



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

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

RWR 61-4/08/JM

Wrocław, 15.07.2008 r.

DECYZJA RWR 30 /2008

I. Na podstawie art. 27 ust.1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., 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 określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., nr 134 poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Tomaszowi Filipiakowi, prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowa TM Tomasz Filipiak, z siedzibą we Wrocławiu, ul. Oławska 16,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której nowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2) ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów działanie ww. przedsiębiorcy polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na witrynie swojego sklepu internetowego (www.militaria.pl) następujących, wymaganych prawem danych, tj:

- a) oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy (art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.)),
- b) określenia w regulaminie sklepu rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną (art. 8 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.)),
- c) określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym: wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca oraz zakazu dostarczania przez usługobiorcę (konsumenta) treści o charakterze bezprawnym (art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a) i b) ww. ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną),

oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 11 lutego 2008 r.

II. Na podstawie art. 27 ust.1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., 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 określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., nr 134 poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu

przeciwko Tomaszowi Filipiakowi, prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowa TM Tomasz Filipiak, z siedzibą we Wrocławiu, ul. Oławska 16,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której nowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2) ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów działanie ww. przedsiębiorcy polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na witrynie swojego sklepu internetowego (www.militaria.pl) następujących, wymaganych prawem danych, tj:

a) określenia trybu postępowania reklamacyjnego dot. wykonywanej przez przedsiębiorcę usługi on-line (art. 8 ust. 3 pkt 4 ww. ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną),

oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 25 marca 2008 r.

III. Na podstawie art. 27 ust.1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., 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 określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., nr 134 poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Tomaszowi Filipiakowi, prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowa TM Tomasz Filipiak, z siedzibą we Wrocławiu, ul. Oławska 16,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której nowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2) ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów działanie ww. przedsiębiorcy polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na witrynie swojego sklepu internetowego (www.militaria.pl) następujących, wymaganych prawem danych, tj:

a) określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy oraz sposobu udostępniania konsumentowi jej treści (art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) i art. 66¹ § 2 pkt 3 kodeksu cywilnego),

oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 27 marca 2008 r.

IV. Na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. 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 2007r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134 poz. 939)

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

umarza się postępowanie wszczęte z urzędu w sprawie podejrzenia stosowania przez Tomasza Filipiaka, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowa TM Tomasz Filipiak, z siedzibą we Wrocławiu, ul. Oławska 16 praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na witrynie swojego sklepu internetowego (www.militaria.pl) następujących, wymaganych prawem danych, tj:

a) określenia terminu, jak długo wiąże oferta lub informacja o cenie (art. 9 ust. 1 pkt 8 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę

wyrządzoną przez produkt niebezpieczny oraz § 7 ust 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r., nr 99, poz. 894 ze zm.)),
co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2) ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

UZASADNIENIE

1. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: „Prezes Urzędu” - po przeprowadzeniu postępowania wyjaśniającego (sygn. RWR 403-7/07/JM) stwierdził, iż na witrynie swojego sklepu internetowego (www.militaria.pl) Tomasz Filipiak, prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowa TM Tomasz Filipiak, z siedzibą we Wrocławiu –dalej”TM” - nie zamieścił wymaganych prawem, powyżej wymienionych danych.

2. Wobec powyższego, Postanowieniem nr 18 /2008 z dnia 18.01.2008 r., Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez TM praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na witrynie swojego sklepu internetowego (www.militaria.pl) następujących, wymaganych prawem danych, tj:

- a) oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą (art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.)),
- b) określenia terminu, jak długo wiąże oferta lub informacja o cenie (art. 9 ust. 1 pkt 8 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny oraz § 7 ust 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r., nr 99, poz. 894 ze zm.)),
- c) określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy oraz sposobu udostępniania konsumentowi jej treści (art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 ww. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny i art. 66¹ § 2 pkt 3 kodeksu cywilnego),
- d) określenia w regulaminie sklepu rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną (art. 8 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.)),
- e) określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym: wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca oraz zakazu dostarczania przez usługobiorcę (konsumenta) treści o charakterze bezprawnym (art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a) i b) ww. ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną),
- f) określenia trybu postępowania reklamacyjnego dot. wykonywanej przez przedsiębiorcę usługi on-line (art. 8 ust. 3 pkt 4 ww. ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną),

co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 2) ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - dalej: „ustawa o ochronie (...)”.

