

DELEGATURA UOKiK W KATOWICACH

Katowice, dnia 20. 12. 2006r.

RKT – 61 – 68/06/AD

DECYZJA Nr RKT - 90/2006

Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080, Dz. U. z 2006r. Nr 157, poz. 1119, Dz. U. Nr 170, poz. 1217) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2002r. Nr 18, poz. 172 ze zm.)

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Music Corner Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, ul. Rynek Główny 13, która zawiera z konsumentami umowy na odległość za pośrednictwem internetu w sklepie działającym pod adresem www.musiccorner.pl:

I. Na podstawie art. 23 c ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 tej ustawy uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez Music Corner Sp. z o.o. w Krakowie, polegającą na nieudzielaniu konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepotwierdzanie konsumentom, z którymi są zawierane umowy na odległość, na piśmie, najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji o:

- organie rejestrowym spółki oraz o numerze, pod jakim ją wpisano do właściwego rejestru,
- sposobie i terminie dostawy,
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 1, 5 i 8 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 23 e ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 tej ustawy uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez Music Corner Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, polegającą na nieudzielaniu konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepotwierdzanie konsumentom, z którymi są zawierane umowy na odległość, na piśmie, najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji o:

- prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość wraz z ustawowymi wyjątkami,

- miejscu i sposobie składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 i 10 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 04. 09. 2006r.**

III. Na podstawie art. 23 e ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 tej ustawy uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez Music Corner Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, polegającą na nieinformowaniu konsumentów, najpóźniej w chwili złożenia im propozycji zawarcia umowy na odległość, o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą Music Corner Sp. z o.o., a także o numerze pod jakim tego dokonano, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 20. 09. 2006r.**

IV. Na podstawie art. 23 e ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 tej ustawy uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez Music Corner Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, polegającą na nałożeniu na konsumentów obowiązku zapłaty ceny za bilet na koncert przed otrzymaniem świadczenia przedsiębiorcy, co jest niezgodne z art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 11. 10. 2005r.**

V. Na podstawie art. 23 e ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 tej ustawy uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez Music Corner Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, polegającą na obciążaniu konsumentów odsyłających towar niezgodny z umową kosztami tej przesyłki, co jest niezgodne z art. 8 ust. 1 w zw. z art. 8 ust. 2 ustawy z dnia z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 04. 09. 2006r.**

VI. Na podstawie art. 23 d ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 tej ustawy stwierdza się, że działanie Music Corner Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, nie narusza art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.), a tym samym nie stanowi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na niepotwierdzaniu na piśmie konsumentom, z którymi są zawierane umowy na odległość za pośrednictwem internetu, informacji o zasadach zapłaty ceny.

VII. Na podstawie art. 100 e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mając na uwadze ważny interes konsumentów nadaje się decyzji w zakresie punktu I **rygor natychmiastowej wykonalności.**

VIII. Na podstawie art. 72 w związku z art. 75 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów obciąża się Music Corner Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie kosztami opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i

Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 58 zł (słownie: pięćdziesięciu ośmiu złotych).

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także Prezesem Urzędu) przeprowadzono postępowanie wyjaśniające (sygn. akt RKT-61-26/06/AD), w toku którego ustalono, że Music Corner Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (zwana dalej także spółką lub przedsiębiorcą) zawiera z konsumentami umowy na odległość za pośrednictwem internetu w ramach prowadzonego przez nią sklepu działającego pod adresem www.musiccorner.pl. W ramach przedmiotowego postępowania wyjaśniającego ustalono, iż spółka może stosować praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów wymienione w sentencji niniejszej decyzji.

W związku z tym, w imieniu Prezesa Urzędu, dnia 29. 08. 2006r. postanowieniem nr 1 (karty nr 1-2) wszczęto przeciwko Music Corner Sp. z o.o. postępowanie w tej sprawie. Postanowieniem nr 2 (karta nr 5) zaliczono w poczet dowodów dokumenty zgromadzone w ramach ww. postępowania wyjaśniającego.

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca poinformował w piśmie z dnia 28. 09. 2006r. (karta nr 29), iż zaprzestał sprzedaży biletów przez internet jesienią 2005r. Oświadczył on też że zmienił regulamin w zakresie dotyczącym kosztów przesyłki ponoszonych w związku ze zwrotem towaru niezgodnego z umową, jak również uzupełnił informacje zamieszczone na stronie sklepu o dane rejestrowe spółki. Zmiany te wprowadzono z dniem 04. 09. 2006r. Przedsiębiorca poinformował również o zmianie treści wystawianych potwierdzeń zawarcia umowy.

