodeksu cywilnego. Za niezgodne z ww. przepisem uznaje się postanowienia, które nie tylko wyłączają właściwość sądu wyznaczonego według przepisów Kodeksu postępowania cywilnego w ogóle, ale też te, które ograniczają zakres możliwości przewidzianych w tej ustawie, w wyniku czego sytuacja konsumentów ulega pogorszeniu. Klauzula stosowana przez Przedsiębiorcę może godzić w interesy konsumentów, mających miejsce zamieszkania poza siedzibą Spółki, poprzez wyłączenie możliwości wytoczenia przeciwko nim powództwa przed sądem właściwym według przepisów o właściwości ogólnej, a więc w miejscu najbardziej dogodnym dla konsumentów.

Zgodnie z art. 27 k.p.c. powództwo wytacza się przed sąd I instancji, w którego okręgu pozwany ma miejsce zamieszkania. Z kolei zgodnie z art. 34 k.p.c. powództwo o ustalenie istnienia umowy, o jej wykonanie, rozwiązanie lub unieważnienie, jako też o odszkodowanie z powodu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy wytoczyć można przed sąd miejsca jej wykonania.

Klauzule, które wskazywały jako właściwy sąd w konkretnym mieście bądź wyznaczony według jednego kryterium, w sposób węższy niż wynikający z Kodeksu postępowania cywilnego, ograniczający możliwość wyboru sądu innego niż wymieniony w umowie, były wielokrotnie uznawane za niedozwolone przez SOKiK i wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych. Między innymi wyrokiem z dnia 17 sierpnia 2006r. sygn. akt XVII Amc 100/05, SOKiK uznał za niedozwolone postanowienie w brzmieniu: „Sądem właściwym do rozpatrywania wszystkich sporów wynikłych z umowy jest sąd siedziby Frontonu”. Postanowienie to zostało następnie wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone w pozycji 922.

Również wyrokiem z dnia 23 września 2004r. sygn. akt XVII Amc 51/03, SOKiK uznał za niedozwolony zapis o treści: „Ewentualne spory wynikłe z niniejszej umowy rozstrzygane będą przez właściwy sąd w Poznaniu” (klauzula wpisana w dniu 7 kwietnia 2006r. do rejestru niedozwolonych postanowień umownych w pozycji 691).

Przedmiotowe postanowienie, co zostało podkreślone już powyżej, zamieszczone jest zarówno w przedłożonym przez Spółkę Prezesowi Urzędu wzorcu umowy, jak i we wzorcu, którego stosowanie w obrocie z konsumentami wynika z przeprowadzonej przez Prezesa Urzędu kontroli. Należy podkreślić, że wszystkie umowy zawierane z konsumentami oparte były na ww. wzorcach. Należy zatem przyjąć, że skutkami ich stosowania objęci byli wszyscy klienci firmy „Kaja”, a zatem spełniona jest przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Pismem z dnia 28 lipca 2009 r. (data nadania przesyłki w placówce pocztowej) Spółka poinformowała, że z dniem 18 maja 2009 r. wprowadziła do obrotu nowy wzorzec umowy, w którym wykreśliła postanowienie dotyczące właściwości sądu. Sporne postanowienie zastąpione zostało postanowieniem pkt 18 „Ustaień końcowych warunków sprzedaży” o treści: „W sprawach nieuregulowanych niniejszą umową zastosowanie mieć będą stosowne przepisy prawa”. Tym samym Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania przedmiotowej praktyki.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I.3 niniejszej decyzji.