Jednocześnie, ww. Postanowieniem nr 18/2008 z dnia 18.01.2008 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów informacje uzyskane w postępowaniu wyjaśniającym, sygn. akt RWR 403-7/07/JM.

(dowód: karta 1-8)

3. Ustosunkowując się do postawionego zarzutu TM w pismach z dnia 31.01.2008 r., z dnia 14.03.2008 r. i z dnia 14.05.2008 r., powołując się na art. 28 ustawy o ochronie (...) podał, iż podjął działania zmierzające do zapobieżenia praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów oraz przedłożył nowy „Regulamin sklepu internetowego Militaria.pl” i „Wzoru umowy”, a także dokonał zmian w regulaminie znajdującym się na stronie internetowej sklepu (www.militaria.pl).

(dowód: karta nr 33-42, 50)

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Tomasz Filipiak jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...), prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowa TM Tomasz Filipiak, z siedzibą we Wrocławiu, wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Wrocławia pod numerem 121147. Przedmiot jego działania został określony m.in. jako „sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej” oraz „sprzedaż detaliczna artykułów sportowych”.

(dowód: karta nr 8)

2. Za pośrednictwem strony internetowej www.militaria.pl przedsiębiorca prowadzi sprzedaż wiatrówek i akcesoriów do nich, noży, scyzoryków, narzędzi, mieczy, szabli, katan, odzieży i obuwia, lunet, lornetek, łuków, proc, paintballi, pistoletów, akcesoriów myśliwskich, turystycznych i survivalowych. Z jego oferty korzystać mogą zarówno osoby fizyczne (konsumenty), jak też przedsiębiorcy. Warunkiem dokonania zakupu jest złożenie zamówienia za pomocą prawidłowo wypełnionego, dostępnego na stronie formularza i przesłanie go do sprzedawcy za pośrednictwem internetu. Zamówienia można dokonać także telefonicznie, faxem lub e-mailem.

(dowód: karta nr 5, 32, 35-39)

3. Zasady dokonywania przez konsumentów zakupów w sklepie internetowym przedsiębiorcy uregulowane są na stronie internetowej sklepu w zakładce „Regulamin”, w którym Prezes Urzędu dopatrywał się braku, wymaganych przez ustawodawcę, informacji i danych, wskazanych w osnowie decyzji.

(dowód: karta nr 5-7)

4. Regulamin sklepu internetowego www.militaria.pl był trzykrotnie modyfikowany tj:

- w dniu 25.07.2007 r. w pkt I. Informacje ogólne ppkt 3 Regulaminu dodano nazwę miasta „Katowice”, w którym został otwarty nowy salon;

- w dniu 9.08.2007 r. w pkt II. Zasady zamawiania ppkt 3 Regulaminu wpisane zostało następujące postanowienie „Kupujący zobowiązany jest do podania adresu e-mail, pod którym będzie możliwe potwierdzenie zamówienia”;

- w dniu 6.11.2007 r. w pkt III. Wysyłka i zapłata ppkt 4 Regulaminu zmieniono wysokość kosztów za dostawę zamówionego towaru.