W piśmie z dnia 17. 11. 2006r. (karta nr 50) spółka poinformowała, że ostatnia sprzedaż biletu przez internet w jej sklepie miała miejsce dnia 11. 10. 2005r. Przedsiębiorca zastrzegł, iż nie jest w stanie określić daty, kiedy została zmieniona „Informacja o zamawianiu towaru”. Pismem z dnia 29. 11. 2006r. spółka została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (karta nr 52).

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny.

Music Corner Sp. z o.o. prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000041564 (karta nr 11). W zakresie tej działalności spółka prowadzi sklep działający pod adresem www.musiccorner.pl, w którym są zawierane z konsumentami umowy sprzedaży na odległość (karty nr 16 – 17). Przy zawieraniu z konsumentami umów przedsiębiorca posługuje się „Informacją o zamawianiu towaru” (karty nr 16 – 17, 30 – 32). Podstawowe informacje na temat spółki konsumenci mogą uzyskać w panelu „Informacje o firmie” (karty nr 18 i 33). Fakt zawarcia umowy przez internet spółka potwierdza w ten sposób, że przesyła listy elektroniczne, wystawia faktury VAT (karty nr 19 – 21) i paragony (karty nr 19 – 21 verte).

Analiza „Informacji o zamawianiu towaru” wykazała, że dokument ten zawierał w pkt II 6 następujące postanowienie: *„Bilety na koncerty są rezerwowane w momencie zaksięgowania przez bank należności za bilety”*. Z tego wynikało, że dokonanie rezerwacji biletu było uzależnione od zaksięgowania przez bank należności za ten bilet (karta nr 16 verte). W piśmie z dnia 28. 09. 2006r. (karta nr 29) spółka oświadczyła, że zaprzestała sprzedaży biletów przez internet jesienią 2005r., a w piśmie z dnia 17. 11. 2006r. (karta nr 50) sprecyzowała, że ostatniej transakcji w tym zakresie dokonano dnia 11. 10. 2005r.

W pkt. V 1 „Informacji o zamawianiu towaru” zamieszczonej na stronie internetowej www.musiccorner.pl zawarto postanowienie o następującej treści: „Sklep uwzględnia reklamacje z tytułu rękopmi wyłącznie w uzasadnionych przypadkach, przy czym Klient ponosi koszty dostawy i odesłania produktu. (...)” (karta nr 17).

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca oświadczył, że dokonał modyfikacji zakwestionowanej regulacji dnia 04. 09. 2006r.(karta nr 29). Na dowód tego przedstawił on zmienioną „Informację o zamawianiu towarów”, która w pkt. VI 3 stanowi, że koszty związane z odesłaniem przez konsumenta towaru w ramach reklamacji zostaną zwrócone po otrzymaniu przesyłki i przyjęciu reklamacji (karta nr 32).

Badając treść informacji zawartych na stronie internetowej sklepu stwierdzono, że brak wśród nich było danych o organie rejestrowym spółki Music Corner i o numerze, pod jakim została ona wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego (karty nr 16 – 18). W toku prowadzonych czynności spółka wyjaśniła, że usunęła ww. braki (karta nr 29). Powyższe przedsiębiorca udokumentował przekazując wydruk panelu „Informacja o firmie”, w którym wskazano, że spółka Music Corner została wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie XI Wydział Gospodarczy KRS: 0000041564. Jednocześnie przedsiębiorca nie potrafił precyzyjnie wskazać, kiedy informacja taka znalazła się na stronie internetowej. Dostarczony przez nią wydruk komputerowy pochodzi z dnia 20. 09. 2006r. (karta nr 33).

Przedsiębiorca wystawia konsumentom potwierdzenia zawarcia umów w formie elektronicznej (karty nr 35 – 40) oraz faktur VAT (karty nr 19 – 21 i 25 – 26, 41 - 46) i paragonów (karty nr 19 – 21 verte). Dla każdej transakcji jest wystawiana faktura VAT. Dokonując analizy wystawianych przez przedsiębiorcę potwierdzeń Prezes Urzędu ustalił, że nie zawierały one następujących danych o:

- organie rejestrowym spółki oraz o numerze, pod jakim ją wpisano do właściwego rejestru,
- sposobie i terminie dostawy,
- prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość wraz z ustawowymi wyjątkami,
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący,
- miejscu i sposobie składania reklamacji (karty nr 19 – 21).

Należy zauważyć, że w wystawianych potwierdzeniach wskazuje się, iż została pobrana opłata pocztowa. W „Informacji o zamawianiu towaru” określono jednak różne formy doręczenia paczek przez pocztę. Konsumenti mogą wybrać, czy chcą by towar został przesłany do nich w paczce zwykłej albo też priorytetowej (karty nr 16 verte i 31). Informacji w tym zakresie brak jest w przedstawionych Prezesowi Urzędu potwierdzeniach.