## II.

Prezes Urzędu uznał nadto, iż znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określone w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nosi zachowanie Przedsiębiorcy polegające na pomijaniu przy zawieraniu umowy sprzedaży w systemie ratalnym informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu. W ocenie Prezesa Urzędu zachowanie to narusza art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 6 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Ze zgromadzonych w sprawie dokumentów wynika, iż Spółka dokonując sprzedaży swoich wyrobów na raty, a równocześnie działając jako przedstawiciel banków udzielających kredytów (na mocy umów współpracy opisanych powyżej) nie zamieszczała w żadnym ze stosowanych przez siebie wzorców umowy sprzedaży, ani też w żadnym innym dokumencie wręczanym konsumentowi podczas zawierania umowy, informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu, co jest sprzeczne z art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim. Zgodnie z tym przepisem, w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiekolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumentowi lub podmiotowi pośredniczącemu w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu. Zgodnie zaś z art. 66 § 1 Kodeksu cywilnego, ofertę stanowi oświadczenie woli zawierające istotne postanowienia przyszłej (oferowanej) umowy. Oprócz ww. essentialia negotii oświadczenie woli musi zawierać stanowczą propozycję zawarcia umowy. Przepisy Kodeksu cywilnego nie definiują natomiast pojęcia wzorca umownego. W doktrynie przyjmuje się, że wzorzec umowy to treść sporządzona przed zawarciem umowy i wprowadzona do stosunku prawnego przez przedsiębiorcę w taki sposób, że konsument nie miał na nią wpływu. Jego immanentną cechą jest fakt, iż kształtuje on treść nieograniczonej liczby umów (vide: red. I. Ustaborowicz- Jakimowicz, Ochrona Konsumenta. wybrane przepisy, komentarze, wzory dokumentów, Warszawa 2004 r., s. 333-334). Jest więc kwalifikowanym oświadczeniem woli, które po przedstawieniu (dającemu możliwość zapoznania się i ewentualnego skorzystania) konkretnemu konsumentowi stanowi ofertę zawarcia umowy sprzedaży.

Powyższe zachowanie, jak wspomniano wcześniej, wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206), poprzez wprowadzenie w błąd przez zaniechanie podawania konsumentom istotnych informacji potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy.

Zgodnie z art. 3 tej ustawy, stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Ustawodawca w art. 4 ust. 1 w/w ustawy określił dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie, w istotny sposób, zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta.

Pod pojęciem „sprzeczności z dobrymi obyczajami” na gruncie przedmiotowej ustawy należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności, oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r., sygn. akt XVII Ama 118/04 Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, iż w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami Sąd uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

Stwierdzić należy, iż jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, którego składową jest możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania wyboru dóbr i usług. Nie ulega wątpliwości, iż udzielanie konsumentom niepełnej lub wprowadzającej w błąd informacji pozbawia ich możliwości podjęcia racjonalnej, świadomej decyzji o zawarciu umowy kredytowej.

W art. 4 ust. 2 cytowanej ustawy zawarto otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wśród których wymienia się praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Z kolei zgodnie z art. 6 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy nieuczciwą praktyką rynkową jest zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija ono istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub potencjalnie może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z dominującym w doktrynie poglądem, odnoszącym się co prawda do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ale adekwatnym również na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wystarczająca jest potencjalna możliwość wywołania błędu ( E. Nowińska, M. du Val, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, LexisNexis Warszawa 2001, s. 79 ).

Rozpatrując możliwość wprowadzenia konsumenta w błąd poprzez zaniechanie rozważyć należy również kwestię pojęcia „przeciętnego konsumenta”. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w art. 2 pkt 8 wprowadza definicję przeciętnego konsumenta, zgodnie z którą jest to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Podkreślić należy, że niniejszy test przeciętnego konsumenta jest testem dynamicznym, tzn. nakazuje on dokonywać oceny „przeciętnego konsumenta” z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, gdy praktyki rynkowe kierowane są tylko do określonej grupy społecznej (tzw. segmentacja konsumentów np. dzieci, osoby starsze czy osoby niepełnosprawne).

Roczne oprocentowanie kredytu, czy też pożyczki jest jedną z podstawowych cech charakteryzujących kredyt i pierwszym z kryteriów, którym konsument kieruje się przy wyborze oferty kredytowej. Brak takiej informacji pozostaje więc w sprzeczności nie tylko z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim, ale także z dobrymi obyczajami, gdyż uniemożliwia obiektywne porównanie oferty kredytowej podmiotu współpracującego z Przedsiębiorcą z ofertami innych podmiotów udzielających kredytów. Tym samym uniemożliwia konsumentowi podjęcie racjonalnej i świadomej decyzji dotyczącej wyboru odpowiedniej oferty.

