



**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

Wrocław, 16 maja 2005 r.

RWR 61-5/05/JM

DECYZJA Nr 27/2005

I. Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy 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. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Spółce Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe AMC Andrzej Ciszewski & Krystyna Śmiałek s.j. z siedzibą w Krakowie, ul. Niwy 21,**

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się działanie ww. Spółki, wskazane w art. 23a powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na swojej stronie internetowej (www.amc.krakow.pl) wymaganych prawem gwarancji ochronnych dla konsumentów, tj:

1. brak informacji o numerze REGON przedsiębiorcy oraz oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą,
2. brak potwierdzenia o dokonaniu zamówienia,
3. brak informacji o pełnych kosztach obejmujących wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki,
4. brak określenia terminu, jak długo wiąże oferta,
5. brak informacji, czy dane osobowe konsumenta będą przetwarzane i w jakim celu,
6. brak informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od umowy,
7. brak informacji w jakim terminie może konsument odstąpić od umowy,
8. brak informacji o sposobie składania reklamacji,
9. brak określenia sposobu rozstrzygnięcia reklamacji,
10. brak określenia terminu odpowiedzi na reklamację,
11. brak określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy,
12. brak określenia sposobu udostępniania konsumentowi treści zawartej umowy,
13. brak regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną,

UZASADNIENIE

1. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu, w ramach prowadzonego w sierpniu 2004 r. postępowania sygn. akt RWR 078-70/04/ZR, skontrolował 42 witryny sklepów internetowych, oferujących do sprzedaży sprzęt sportowy, w celu wstępnego ustalenia, czy zachodzi podejrzenie stosowania przez tych przedsiębiorców, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 23 a ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zwanej dalej „ustawą o ochronie (...)”.

Analiza witryny internetowej www.amc.krakow.pl, należącej do Spółki Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe AMC Andrzej Ciszewski & Krystyna Śmiałek s.j. z siedzibą w Krakowie, zwanej dalej „przedsiębiorcą”, dała podstawę do podejrzenia, iż na jej stronach nie są zamieszczane wszystkie wymagane prawem informacje.

(Dowód: karta nr 4)

2. W związku z powyższym Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, postanowieniem nr 26/2005 z dnia 26 stycznia 2005 r., wszczął postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 23a ustawy o ochronie (...), w związku z podejrzeniem naruszenia przez przedsiębiorcę, prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na swojej stronie internetowej (www.amc.krakow.pl) wymaganych prawem gwarancji ochronnych dla konsumentów, tj:

1. brak informacji o numerze REGON przedsiębiorcy oraz oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą,
2. brak potwierdzenia o dokonaniu zamówienia,
3. brak informacji o pełnych kosztach obejmujących wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki,
4. brak określenia terminu, jak długo wiąże oferta,
5. brak informacji, czy dane osobowe konsumenta będą przetwarzane i w jakim celu,
6. brak informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od umowy,
7. brak informacji w jakim terminie może konsument odstąpić od umowy,
8. brak informacji o sposobie składania reklamacji,
9. brak określenia sposobu rozstrzygnięcia reklamacji,
10. brak określenia terminu odpowiedzi na reklamację,
11. brak określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy,
12. brak określenia sposobu udostępniania konsumentowi treści zawartej umowy,
13. brak regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną,

(Dowód: karta nr 1)

3. Jednocześnie postanowieniem nr 27/2005 z dnia 26 stycznia 2005 r. w poczet dowodów niniejszej sprawy zaliczono informacje uzyskane przez Prezesa Urzędu w sprawach :

1. sygn. RWR 078-70/04/ZR, tj. kartę „Badanie E-Comerce-Witryny Internetowe” wypełnioną przez badającego witrynę www.amc.krakow.pl,
2. sygn. 402-22/04/JM tj. wypis z KRS .