Prezes Urzędu stwierdził, że potwierdzenia te obejmowały informacje na temat zasad zapłaty ceny. W fakturach VAT przedsiębiorca zapisywał np., że zapłata nastąpi przelewem lub za pobraniem (karty nr 19 – 21 i 25 – 26).

W piśmie z dnia 28. 09. 2006r. (karta nr 29) przedsiębiorca oświadczył, że od dnia 04. 09. 2006r. konsumenci otrzymują wraz z fakturą pisemną informację dotyczącą zwrotu i reklamacji, która jednocześnie stanowi formularz, który konsumenci wypełniają korzystając z uprawnień do zwrotu lub związanych z reklamacją. Spółka wskazała też na fakt, że od dnia 04. 09. 2006r. wystawia potwierdzenia danych rozszerzone o informacje o numerze KRS spółki.

Na potwierdzenie ww. okoliczności przedsiębiorca przedstawił wzór załącznika do faktury (karta nr 34) oraz dokumenty tego rodzaju faktycznie wystawione konsumentom (karty nr 42, 44 i 46).

Analiza przedmiotowych potwierdzeń wykazała, że zawierały one informacje o:

- prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość w terminie 10 dni od daty odebrania przesyłki wraz z ustawowymi wyjątkami od tego prawa,
- miejscu i sposobie składania reklamacji.

Zbadane potwierdzenia nie obejmowały danych na temat:

- organu rejestrowego spółki i numeru jej wpisu do właściwego rejestru ,
- sposobu i terminu dostawy,
- terminu, w jakim oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący.

Prezes Urzędu zważył, co następuje.

Umowy zawierane z konsumentami bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania na odległość, a zatem umowy zawierane na odległość, podlegają szczególnemu reżimowi prawnemu ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Warunkiem zastosowania przepisów tej ustawy jest to, aby kontrahentem konsumenta był przedsiębiorca, który w ww. sposób zorganizował swoją działalność. Z uwagi na unormowanie zawarte w art. 6 ust. 1 uonpk, aby daną umowę zakwalifikować do grupy umów zawartych na odległość, muszą zostać spełnione następujące przesłanki:

- stronami umowy muszą być konsument i przedsiębiorca,
- umowa musi być zawarta przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość,
- umowa musi zostać zawarta w ww. sposób w ramach tak zorganizowanej działalności przedsiębiorcy.

Z powyższego wynika, że przedsiębiorca i konsument nie mogą jednocześnie pozostawać w tym samym miejscu, a ich kontakt musi następować z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość, np. z wykorzystaniem poczty elektronicznej. Aby umowa podlegała regulacji ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny musi zostać zawarta z wykorzystaniem środka porozumiewania się na odległość, jeśli przedsiębiorca w taki sposób zorganizował swoją działalność, tj. przynajmniej część umów zawiera normalnie w ten sposób. Stronami badanej umowy muszą być konsument i przedsiębiorca. Stosownie do art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r. Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm.) za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Przedsiębiorcą natomiast jest zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807 ze zm.) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.

W rozważanej sprawie Music Corner Sp. z o.o. zawiera z konsumentami umowy na odległość za pośrednictwem internetu. Spółka ta prowadzi sklep działający pod adresem www.musiccorner.pl. Ww. działalność przedsiębiorcy jest zatem prowadzona w sposób zorganizowany i ciągły. Powyższe przesądza o tym, że do rozważanych w ramach niniejszego postępowania stosunków prawnych pomiędzy spółką Music Corner, a konsumentami stosuje się zapisy ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

Do umów sprzedaży zawieranych przez przedsiębiorców z konsumentami stosuje się również postanowienia ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (zwanej dalej również uosk). Przepisy tego aktu prawnego znajdują zastosowanie do dokonywanej w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedaży rzeczy ruchomej osobie fizycznej, która nabywa tą rzecz w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą. W świetle okoliczności niniejszej sprawy bezsporny jest w fakt, że spółka zawiera umowy sprzedaży nośników z nagraniami muzycznymi, a zatem rzeczy

ruchomych, a umowy te są zawierane z konsumentami. Wobec powyższego do stosunków prawnych pomiędzy spółką Music Corner a konsumentami wynikających z umów sprzedaży zawieranych w ramach sklepu działającego pod adresem www.musiccorner.pl stosuje się przepisy ww. ustawy.

Art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że „1. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. 2. Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów”.