W toku kontroli przeprowadzonej w dniu 06 marca 2009 r. ustalono bezspornie, iż konsument nie otrzymuje kopii wniosku kredytowego, co więcej przedłożony mu na prezentacji pościeli wniosek kredytowy jest przez niego podpisywany in blanco. Co za tym idzie, w momencie podpisywania umowy sprzedaży pościeli wełnianej w systemie ratalnym, bez względu na rodzaj stosowanego wzorca umowy sprzedaży, klient nie jest informowany o tak istotnym elemencie umowy jak koszt kredytu. W konsekwencji może to prowadzić do podjęcia przez konsumenta decyzji o dokonaniu zakupu pościeli, której dysponując wiedzą o koszcie kredytu by nie podjął. Umowy kredytowe doręczane są konsumentom pocztą kilka do kilkunastu dni po podpisaniu umowy sprzedaży pościeli w systemie ratalnym. Powyższa praktyka, z uwagi na upływ czasu od momentu podpisania umowy sprzedaży pościeli wełnianej na raty i związany z tym upływ terminu do ewentualnego od niej odstąpienia, do momentu doręczenia umowy kredytowej (przypadającego zwykle po upływie terminu do odstąpienia od umowy sprzedaży) może utrudniać konsumentowi ewentualne korzystanie z przysługujących mu uprawnień, w tym m.in. z prawa odstąpienia od umowy sprzedaży pościeli. Oznacza bowiem, że konsument, który po otrzymaniu umowy kredytowej skorzysta z prawa odstąpienia od niej będzie zmuszony zapłacić za zakupioną pościel gotówką, z uwagi na upływ terminu do odstąpienia od umowy sprzedaży, co może zagrażać jego interesom ekonomicznym. Podkreślić należy, że decydując się na zakup pościeli o wartości kilku tysięcy złotych, możliwość uiszczenia ceny w ratach jest częstokroć elementem warunkującym podjęcie decyzji o zakupie. Stąd brak informacji o całkowitym koszcie kredytu i rzeczywistej stopie oprocentowania może stanowić wprowadzające w błąd zaniechanie, co do istotnych informacji potrzebnych konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji o zakupie pościeli i może powodować podjęcie przez niego decyzji, której by nie podjął dysponując wiedzą o warunkach kredytu na jej zakup.



Biorąc pod uwagę powyższe, konsument nie miał fizycznej możliwości zapoznania się z warunkami udzielanego kredytu. Podkreślić należy, iż decydując się na zakup pościeli wełnianej na pokazie konsument nie miał wglądu w ogólne warunki udzielenia kredytu czy stosowane przez bank opłaty i prowizje i był zmuszony do podpisania wniosku kredytowego in blanco. Zważyć również należy, że sporą część klientów firmy „Kaja” sp. z o.o. stanowią osoby, które do zakupu pościeli zachęcają deklarację o właściwościach medycznych sprzedawanych przez „Kaja” Sp. z o.o. produktów. Spółka we wszystkich stosowanych przez siebie wzorcach umowy (a więc przedłożonym przez Spółkę jako aktualnie obowiązujący wzorcu umowy, innym wzorcu, którego stosowanie w obrocie z konsumentami wykrył Prezes Urzędu w toku przeprowadzonej kontroli w dniu 06 marca 2009 r., jak i wzorcu stosowanym od 18 maja 2009 r. ) wskazuje co prawda wysokość pojedynczej raty, jednak wydaje się ona stosunkowo niska, co może stanowić dodatkową „przynętę” dla nieświadomych konsumentów. Zgodnie zaś z art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim, w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumentowi kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu. Koszty kredytu to wszelkie koszty, do których zapłaty zobowiązany jest konsument w związku z umową. Nadto podkreślić należy, iż obowiązek podania rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania ciąży również na ofertodawcy będącym pośrednikiem w oferowanej usłudze kredytowej. Wobec powyższego uznać należy, iż zachowanie „Kaja” sp. z o.o. wypełniło znamiona art. 6 ust. 1 ustawy o nieuczciwych praktykach rynkowych, gdyż Spółka przy zawieraniu umowy kredytowej pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej ww. umowy, a tym samym powoduje lub potencjalnie może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej tej umowy, której inaczej by nie podjął.

Zważyć również należy, iż skutkami zachowania Spółki dotknięci zostali wszyscy konsumenci, którzy podjęli decyzję o zawarciu umowy na zakup pościeli wełnianej. Przybliżone określenie kręgu konsumentów, na których zachowanie rynkowe miała wpływ przedmiotowa praktyka jest niemożliwe, gdyż Przedsiębiorca nie prowadzi ewidencji umów zawartych z konsumentami. Równocześnie wskazać należy, że oferta sprzedaży pościeli wełnianej kierowana jest do bliżej nieokreślonego kręgu. Uznać więc należy, iż zachowanie „Kaja” sp. z o.o. dotyczy szerokiego kręgu konsumentów, a co za tym idzie spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym należało orzec jak w pkt II sentencji decyzji.