(dowód: karta nr 12)

5. TM, uznając postawione mu przez Prezesa Urzędu zarzuty za zasadne i powołując się na art. 28 ustawy o ochronie (...), w pismach z dnia 31.01.2008 r., z dnia 14.03.2008 r. i z dnia 14.05.2008 r. zobowiązał się do zamieszczenia na witrynie sklepu internetowego www.militaria.pl następujących informacji:

a) „*Właścicielem sklepu internetowego Militaria.pl jest Firma Handlowa „Tm” Tomasz Filipiak z siedzibą przy ul. Oławskiej 16, 50-123 Wrocław. Firma nasza:*

-jest zarejestrowana w ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Wrocławia, pod numerem 121147, (...)”;

- b) *„Cena podana przy każdym towarze jest wiążąca w chwili złożenia przez Klienta zamówienia. Militaria.pl zastrzega sobie prawo zmiany cen towarów znajdujących się w ofercie, wprowadzania nowych towarów do oferty sklepu internetowego, przeprowadzania i odwoływania akcji promocyjnych na stronach sklepu bądź wprowadzania w nich zmian. Zmiany te nie dotyczą zamówień przyjętych do realizacji.”;*
- c) *„Umowa sprzedaży zawierana jest pomiędzy Klientem a Militaria.pl - zgodnie z prawem polskim i w języku polskim, zgodnie z ogólnymi warunkami umowy sprzedaży, dostępnymi tutaj.”;*
- d) *„W przypadku stwierdzenia przez Klienta w trakcie zamawiania, jakichkolwiek nieprawidłowości w sposobie funkcjonowania mechanizmu składania zamówienia (zawierania umowy) np. błędnego obliczania wartości zamawianych towarów czy kosztów przesyłki, Klient ma prawo zgłosić swoją reklamację w tym zakresie. Reklamacje takie należy kierować pisemnie na adres: Militaria.pl, ul. Oławska 16, 50-123 Wrocław lub na adres e-mail: zapytania@militaria.pl. Zgłoszenie reklamacji powinno nastąpić w terminie 3 dni od stwierdzenia nieprawidłowości. O sposobie rozpoznania reklamacji, Klient zostanie powiadomiony telefonicznie, pisemnie lub mailem, w terminie do 7 dni roboczych od daty otrzymania przez Militaria.pl przedmiotowej reklamacji.”;*
- e) *„Sklep internetowy prowadzi następujące usługi: (1) sprzedaż towarów będących w jego ofercie za pośrednictwem strony www.militaria.pl, e-maila lub telefonu (sprzedaż internetowa), (2) informację o produktach dostępnych w sklepie internetowym (informacja).”;*
jednocześnie na stronie głównej sklepu internetowego www.militaria.pl wskazano wszystkie kategorie towarów sprzedawanych w sklepie internetowym,
- d) *„Do korzystania z usług sklepu internetowego niezbędne jest posiadanie urządzeń pozwalających na korzystanie z zasobów internetu, przeglądarki zasobów internetowych umożliwiającej wyświetlanie stron WWW (np. przeglądarek internetowych w podanych wersjach lub nowszych, z włączoną obsługą plików „cookies” Internet Explorer 5.0, Netscape 7.0, Mozilla 1.3 lub ich nowsze wersje.”;*
- e) *„Klientów korzystających z usług sklepu internetowego obowiązuje zakaz dostarczania treści o charakterze bezprawnym. Zamówienia zawierające treści o takim charakterze nie będą realizowane.”.*

Jednocześnie MILITARIA zmieniły regulamin swojego sklepu internetowego. I tak z dniem 11.02.2008 r. zostały do niego dodane ww. informacje dotyczące:

- oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą (obecnie pkt I Informacje ogólne ppkt 1 Regulaminu),
- określenia terminu, jak długo wiąże oferta lub informacja o cenie (obecnie pkt II Zasady zamawiania ppkt 8 Regulaminu),
- określenia rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną (obecnie pkt I Informacje ogólne ppkt 4 Regulaminu),
- wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca (obecnie pkt I Informacje ogólne ppkt 5 Regulaminu),
- zakazu zamieszczania treści bezprawnych przez konsumenta (obecnie pkt I Informacje ogólne ppkt 6 Regulaminu).

Natomiast w dniu 25.03.2008 r. TM wpisał do Regulaminu informacje w sprawie trybu postępowania reklamacyjnego dotyczące wykonywanej przez przedsiębiorcę usługi on-line (obecnie pkt II Zasady zamawiania ppkt 15 Regulaminu), zaś w dniu 27.03.2008 r. – postanowienie w sprawie zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy oraz sposobu udostępniania konsumentowi jej treści (obecnie pkt II Zasady zamawiania ppkt 12 Regulaminu).