Aby doszło do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki tj.:

- określone działanie przedsiębiorcy musi nosić znamiona bezprawności oraz
- działanie to musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Pierwsza przesłanka zostaje spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane ustawą lub, gdy nie dopełnia on ciężącego na nim obowiązku. Do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów może zatem dojść np. w sytuacji niedopełnienia przez przedsiębiorcę ciężących na nim na podstawie art. 9 ust. 1 uonpk albo 9 ust. 3 tej ustawy obowiązków informacyjnych. Druga z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni bowiem interesy ogółu konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konsumentów chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

W przypadku, gdy dochodzi do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu na mocy art. 23 c ust. 1 tej ustawy uznaje określoną praktykę za naruszającą zbiorowe interesy i nakazuje zaniechanie jej stosowania. W przypadku, gdy przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, stosownie do art. 23 e ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Jeśli w toku postępowania Prezes Urzędu ustali, że przedsiębiorca nie dopuścił się naruszenia prawa, zgodnie z art. 23 d ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wydaje on decyzję, w której stwierdza, że określona praktyka nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.

I.

Stosownie do art. 9 ust. 3 uonpk przedsiębiorca zawierający z konsumentem umowę na odległość powinien sporządzić pisemne potwierdzenie dotyczące tej umowy, w którym należy określić najistotniejsze dane związane z tą umową i określone w art. 9 ust. 1 uonpk. Potwierdzenie takie winno zostać sporządzone najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia. W ramach niniejszego postępowania postawiono spółce Music Corner zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na niepotwierdzaniu na piśmie konsumentom, z którymi są zawierane umowy na odległość, najistotniejszych informacji dotyczących umów zawieranych przez nią z konsumentami na odległość. W postanowieniu nr 1 o wszczęciu tego postępowania wskazano, że spółka może

niedopełniać ciążącego na niej z mocy art. 9 ust. 3 uonpk obowiązku w zakresie obejmującym informacje na temat:

- organu rejestrowego oraz numeru, pod jakim spółkę wpisano do właściwego rejestru,
- sposobu i terminu dostawy i
- terminu, w jakim oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący.

Spółka Music Corner wystawia konsumentom potwierdzenia zawarcia umów w formie elektronicznej (karty nr 35 – 40). Te jednak ze względu na formę nie prowadzą do wykonania obowiązku płynącego z art. 9 ust. 3 uonpk. Przepis ten stawia bowiem wymóg, zgodnie z którym potwierdzenia powinny mieć formę pisemną. W myśl art. 78 § 1 Kc *„Do zachowania pisemnej formy czynności prawnej wystarcza złożenie własnoręcznego podpisu na dokumencie obejmującym treść oświadczenia woli, z których każdy jest podpisany przez jedną ze stron, lub dokumentów, z których każdy obejmuje treść oświadczenia woli jednej ze stron i jest przez nią podpisany”*. Z powyższego wynika więc, że aby można było uznać, iż zachowano formę pisemną określonej czynności, podmiot musi złożyć własnoręczny podpis. Taką samą rangę, jak podpis własnoręczny ma podpis elektroniczny weryfikowany przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu. Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wykazała, że przedsiębiorca nie składa podpisu elektronicznego weryfikowanego przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu.

Spółka wystawia również paragony (karty nr 19 – 21 verte) i faktury VAT (karty nr 19 – 21 i 25 – 26, 41 - 46). Stosowanie paragonów fiskalnych jest dopuszczalne na mocy rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 4 lipca 2002r. w sprawie kryteriów i warunków technicznych, którym muszą odpowiadać kasy rejestrujące, oraz warunków stosowania tych kas przez podatników (Dz. U. Nr 108, poz. 948 ze zm.). W § 4 ust. 1 pkt 6 ww. rozporządzenia wymieniono, jakie elementy paragon fiskalny musi zawierać. Wśród nich nie wskazuje się podpisu przedsiębiorcy, z czego wynika, że wydrukowany paragon może być stosowany w obrocie w takiej właśnie formie. W związku z powyższym można było przyjąć, że paragon fiskalny stanowi właściwe potwierdzenie dokonania określonej czynności i stanowi dowód na to, co zostało w nim zapisane. Dla każdej transakcji przedsiębiorca wystawia również faktury VAT. W związku z tym w niniejszej sprawie należy też uwzględnić regulacje określone w rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 25 maja 2005r. w sprawie zwrotu podatku niektórym podatnikom, zaliczkowego zwrotu podatku, wystawiania faktur, sposobu ich przechowywania oraz listy towarów i usług, do których nie mają zastosowania zwolnienia od podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 95, poz. 798). Zgodnie z § 9 przedmiotowego rozporządzenia faktury VAT nie muszą być opatrzone podpisem sprzedawcy. Z tego względu można przyjąć, że faktura VAT nie musi być opatrzona podpisem przedsiębiorcy, aby można było posługiwać się nią w obrocie. Paragony fiskalne i faktury VAT są określonymi przepisami prawa dokumentami potwierdzającymi fakt przeprowadzenia konkretnej transakcji. Treść faktur jest obszerniejsza niż treść paragonów wystawianych przez spółkę Music Corner dla tych samych transakcji, z uwagi na co należy skoncentrować się na zakresie informacji zawartych na fakturach. Ich analiza wykazała, że brak jest w nich danych o:

- organie rejestrowym spółki oraz o numerze, pod jakim ją wpisano do właściwego rejestru,
- sposobie i terminie dostawy i
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący.