(Dowód: karta nr 2, 4-7)

4. W odpowiedzi na postawione zarzuty, przedsiębiorca w piśmie z dnia 8 lutego 2005 r. (data wpływu) podał, iż dokonał zmian na stronie internetowej sklepu. Jednocześnie nadesłał wydruk ze strony internetowej www.amc.krakow.pl zawierający naniesione zmiany.
(Dowód: karta nr 12-18)

II. W toku postępowania dowodowego Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Spółka Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe AMC Andrzej Ciszewski & Krystyna Śmiałek s.j. z siedzibą w Krakowie została w dniu 29.03.2002 r. zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym w Krakowie pod numerem 0000103520. Przedmiotem jej działania jest pozostała sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana.
(Dowód: karta nr 5-6)

2. Ww. przedsiębiorca za pośrednictwem strony internetowej www.amc.krakow.pl prowadzi sprzedaż sprzętu sportowego. Z jego oferty korzystać mogą zarówno osoby fizyczne (konsumenci), jak też przedsiębiorcy.

Warunkiem dokonania zakupu jest przesłanie zamówienia do sprzedawcy za pośrednictwem Internetu, faxem lub listownie. Towar dostarczany jest wyłącznie za pośrednictwem firmy kurierskiej GLS. Płatność następuje przelewem bankowym (przedpłata).

(Dowód: karta nr 8)

3. Zasady dokonywania przez konsumentów zakupów w sklepie internetowym przedsiębiorcy uregulowane były na stronie „sprzedaż”.

(Dowód: karta nr 8)

4. Prezes Urzędu na ww. stronie „sprzedaż” dopatrył się braku, wymaganych przez ustawodawcę, informacji i danych, wskazanych w osnowie decyzji, dotyczących prawa konsumentów do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

(Dowód: karta nr 1, 4)

5. W trakcie trwania postępowania dowodowego przedsiębiorca powiadomił Prezesa Urzędu o wprowadzeniu z dniem 7 lutego 2005 r., do serwisu informacyjnego, regulaminu, w załączeniu przesyłając jego nową wersję. I tak na stronie „sprzedaż” dodano zapis „*Przed dokonaniem zamówienia niezbędne jest zapoznanie się z regulaminem. Regulamin ma postać pliku pdf, do jego odczytania niezbędny jest program Acrobat Reader. www.adobe.com.”. Po naciśnięciu słowa „regulaminem” następuje otwarcie jego pełnego tekstu.*

(Dowód: karta nr 12-19)

6. W regulaminie wpisano następujące informacje :

- ad. zarzutu w sprawie braku informacji o numerze REGON przedsiębiorcy oraz oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą
wpisanego pod numerem 103520

*do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Sródmieścia w Krakowie XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
REGON: 351346784*