### III.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zwrócić należy uwagę, iż przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 cyt. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Spółka w 2009 r. osiągnęła przychód w wysokości [...] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogła zostać nałożona na Przedsiębiorcę to [...] zł.

Wszystkie przypisane Spółce praktyki ujawniają się na etapie kontraktowania i związane są z zawieraniem przez konsumentów ze Spółką umów sprzedaży i związanych z nimi umów kredytowych. W przypadku praktyk wskazanych w pkt I.1, I.2 i II sentencji decyzji, ich bezprawność została wywiedziona z obowiązujących przepisów prawa- ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, ustawy o kredycie konsumenckim oraz ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Bezprawne zachowania Spółki polegają w tych przypadkach na nieudzielaniu konsumentom, wbrew obowiązkom wynikającym z ww. przepisów, istotnych informacji, mogących wpływać na skuteczność wykonywania przez konsumentów ustawowych uprawnień. Praktyka wskazana w pkt I.3 sentencji decyzji polega na stosowaniu postanowienia wpisanego do rejestru niedozwolonych postanowień umownych, wyłączającego możliwość wytoczenia przeciwko konsumentowi powództwa przed sądem właściwym według przepisów o właściwości ogólnej (właściwym ze względu na miejsce zamieszkania), a więc w miejscu najbardziej dogodnym dla konsumentów.

Praktyka opisana w pkt I.1 sentencji decyzji, mimo że ujawnia się na etapie zawierania umowy, wywiera również wpływ na jej wykonywanie. Zakwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy dotyczyło bowiem nieinformowania konsumentów o prawie do odstąpienia od umowy oraz niedoręczaniu wzoru takiego oświadczenia o odstąpieniu, co jest sprzeczne z art. 3 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Stopień szkodliwości stwierdzonego naruszenia, w ocenie Prezesa Urzędu, jest znaczny. Zważyć bowiem należy, iż Spółka nie informowała konsumentów o tak istotnym uprawnieniu, jak prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co w konsekwencji oznaczało duże prawdopodobieństwo potencjalnego zniekształcenia zachowań rynkowych konsumentów (np. nie odstąpienie od umowy przez konsumenta wskutek braku informacji). Natura stwierdzonego naruszenia uzasadnia, w ocenie Prezesa Urzędu, ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie [...] % przychodu uzyskanego przez spółkę w 2008 r., tj. w kwocie 44.496 zł.

Zachowanie opisane w pkt I.2 sentencji decyzji polega na niewskazywaniu przez Spółkę w doręczanych konsumentom odpisach umowy swojego adresu, formy prawnej prowadzonej działalności, co w zasadzie uniemożliwiało pełną identyfikację kontrahenta konsumenta i dodatkowo mogło utrudnić ewentualne odstąpienie od umowy. Natura stwierdzonego naruszenia uzasadnia, w ocenie Prezesa Urzędu, ustalenie wyjściowego poziomu kary na poziomie [...] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2008 r., tj. w kwocie 11.124 zł.

Oceniając naturę praktyki opisanej w pkt I.3 sentencji decyzji, polegającej na stosowaniu postanowienia wpisanego do rejestru niedozwolonych postanowień umownych, narzucającego jako właściwy miejscowo do rozpoznania sporów, sąd miejsca siedziby Spółki, Prezes Urzędu uznał, że w tym przypadku waga stwierdzonego naruszenia miała niewielki wpływ na sytuację ekonomiczną konsumentów. Postanowienie to znajdowało bowiem zastosowanie w wyjątkowych raczej sytuacjach- rozstrzygnięcia sporu między stronami na drodze sądowej, w sytuacji gdy pozwanym będzie konsument. Uzasadnia to ustalenie kwoty bazowej kary pieniężnej w minimalnej wysokości, stanowiącej [...] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2008 r., tj. w kwocie 6 674 zł.

Praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji, polegająca na nie informowaniu konsumentów o rzeczywistym oprocentowaniu kredytu i jego całkowitym koszcie, również wywiera wpływ na wykonanie umowy. Może bowiem spowodować dotkliwe i wymierne szkody ekonomiczne po stronie konsumentów, uniemożliwiając im dokonanie racjonalnej oceny

zapropnowanych warunków kredytu, a w konsekwencji uzyskanie wiedzy o koszcie kredytu. W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał za zasadne ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie [...] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2008 r., tj. w kwocie 22.248 zł.

W dalszym etapie kalkulacji kar Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności łagodzące lub obciążające i jaki powinny mieć wpływ na ostateczny wymiar kar, omawiając je poniżej łącznie.