Jak stwierdzono w części decyzji zawierającej ustalenia faktyczne, przedsiębiorca wskazuje, że towar ma zostać przesłany pocztą, lecz nie wyszczególnia różnych rodzajów przesyłek. Z tego względu należało stwierdzić, że informacja o tym, iż towar będzie przesłany pocztą, bez wskazania, czy będzie to przesyłka zwykła, czy priorytetowa, jest niepełna.

Opisane w tym punkcie zachowanie przedsiębiorcy należało uznać za bezprawne, gdyż jest ono niezgodne z art. 9 ust. 3 uonpk w zw. z art. 9 ust. 1 uonpk. Nie dopełniając obowiązku sformułowanego w art. 9 ust. 3 uonpk przedsiębiorca nie spełnił jednocześnie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, o jakim mowa w art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Potwierdzenie ww. danych ułatwia konsumentom skorzystanie z przysługujących im uprawnień oraz zapewnia wiedzę na temat spoczywających na nich obowiązków. W przypadku powstania ewentualnego sporu na tle umowy zawartej na odległość posiadanie odpowiedniego dokumentu ułatwia dochodzenie roszczeń, a w razie skierowania sprawy na drogę sądową ułatwia też kwestie dowodowe. Brak odpowiedniego dokumentu stwarza sytuację niekorzystną dla słabszych stron kontraktów, a zatem dla konsumentów.

Dla stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest wykazanie, że przypisane mu bezprawne zachowanie godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Sformułowanie zbiorowe interesy konsumentów oznacza interesy dotyczące ogółu, do naruszenia których może dojść, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku. Ustawa w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Przedsiębiorca zawiera z konsumentami umowy na odległość. Z istoty działalności prowadzonej z wykorzystaniem internetu wynika to, że zasadniczo nie znajduje ona ograniczeń terytorialnych. Jedynym warunkiem uzyskania możliwości zawarcia umowy z przedsiębiorcą jest posiadanie dostępu do internetu. Kontrahenci przedsiębiorcy tworzą liczną grupę nieoznaczonych indywidualnie konsumentów, której skład ulega nieustannym zmianom. Potencjalnie każdy z konsumentów może stać się kontrahentem spółki. Powyższe świadczy o tym, że w rozważanej sprawie oceniana praktyka godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

W piśmie z dnia 28. 09. 2006r. (karta nr 29) przedsiębiorca oświadczył, że od dnia 04. 09. 2006r. konsumenci otrzymują w załączeniu do faktury dodatkowe potwierdzenia, dzięki którym usunięto zaistniałe nieprawidłowości. Na potwierdzenie tego przedstawiono Prezesowi Urzędu dokumenty, jakie są wystawiane konsumentom (karty nr 34, 42, 44 i 46). Ich analiza wykazała, że uzupełnione druki nie objęły informacji na temat:

- organu rejestrowego spółki i numeru jej wpisu do właściwego rejestru ,
- sposobu i terminu dostawy,
- terminu, w jakim oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący.

W związku z powyższym należało stwierdzić, że spółka Music Corner wciąż stosuje uznaną za niezgodną z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Ta okoliczność nie pozwoliła na stwierdzenie, że doszło do zaniechania stosowania praktyki opisanej w tym punkcie decyzji. W świetle powyższego, stosownie do art. 23 c ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu stwierdził, że badana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów oraz nakazał zaniechanie jej stosowania.

W niniejszej sprawie, aby przedsiębiorca uczynił zadość ciężącemu na nim obowiązkowi, powinien on uzupełnić wystawiane dokumenty o informacje, których brak stwierdzono w tym punkcie niniejszej decyzji. Sposób wykonania przedmiotowego obowiązku zależy od przedsiębiorcy, który powinien kierować się przy jego realizacji nakazem wyrażonym w art. 9 ust. 3 uonpk. Oznacza to, że przedsiębiorca może wybrać dogodną dla siebie formę potwierdzania ww. informacji, pod warunkiem, że ta będzie zgodna z art. 9 ust. 3 uonpk.