(dowód: karta nr 9-13, 15-18, 22-29, 32-34).

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie (...) jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, w którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami TM. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest równoznaczne z naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie (...).

Art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie (...) stanowi, iż „Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.” Natomiast art. 24 ust. 2 określa, iż „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: (...) 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; (...).”

Prezes Urzędu postawił TM zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...), do stwierdzenia której muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki tj.:

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

W pierwszej kolejności wskazać należy, iż cechą charakterystyczną opisaną procedurą stosowaną przez przedsiębiorcę w sklepie internetowym jest brak jednoczesnej obecności stron przy zawieraniu umowy, wywołany okolicznością wykorzystania technik komunikowania się na odległość. Do zawarcia umowy dochodzi z chwilą, gdy adresat oferty złoży oferentowi (przedsiębiorcy), przy wykorzystaniu środka porozumiewania się na odległość jakim jest internet, oświadczenie woli o przyjęciu przedstawionej mu oferty. Oznacza to, że w tej sprawie mamy do czynienia ze świadczeniem usługi drogą elektroniczną. Pod tym pojęciem, zgodnie z art. 2 pkt 4 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.) – dalej: „ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną”- rozumie się wykonywanie usługi, która następuje poprzez wysyłanie i odbieranie danych za pomocą systemów teleinformatycznych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności obu stron, przy czym dane te są transmitowane za pośrednictwem sieci publicznych w rozumieniu ustawy z dnia 21.07.2000 r. - Prawo Telekomunikacyjne (Dz.U. Nr 73, poz. 852 ze zm.).

Natomiast w myśl art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) - dalej „ustawa o prawach konsumentów” - umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności poczty elektronicznej lub innych środków komunikacji elektronicznej, w rozumieniu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, są umowami na odległość, jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność.

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

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

W myśl zaś art. 66¹ § 1 kc oferta złożona w postaci elektronicznej wiąże składającego, jeżeli druga strona niezwłocznie potwierdzi jej otrzymanie. Przedsiębiorca składający ofertę w postaci elektronicznej jest obowiązany przed zawarciem umowy poinformować drugą stronę w sposób jednoznaczny i zrozumiały m.in. o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania przez przedsiębiorcę drugiej stronie treści zawieranej umowy (art. 66¹ § 2 pkt 3 kc).

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

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

TM nie zamieszczając na witrynie sklepu internetowego www.militaria.pl powyższych informacji uchybił obowiązkowi udzielania swoim kontrahentom (konsumentom) rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Zatem takie jego działanie uznać należy za bezprawne.

Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes Urzędu uznał, że powyższe działania TM spełniają pierwszą z dwóch ww. przesłanek, tj. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegającą na naruszeniu powyżej powołanych przepisów *ustawy o prawach konsumentów, ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz kodeksu cywilnego, co jednocześnie stanowi uchybienie ustawowemu obowiązkowi udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.*

Analizując drugą przesłankę zastosowania w rozpatrywanej sprawie art. 24 ust. 2 pkt 2) *ustawy o ochronie (...)* należy stwierdzić, iż opisane działanie przedsiębiorcy, naruszające przepisy *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, ustawy o prawach konsumentów*, a także art. 66¹ § 2 pkt 3 kc niewątpliwie godzi w interes konsumenta i rodzi po jego stronie niekorzystne skutki.

Zgodnie z dyspozycją art. 9 ust. 1 pkt 1 *ustawy o prawach konsumentów* obowiązkiem każdego przedsiębiorcy, prowadzącego sprzedaż towarów na odległość, jest podanie na swojej stronie internetowej imienia i nazwiska (nazwy), adresu zamieszkania (siedziby) oraz organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numer, pod którym został on zarejestrowany. Każdy konsument ma bowiem prawo sprawdzić wiarygodność i rzetelność przedsiębiorcy, u którego dokonuje zakupu i uiszcza zapłatę za towar. Brak na witrynie sklepu internetowego oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą TM może mu to utrudniać. Podkreślić bowiem należy, iż podawanie

przez przedsiębiorcę ww. danych stanowi regułę, na której opiera się praktyka obrotu gospodarczego oraz relacje przedsiębiorców z organami administracji publicznej i z sądami. Zatem zasada ta dotyczy również konsumentów korzystających z usług danego przedsiębiorcy.