Przede wszystkim Prezes Urzędu rozważył, czy zachowaniom Spółki zakwestionowanym w niniejszym postępowaniu można przypisać umyślność, a więc zamiar naruszania obowiązujących przepisów prawa.

Prezes Urzędu zarzucił Spółce (pkt I.1 sentencji) pomijanie w stosowanym przez siebie wzorcu umowy pouczenia o prawie do odstąpienia od umowy oraz nie udostępnianie konsumentom wzoru takiego oświadczenia. Skutkiem takiego zachowania mogła być niewiedza konsumentów o uprawnieniach przysługujących im z mocy prawa wskutek zawarcia umowy na odległość, a w szczególności prawa do odstąpienia od umowy. W toku postępowania administracyjnego Spółka przyznała, że nie stosuje zasady określonej w art. 3 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Potwierdziły to również wyniki przeprowadzonej w Spółce kontroli.

Prezes Urzędu uznał także za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zachowanie Przedsiębiorcy polegające na braku prawidłowego oznaczenia Spółki na stosowanych w obrocie z konsumentami formularzach, co, w ocenie Prezesa Urzędu mogło utrudniać konsumentom identyfikację kontrahenta i ewentualne odstąpienie od umowy. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy z dnia 16 października 2008 r. Spółka zmieniła dotychczasową formę prawną ze spółki cywilnej na spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością i przeniósła swoją siedzibę do Warszawy. Mimo znacznego upływu czasu, Spółka nie zmieściła w stosowanych przez siebie: wzorcu umów i zaproszeniach, prawidłowego oznaczenia, ani formy prawnej ani też swojej siedziby. Wprowadzając do obrotu nowy wzorzec umowy, Przedsiębiorca zamieścił co prawda ww. dane, ale, co potwierdziła przeprowadzona u niego kontrola, w praktyce stosuje on zamiennie oba wzorce umów. Przedmiotowej praktyki Przedsiębiorca zaniechał z dniem 18 maja 2009 r., kiedy wprowadził do obrotu zupełnie inny wzorzec umowy, w treści którego zawarł wszystkie informacje niezbędne do zgodnego z przepisami ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oznaczenia Spółki

W zakresie naruszenia stwierdzonego w pkt I.3 sentencji decyzji, uznać należy, że skutkiem zastrzeżonej klauzuli sądowej jest narażenie konsumentów na konieczność prowadzenia ewentualnych sporów sądowych w sądzie właściwym miejscowo dla siedziby Przedsiębiorcy, a zatem z reguły z dala od miejsca zamieszkania, co nie tylko zwiększa koszty postępowania po stronie konsumenta, ale również utrudnia mu prowadzenie obrony własnych praw.

Odnosnie zaniechania podawania kosztu kredytu (pkt II sentencji decyzji) stwierdzić należy, iż obowiązek ten ciążył na Przedsiębiorcy na podstawie wiążących go z bankami pisemnych umów współpracy. Za naruszające dobre obyczaje uznać również należy nakłanianie konsumentów do podpisywania wniosków kredytowych in blanco, bez określania kosztów zaciąganego kredytu.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że mimo zdecydowanie negatywnej oceny zakwestionowanych zachowań Spółki, nie można jednak przypisać Spółce umyślności, a więc zamiaru naruszania przepisów prawa.

W przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu wziął pod uwagę ewentualne okoliczności łagodzące. Podkreślić należy, iż Przedsiębiorca nie przyczynił się do szybkiego i sprawnego

przeprowadzenia przedmiotowego postępowania. Nie reagował na wezwania Prezesa Urzędu we właściwym terminie - konieczne było ich ponawianie, co dodatkowo przedłużyło toczące się postępowanie administracyjne. Wskazać również należy, że Prezes Urzędu dowiedział się o fakcie stosowania przez Przedsiębiorcę równoległe drugiego wzorca umowy dopiero w toku kontroli przeprowadzonej przez pracowników Urzędu. Przedsiębiorca zaniechał bowiem poinformowania o tym fakcie Prezesa Urzędu. Jednocześnie zaznaczyć należy, iż Prezes Urzędu, z uwagi na brak prowadzenia przez Spółkę jakiegokolwiek ewidencji umów zawieranych z konsumentami, nie jest w stanie oszacować ich ilości, a tym samym określić rozmiarów stwierdzonych naruszeń. Jednak w trzech z postawionych Spółce zarzutów (pkt I podpkt 1-3 sentencji decyzji) są podstawy do stwierdzenia zaniechania ich stosowania. Przedsiębiorca bowiem z dniem 18 maja 2009 r. wprowadził do obrotu trzeci wzorzec, zastępujący dotychczas stosowane. Zważyć należy, że postępowanie w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte postanowieniem z dnia 05 maja 2009 r.