II.

W ramach niniejszego postępowania postawiono spółce zarzut naruszenia przepisu art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 6 i 10 uonpk w związku z niepotwierdzeniem na piśmie konsumentom, z którymi są zawierane umowy na odległość, informacji na temat:

- prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość w terminie 10 dni od daty odebrania przesyłki wraz z ustawowymi wyjątkami od tego prawa,
- miejsca i sposobu składania reklamacji.

Jak wykazano w pkt. I niniejszej decyzji brak potwierdzenia określonych, istotnych dla umowy okoliczności powoduje, że i tak słabsza na rynku pozycja konsumentów zostaje dodatkowo osłabiona. Brak pisemnej informacji na temat prawa do odstąpienia od umowy, odstępowania od tego prawa oraz na temat zasad składania reklamacji powoduje, że konsument musi sięgać do dodatkowych źródeł zamieszczonych w internecie, gdzie kwestie te są unormowane. Możliwość zapoznania się z ogólnymi warunkami dotyczącymi zawierania umów w sklepie prowadzonym przez spółkę Music Corner nie czyni jednak zadość obowiązkowi potwierdzenia danych odnoszących się do konkretnej umowy i stanowi dodatkową trudność w uzyskaniu informacji mających zapewnić konsumentowi należytą ochronę przysługujących mu praw.

Rozważania na temat formy potwierdzeń zawarte w pkt. I niniejszej decyzji należy odnieść także do praktyki wskazanej w tym punkcie decyzji. Jest to bowiem praktyka analogiczna, która różni się jedynie rodzajem nieudzielanych informacji. W tym przypadku należy też identycznie jak w przypadku praktyki wymienionej w ww. pkt. I podejść do kwestii bezprawności zachowania przedsiębiorcy, naruszenia przez niego obowiązku udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, jak i do zagadnienia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Niepotwierdzając konsumentom informacji na temat prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość i o zasadach zgłaszania reklamacji, spółka dopuściła się stosowania niezgodnej z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca udokumentował okoliczność, że ww. praktyka została zaniechana. Spółka sporządziła wzorec potwierdzenia stanowiącego załącznik do faktury, w którym opisano prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość wraz z wyjątkami od tego prawa, a także tryb składania reklamacji właściwy dla tych umów. Fakt jego wprowadzenia do obrotu potwierdzono przedstawiając stosowne dokumenty faktycznie wystawione konsumentom (karty nr 42, 44 i 46). Potwierdzenia o rozszerzonej treści są wystawiane od dnia 04. 09. 2006r. (karta nr 29).

Zgodnie z art. 23 e ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji o uznaniu określonej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, gdy przedsiębiorca zaniechał jej stosowania. W takich sytuacjach, na podstawie art. 23 e ust. 2 ww. ustawy wydaje się decyzję stwierdzającą, że kwestionowana praktyka naruszała zbiorowe interesy konsumentów oraz, że doszło do zaniechania jej stosowania. W związku z tym należało orzec, jak w pkt. II niniejszej decyzji.

III.

W ramach niniejszego postępowania postawiono spółce Music Corner zarzut stosowania niezgodnej z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów praktyki, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, do czego doszło poprzez nieinformowanie konsumentów, najpóźniej w chwili złożenia im propozycji zawarcia umowy na odległość, o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą spółki, a także o numerze pod jakim tego dokonano. Obowiązek taki

sposoby na przedsiębiorcach składających konsumentom propozycje zawarcia umów na odległość z mocy art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk.

Z ustaleń poczynionych przez Prezesa Urzędu wynika, że przedsiębiorca nie uwidaczniał ww. danych na stronie internetowej swojego sklepu. Z tego wynika, że nie dopełnił on ciążącego na nim obowiązku informacyjnego sformułowanego w art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk. Wskazane zachowanie przedsiębiorcy należało zatem uznać za bezprawne. Ponadto niedopełnienie niniejszego obowiązku doprowadziło do naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji sformułowanego w art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Należy także stwierdzić, że nie spełniając przedmiotowego obowiązku przedsiębiorca godził w interesy konsumentów. Informacja o tym, jaki organ i pod jakim numerem zarejestrował daną spółkę umożliwia weryfikację innych informacji o tym przedsiębiorcy, jak adres siedziby, fakt prowadzenia lub zaprzestania prowadzenia działalności gospodarczej itp. Niedopełnienie opisanego obowiązku informacyjnego określonego w tym punkcie decyzji spowodowało, że interesy konsumentów zostały naruszone, gdyż zostali oni pozbawieni możliwości pełnej identyfikacji swojego kontrahenta. Działaniem tym przedsiębiorca naruszył interesy nieokreślonej grupy konsumentów, którzy zapoznawali się z informacjami zamieszczonymi na stronie internetowej prowadzonego przez niego sklepu. Praktyka ta była więc wymierzona w nieoznaczoną grupę konsumentów, zarówno tych, którzy zawarli umowy, jak i tych, którzy potencjalnie mogli takie umowy zawrzeć.