Konsument, dokonując zamówienia określonego towaru z oferty, przedstawionej na witrynie internetowej, zawiera z przedsiębiorcą umowę kupna-sprzedaży tego towaru oraz dostarczenia go na wskazany przez siebie adres. Dlatego też, w celu określenia wszelkich warunków na jakich ww. czynności mają być wykonane oraz praw i obowiązków obu stron tej umowy, niezbędnym jest potwierdzenie konsumentowi, przez przedsiębiorcę, treści zawartej umowy oraz innych istotnych danych określonych w art. 9 ust. 1 *ustawy o prawach konsumentów*. Konsument musi więc zostać poinformowany, w jaki sposób powyższy obowiązek zostanie spełniony, gdyż ma to dla niego istotne znaczenie przy dochodzeniu roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy przez przedsiębiorcę (art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 *ustawy o prawach konsumentów* i art. 66¹ § 2 pkt 3 kodeksu cywilnego).

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

Obowiązkiem sprzedawcy jest wskazanie minimalnych parametrów (niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym sam się posługuje), jakie musi posiadać sprzęt komputerowy konsumenta, aby bez problemów mógł on dokonać zamówienia (art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a) *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*). Zatem konsument, otwierając stronę internetową, powinien od razu uzyskać informację, czy przy użyciu posiadanego przez siebie komputera, bez żadnych przeszkód, będzie mógł „poruszać się” po sklepie oraz dokonywać zakupów.

Konsumenta, korzystającego z usług sklepów internetowych, obowiązuje ustawowy zakaz dostarczania na jego witrynę treści o charakterze bezprawnym. Zgodnie zaś z wolą ustawodawcy (art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. b) *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*) to na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek poinformowania go o powyższym. Brak informacji na ten temat może skutkować tym, iż nieświadomy tego konsument może przesłać na stronę materiały, których dostarczanie jest zagrożone karą. Pośrednio, zamieszczenie odpowiedniego zapisu zakazującego konsumentowi ww. działań leży także w interesie przedsiębiorcy, który ponosi odpowiedzialność za wszystkie informacje zawarte na jego stronie internetowej.

Przedsiębiorca winien także podać tryb postępowania reklamacyjnego w zakresie reklamacji tej części usługi, która jest wykonywana on-line (art. 8 ust. 3 pkt 4 *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*). Brak zatem tych zapisów powoduje, iż konsument nie wie jak dochodzić swoich praw np. w przypadku, gdy zamieszczony na stronie internetowej sklepu mechanizm zawierania umów błędnie oblicza wartość zamawianych towarów czy koszty przesyłki.

Z powyższego wynika, iż wolą ustawodawcy ustanowiony został katalog obowiązków przedsiębiorcy wobec konsumentów korzystających z jego usług. Podkreślając rangę tych

zapisów nadano im formę obowiązków ustawowych. Przyjąć zatem należy, iż nieuczynienie zadość ww. obowiązkowi ustawowemu godzi w interes konsumentów, który ustawodawca uznał za istotny i podlegający ochronie prawnej.

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

W myśl art. 24 ust. 2 pkt 1) i 2) ustawy o ochronie (...) stosowanie postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone oraz naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jest praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Mówiąc o „zbiorowym interesie konsumentów” należy zaznaczyć, iż ustawa o ochronie (...) nie podaje jego definicji, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów, obecnych i przyszłych klientów TM, którzy za pośrednictwem Internetu nabyli lub nabędą towary w jego sklepie internetowym www.militaria.pl.

Tak więc, w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie uczestnika nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy.