- ad. zarzutu w sprawie braku potwierdzenia o dokonaniu zamówienia

- Potwierdzenie o dokonaniu zamówienia będzie zawierało numer zamówienia, ceny zamówionych produktów, odnośnik do regulaminu znajdującego się na stronie www.amc.krakow.pl oraz www.petzl.pl, www.beal.pl I będzie przesłane klientowi w terminie do 2 dni od daty złożenia zamówienia, z zastrzeżeniem 7 ust. 1 (godziny robocze)*
- ad. zarzutu w sprawie braku informacji o pełnych kosztach obejmujących wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki
Wszystkie ceny produktów podawane są w złotych polskich, zawierają wszystkie składniki ceny, w szczególności zawierają podatek VAT i są cenami detalicznymi.
 - ad. zarzutu w sprawie braku określenia terminu, jak długo wiąże oferta
Oferta i cena podana przy każdym towarze jest wiążąca dla klienta i sprzedającego według stanu z chwili złożenia przez klienta zamówienia. Do każdego zamówienia doliczane są koszty przesyłki na zasadach określonych w tabeli opłat (<http://www.amc.krakow.pl/sprzedaz.html>)
 - ad. zarzutu w sprawie braku informacji, czy dane osobowe konsumenta będą przetwarzane i w jakim celu
 1. Sprzedający zobowiązuje się do ochrony danych osobowych zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych.
 2. Dane osobowe będą wykorzystywane na potrzeby realizacji umowy oraz dla celów marketingowych firmy P.H.U. AMC. spółka jawna, o ile klient wyrazi na to zgodę.
 3. Klientowi przysługuje prawo do wglądu w swoje dane, do ich poprawiania oraz wniesienia żądania o zaprzestaniu ich wykorzystania.
 - ad. zarzutu w sprawie braku informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od umowy oraz terminu, w jakim może tego dokonać
Zgodnie z ustawą z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny klient może odstąpić od umowy i zrezygnować z zakupionego towaru w przeciagu dziesięciu dni od daty odebrania przesyłki
 - ad. zarzutu w sprawie braku informacji o sposobie składania reklamacji
W przypadku stwierdzenia wad produktu lub uszkodzeń powstałych podczas dostawy należy odesłać produkt wraz z opisem ujawnionej wady, w oryginalnym opakowaniu lub w wypadku braku takiego opakowania w opakowaniu odpowiadającym właściwościom produktu oraz rodzajowi transportu na adres: Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe A MC A. Ciszewski 8 K Śmiałek spółka jawna, Ul. Niwy 21, 30-705 Kraków
 - ad. zarzutu w sprawie braku określenia terminu odpowiedzi na reklamację
Reklamacje będą rozstrzygane w terminie czternastu dni.
 - ad. zarzutu w sprawie braku określenia sposobu jej rozstrzygnięcia
W przypadku uwzględnienia reklamacji sprzedający dokona, według swojego wyboru, wymiany lub naprawy wadliwego towaru, a gdyby było to niemożliwe dokona zwrotu zapłaconej ceny.
 - ad. zarzutu w sprawie braku określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy oraz braku określenia sposobu udostępniania konsumentowi treści zawartej umowy
*Potwierdzenie o dokonaniu zamówienia będzie zawierało numer zamówienia, ceny zamówionych produktów, odnośnik do regulaminu znajdującego się na stronie www.amc.krakow.pl oraz www.petzl.pl, www.beal.pl I będzie przesłane klientowi w terminie do 2 dni od daty złożenia zamówienia, z zastrzeżeniem 7 ust. 1 (godziny robocze)
Warunkiem realizacji zamówienia jest odesłanie drogą elektroniczną lub faksem oświadczenia o akceptacji regulaminu.*
 - ad. zarzutu w sprawie braku regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną
regulamin został zamieszczony na stronie internetowej sklepu, w serwisie informacyjnym w dziale sprzedaż.

(Dowód: karta nr 14-18)

III. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Ustawa o ochronie (...) określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1). Rozpatrywana sprawa ma charakter publiczno – prawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, dokonujących zakupów sprzętu sportowego w sklepie internetowym www.amc.krakow.pl.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie: „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”. Zgodnie zaś z art. 23a ust. 2 powołanej ustawy „Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (...)”.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniach przedsiębiorców. Tworząc katalog działań, które będą uznawane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”. Oznacza to, że wskazany katalog ma charakter przykładowy. Zamiarem ustawodawcy było uznanie za praktykę działań, które naruszają przepisy innych ustaw. W przepisie art. 23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw (z tego względu, iż byłoby to sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji, ale także ograniczało Prezesa UOKiK w jego decyzjach w sprawie niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów).

Do stwierdzenia praktyki z art. 23a powołanej ustawy o ochronie (...) konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

1. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
2. godzenie tymi działaniami w interes konsumentów,
3. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

W powyższej sprawie poddano analizie sposób informowania i zakres informacji przekazywanych konsumentowi dokonującemu zakupów za pośrednictwem witryny internetowej www.amc.krakow.pl, o przysługujących mu prawach, a także obowiązkach. Podkreślić należy, iż z chwilą dokonania zamówienia konkretnego towaru w sklepie internetowym dochodzi do nawiązania stosunku zobowiązaniowego pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, z istoty którego wynika, iż na każdej ze stron umowy ciążą określone prawa i obowiązki. Sprzedawca, będący profesjonalistą, winien udzielić konsumentowi, jako stronie słabszej tego stosunku, pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji dotyczącej prawnych gwarancji ochronnych jego interesów.

Ad. 1)

W pierwszej kolejności wskazać należy, iż cechą charakterystyczną opisaney procedury stosowanej przez przedsiębiorcę w sklepie internetowym (patrz pkt 2 i 3 ustalonego stanu faktycznego) 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 ofertę 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.) 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 Prawo Telekomunikacyjne.

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.) 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 z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.), są umowami na odległość jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność.