W świetle powyżej przedstawionych okoliczności należało stwierdzić, że Music Corner Sp. z o.o. dopuściła się naruszenia art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku przedmiotowego postępowania przedsiębiorca poinformował, iż zamieścił na stronie internetowej prowadzonego przez siebie sklepu informację o tym, że został on wpisany do Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie XI Wydział Gospodarczy KRS pod numerem 0000041564 (karta nr 33). Powyższe świadczy o tym, że przedsiębiorca wykonał ciążący na nim z mocy art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk obowiązek. Jednocześnie spółka oświadczyła, że nie jest w stanie określić, kiedy dokładnie wprowadziła w tym zakresie zmiany na stronie internetowej. W załączeniu do pisma z dnia 28. 09. 2006r. przesłano Prezesowi Urzędu wydruk zawierający ww. dane z dnia 20. 09. 2006r. (karta nr 33). Przedsiębiorca wykazał zatem, że w tym terminie nie stosował niedozwolonej praktyki. Nie podniósł też, że do zaniechania tej praktyki mogło dojść w terminie wcześniejszym. Mając na względzie ww. okoliczności trzeba było stwierdzić, że do zaniechania stosowania praktyki wymienionej w tym punkcie decyzji doszło z dniem 20. 09. 2005r. Stąd należało orzec, jak w pkt. III sentencji decyzji.

IV.

Niniejsze postępowanie wszczęto pod zarzutem nałożenia na konsumentów obowiązku zapłaty za nabywany bilet przed otrzymaniem świadczenia przedsiębiorcy. Spółka stosowała bowiem regulację, zgodnie z którą dokonywała ona rezerwacji biletu dopiero wówczas, gdy bank zaksięgował wpłaconą przez konsumenta sumę pieniędzy.

Stosownie do art. 11 ust. 1 uonpk umowa na odległość nie może nakładać na konsumenta obowiązku zapłaty ceny lub wynagrodzenia przed otrzymaniem świadczenia. Jak wskazano powyżej, w rozważanym przypadku przedsiębiorca zastrzegł, że realizacja zamówienia nastąpi dopiero po wpłynięciu ceny za bilety na jego konto, a zatem zastrzeżono obowiązek wniesienia opłaty za świadczenie, które zostanie spełnione dopiero w przyszłości. Taką praktykę należało uznać za sprzeczną w przywołaną regulacją art. 11 ust. 1 uonpk. W związku z tym zachowanie przedsiębiorcy było bezprawne. Godziło ono w interesy ekonomiczne konsumentów, gdyż byli oni zmuszeni do poniesienia ciężarów finansowych przed

otrzymaniem świadczenia spełnianego przez przedsiębiorcę. Jak wskazano w uzasadnieniu do pkt. I niniejszej decyzji, z uwagi na specyfikę umów zawieranych na odległość, praktyki stosowane przez przedsiębiorców prowadzących sklepy internetowe przy zawieraniu bądź wykonywaniu umów tego rodzaju, godzą w zbiorowe interesy konsumentów. W związku z tym, że doszło do spełnienia wszystkich przesłanek sformułowanych w art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało uznać, że Music Corner Sp. z o.o. dopuściła się naruszenia ww. przepisu.

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca oświadczył, że obecnie nie zawiera z konsumentami przez internet umów sprzedaży biletów. Spółka wskazała też, że ostatnia transakcja tego typu została przeprowadzona 11. 10. 2005r. W związku z tym, na podstawie art. 23 e ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało stwierdzić, że praktyka opisana w tym punkcie decyzji była niezgodna z art. 23 a ust. 1 tej ustawy oraz, że doszło do zaniechania jej stosowania z dniem 11. 10. 2006r.

V.