Mając powyższe na względzie, Prezes UOKiK stwierdził, że zostały spełnione łącznie wszystkie przesłanki dla zakwalifikowania opisanych działań jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...).

TM, udzielając odpowiedzi na stawiane mu przez Prezesa Urzędu zarzuty powołał się na art. 28 ustawy o ochronie (...), zgodnie z którym jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 tej ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Jednakże przepis ten nie może mieć zastosowania w niniejszej sprawie, albowiem TM nie czekając na zobowiązanie go przez Prezesa Urzędu, podjął działania polegające na wpisaniu (w dniu 11.02.2008 r., w dniu 25.03.2008 r. i w dniu 27.03.2008 r.) do Regulaminu, znajdującego się na stronie sklepu internetowego www.militaria.pl, wszystkich powyżej wymienionych i wymaganych prawem informacji.

Reasumując, skoro nowy Regulamin już obowiązuje, brak jest podstaw do nałożenia przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę obowiązku dokonania jego zmiany. Wobec powyższego w niniejszej sprawie należało wydać decyzję w trybie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...), w której Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez TM praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oraz zaniechanie jej stosowania z dniem zmiany zakwestionowanych postanowień regulaminu tj. z dniem 11.02.2008 r. (**pkt I sentencji decyzji**), z dniem 25.03.2008 r. (**pkt II sentencji decyzji**) i z dniem 27.03.2008 r. (**pkt III sentencji decyzji**).

Stosownie do art. 83, w związku z art. 84 ustawy o ochronie (...), w sprawach w niej nieuregulowanych, do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się – z wyłączeniem spraw dotyczących dowodów – przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego. Z kolei dyspozycja art. 105 § 1 k.p.a. stanowi, iż organ administracji państwowej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe. Umorzenie postępowania na tej podstawie jest obligatoryjne, co oznacza, iż ustalenie przesłanki bezprzedmiotowości postępowania stwarza obowiązek zakończenia postępowania w danej instancji przez jego umorzenie, ponieważ brak jest podstaw do rozstrzygnięcia sprawy co do jej istoty. Dalsze prowadzenie postępowania w takim przypadku stanowiłoby o jego wadliwości, mającej istotny wpływ na wynik sprawy. Podkreślić przy tym należy, iż przesłanka umorzenia postępowania może istnieć jeszcze przed wszczęciem postępowania, co zostanie ujawnione w toczącym się postępowaniu, a może ona powstać także w czasie trwania postępowania, a więc w sprawie już zawisłej przed organami administracyjnymi. Zgodnie z wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 24 kwietnia 2003 r. (sygn. akt III SA 2225/01) bezprzedmiotowość postępowania administracyjnego oznacza, że brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a w związku z tym nie można wydać decyzji załatwiającej sprawę przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia.

W niniejszej sprawie postawiony został TM zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na witrynie swojego sklepu internetowego (www.militaria.pl) wymaganych prawem danych, dotyczących określenia terminu, jak długo wiąże oferta lub informacja o cenie (art. 9 ust. 1 pkt 8 ustawy o prawach konsumentów oraz § 7 ust 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r., nr 99, poz. 894 ze zm.)), co może stanowić naruszenie art. 24 ust.1 i 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...).

Jak wynika z zebranego w postępowaniu materiału dowodowego na witrynie internetowej sklepu www.militaria.pl przy każdym produkcie podana jest jego cena jednostkowa, bez wskazania terminu jej obowiązywania. Przyjąć zatem należy domniemanie, iż w przypadku nie zakreślenia przez sprzedawcę (TM) czasu obowiązywania oferty wskazana przy danym towarze cena obowiązuje bez ograniczeń.

Wobec powyższego w tym zakresie postępowanie niniejsze należało uznać za bezprzedmiotowe i orzec jak w **pkt IV osnowy decyzji**.

Wobec powyższego orzeczono, jak na wstępie.

Stosownie do treści art. 81 ust 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

Z up. Prezesa UOKiK
Dyrektor UOKiK Del. Wrocław
Zbigniew Jurczyk