W nowym wzorcu Przedsiębiorca zawarł pouczenie o przysługującym konsumentom prawie do odstąpienia od umowy i załączył wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy. O fakcie otrzymania ww. pouczenia i wzoru oświadczenia klient informowany jest przy zawieraniu umowy, co potwierdza własnoręcznym podpisem. Nadto Przedsiębiorca zaniechał stosowania niedozwolonego postanowienia umownego narzucającego rozpoznanie ewentualnego sporu przez Sąd właściwy dla Spółki. O wprowadzeniu nowego wzorca umowy do obrotu z konsumentami z dniem 18 maja 2009 r. Przedsiębiorca poinformował pismem z dnia 28 lipca 2009 r. Przedłożył nadto 10 przykładowych umów zawartych z konsumentami według nowego wzorca. Z oświadczenia Spółki wynika, iż od 18 maja 2009 r. do 24 lipca 2009 r. zawarła w oparciu o przedłożony wzorzec [...] umów z konsumentami. Stwierdzić zatem należy, iż Przedsiębiorca zaniechał stosowania ww. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów niezwłocznie po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu postępowania przeciwko niemu w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Co prawda Spółka zaniechała poinformowania Prezesa Urzędu o fakcie wprowadzenia nowego wzorca umowy po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu przeciwko niej ww. postępowania i nie ustosunkowała się do stawianych jej zarzutów, ale w dalszym toku postępowania w dostateczny sposób udowodniła, że począwszy od 18 maja 2009 r. zawiera umowy z konsumentami w oparciu o nowy jej wzorzec.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu uznał za zasadne obniżenie ustalonych kwot bazowych odnośnie pkt I.1, I.2 i I.3 sentencji decyzji, o 30% i nałożył na Przedsiębiorcę karę w ostatecznej wysokości odpowiednio:

- a) w odniesieniu do zarzutu pkt I.1 sentencji decyzji 31.147 zł, co stanowi w przybliżeniu [...] % przychodu Przedsiębiorcy osiągniętego w 2008 r. oraz około [...] % maksymalnego wymiaru kary;
- b) w odniesieniu do zarzutu pkt I.2 sentencji decyzji 7.786 zł, co stanowi w przybliżeniu [...] % przychodu Przedsiębiorcy osiągniętego w 2008 r. oraz około [...] % maksymalnego wymiaru kary;
- c) w odniesieniu do zarzutu pkt I.3 sentencji decyzji 4.672 zł, co stanowi w przybliżeniu [...] % przychodu Przedsiębiorcy osiągniętego w 2008 r. oraz około [...] % maksymalnego wymiaru kary.

Podkreślić również należy, że Prezes Urzędu nie stwierdził zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt II sentencji decyzji, albowiem Spółka nie przedłożyła żadnych dokumentów ani innych dokumentów potwierdzających fakt zaprzestania stosowania praktyki polegającej na nieinformowaniu konsumentów o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania kredytu na zakup pościeli. Biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie Prezesa urzędu, brak podstaw stwierdzenia zaniechania

stosowania przez Spółkę ww. praktyki, a w konsekwencji brak podstaw do zmniejszenia wysokości kary.

Ustalając wysokość kar za poszczególne naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił również możliwości finansowe Przedsiębiorcy uznając, że kary w takim wymiarze pozwolą Przedsiębiorcy bez przeszkód dalej prowadzić działalność gospodarczą.

Zdaniem Prezesa Urzędu, kary w wysokości wskazanej w pkt III sentencji niniejszej decyzji spełnią zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest też walor wychowawczy nałożonych kar, w tym wymiar ogólny, odstrasżający dla innych przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w tej branży przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Biorąc od uwagę powyższe kary pieniężne nałożone na Spółkę są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z tych też względów orzeczono jak w pkt III sentencji 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 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów-Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Otrzymują:

1/Adw. Paweł Sowisło  
Kancelaria Adwokatów i Radców Prawnych P.J.Sowisło & Topolewski  
ul. 28 czerwca 1956 r. 231/239  
61-485 Poznań  
2/ a/a