W ramach niniejszego postępowania postawiono spółce Music Corner zarzut naruszenia art. 8 ust. 1 w zw. z art. 8 ust. 2 uosk. Stosownie do art. 8 ust. 1 uosk, jeżeli zakupiony towar jest niezgodny z umową, kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Art. 8 ust. 2 uosk stanowi, że nieodpłatność naprawy i wymiany w rozumieniu art. 8 ust. 1 tej ustawy oznacza, iż sprzedawca jest obowiązany do zwrotu poniesionych przez kupującego kosztów demontażu, dostarczenia, robocizny, materiałów oraz ponownego zamontowania i uruchomienia. Z powyżej przytoczonej regulacji wynika, że w przypadku, gdy konsument przesyła sprzedawcy towar celem doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową, to sprzedawca ma obowiązek zwrotu konsumentowi poniesionych przez niego kosztów m. in. przesłania tej rzeczy. Odnosząc ww. regulację do rozważanej sprawy należy stwierdzić, że zachowanie przedsiębiorcy było z nią niezgodne. Spółka Music Corner nakładała obowiązek poniesienia kosztów przesyłki na konsumentów i nie zwracała go. Te okoliczności spowodowały konieczność stwierdzenia bezprawności działań przedsiębiorcy. Opisanym działaniem przedsiębiorca godził w ekonomiczne interesy konsumentów, nakładając na nich dodatkowe obciążenia.

Jak wykazano w uzasadnieniu do pkt. I stosując określone praktyki w ramach działalności związanej w prowadzeniem sklepu internetowego i zawierania umów na odległość przedsiębiorca godzi w zbiorowe interesy konsumentów. W związku z tym, że stwierdzono bezprawność zachowania przedsiębiorcy, a także naruszenie w wyniku tego zbiorowych interesów konsumentów należało orzec, że spółka stosowała niezgodną z art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca poinformował, że z dniem 04. 09. 2006r. dokonał w ww. zakresie zmian. W miejsce zakwestionowanego postanowienia wprowadził on regulację, zgodnie z którą koszty związane z odesłaniem reklamowanego towaru mają zostać konsumentowi zwrócone po otrzymaniu przesyłki i przyjęciu reklamacji. W związku z dostosowaniem treści postanowienia do brzmienia art. 8 ust. 1 i 2 uosk należało stwierdzić, że z dniem 04. 09. 2006r. doszło do zaniechania stosowania praktyki opisanej w tym punkcie decyzji.

VI.

W postanowieniu nr 1 o wszczęciu niniejszego postępowania wskazano, iż zachodzi podejrzenie, że spółka Music Corner mogła dopuścić się naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 4 uonpk w wyniku stosowania praktyki polegającej na niepotwierdzeniu

konsumentom na piśmie informacji na temat zasad zapłaty ceny. Przedsiębiorca oświadczył, że informacje takie są zamieszczane w wystawianych przez niego potwierdzeniach od początku funkcjonowania sklepu (karta nr 29). Analiza przedstawionych faktur VAT wykazała, że istotnie określono w nich, w jaki sposób należy dokonać zapłaty (karty nr 19 – 21, 25 – 26, 41, 43, 45). W świetle powyższego należało stwierdzić, że oceniane działanie przedsiębiorcy nie naruszało art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 4 uonpk. Wobec braku spełnienia przesłanki bezprawności wynikającej z art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało stwierdzić, że w rozważanej sprawie przedsiębiorca nie stosował praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na niepotwierdzaniu konsumentom w trybie przewidzianym w art. 9 ust. 3 uonpk informacji na temat zasad zapłaty ceny.

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

VII.

Art. 100 e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów umożliwia Prezesowi Urzędu nadanie decyzji w całości lub w części rygoru natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów. W niniejszym przypadku spółka zawiera z konsumentami umowy na odległość, których specyfika polega na tym, że strony nie są jednocześnie obecne w miejscu zawierania umowy, co znacznie ogranicza możliwość bezpośredniego zapoznania się z jej przedmiotem. Konsekwencją powyższego sposobu zawierania umów jest zwiększone ryzyko, że zakupiony towar nie będzie odpowiadał umowie. Interes konsumentów przemawia za tym, aby dysponowali oni potwierdzeniem wszystkich informacji dotyczących przedsiębiorcy oraz postanowień umowy, co może ułatwić np. dochodzenie roszczeń powstałych na tle umowy zawartej na odległość. Z uwagi na przedmiotowe zagrożenie interesu konsumentów, nadanie punktowi I decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności, jest uzasadnione. Stąd orzeczono jak w punkcie VII niniejszej decyzji.

VIII.

Zgodnie z art. 75 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 72 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty tego postępowania.

Postępowanie w sprawie stosowania przez Music Corner Sp. z o.o. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu. W wyniku tego postępowania Prezes Urzędu w punktach I – V sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu z przedsiębiorcą. W związku z powyższym postanowiono obciążyć spółkę Music Corner kosztami postępowania w wysokości 58 zł (słownie: pięćdziesięciu ośmiu złotych).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

Na postanowienie zawarte w punkcie VII niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 6 ustawy antymonopolowej w związku z 479²⁸ § 1 pkt 2 k.p.c. przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Alicja Kral