Zatem do przedsiębiorców świadczących usługi drogą elektroniczną i zawierających z konsumentami umowy na odległość zastosowanie mają przepisy:

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.), zwana dalej „ustawą o prawach konsumentów”,
2. ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.), zwana dalej „ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną”,
3. rozporządzenie 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, zwane dalej „rozporządzeniem”.

Stosownie do treści art. 7 ust. 1 i art. 10 ust. 1 ustawy o prawach konsumentów konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od dnia wydania rzeczy. Dokonując zakupu (art. 9 ust. 1 i 2) konsument 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:

- 1) imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany (art. 9 ust. 1 pkt 1),
- 2) istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu (art. 9 ust. 1 pkt 2),
- 3) cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki (art. 9 ust. 1 pkt 3),
- 4) zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia (art. 9 ust. 1 pkt 4),
- 5) kosztach oraz terminie i sposobie dostawy (art. 9 ust. 1 pkt 5),
- 6) prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni (art. 9 ust. 1 pkt 6),
- 7) terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący (art. 9 ust. 1 pkt 8),
- 8) miejscu i sposobie składania reklamacji (art. 9 ust. 1 pkt 10),

Przedsiębiorca jest obowiązany do potwierdzenia konsumentowi na piśmie powyższych informacji najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia (art. 9 ust.3). Zawarta pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem umowa powinna określać miejsce i sposób składania reklamacji, nie powodujące nadmiernych trudności lub kosztów po stronie konsumenta (art. 11 ust 2).

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,
- 2) warunki świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:
 - a) wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
 - b) zakaz dostarczania przez usługobiorcę treści o charakterze bezprawnym,
- 3) warunki zawierania i rozwiązywania umów o świadczenie usług drogą elektroniczną,
- 4) tryb postępowania reklamacyjnego.

Stosownie zaś do art. 5 tej ustawy na stronie internetowej przedsiębiorca podaje imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwę lub firmę oraz siedzibę i adres oraz adresy elektroniczne. Ma on również obowiązek (art. 7 pkt 1 lit b) zapewnić działanie systemu teleinformatycznego, którym się posługuje, umożliwiając nieodpłatnie usługobiorcy jednoznaczny identyfikację stron usługi świadczonej drogą elektroniczną oraz potwierdzenie faktu złożenia oświadczeń woli i ich treści, niezbędnych do zawarcia drogą elektroniczną umowy o świadczenie tej usługi, w szczególności przy wykorzystaniu bezpiecznego podpisu elektronicznego w rozumieniu ustawy z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym (Dz. U. Nr 130, poz. 1450)).

Art. 17 rozdziału 4 „Zasady ochrony danych osobowych w związku ze świadczeniem usług drogą elektroniczną”, ww. *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną* stanowi, iż dane osobowe usługobiorcy (konsumenta) mogą być przetwarzane przez usługodawcę w celu i zakresie określonym w niniejszej ustawie. Szczegółowe regulacje odnośnie rodzaju danych i sytuacji, w jakich usługodawca może je przetwarzać, znajdują się w art. 18-22 tego rozdziału.

Rozporządzenie 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 w § 7 pkt 1 stanowi, iż sprzedawca reklamując towar w handlu elektronicznym powinien uwidocznić jego cenę jednostkową oraz datę lub termin obowiązywania podanej ceny. Zgodnie zaś z pkt 4 tego paragrafu, w przypadku zamawiania przez kupującego towaru przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość w rozumieniu przepisów o świadczeniu usług teleinformatycznych i handlu elektronicznym, przedsiębiorca powinien zakomunikować konsumentowi cenę wraz z opłatami dodatkowymi za dostarczenie towaru i za połączenie. Informacje te powinny być podane przez przedsiębiorcę przed sporządzeniem umowy w sposób niebudzący wątpliwości zamawiającego (konsumenta).

Brak zatem na witrynie sklepu internetowego którejkolwiek z ww. informacji świadczy o sprzeniewierzeniu się woli prawodawcy i stanowi nie dopełnienie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o przysługujących im prawach. Tym samym jest działaniem bezprawnym.

Na podstawie **art. 9 ust. 1 pkt 1** *ustawy o prawach konsumentów* przedsiębiorca winien na witrynie swojego sklepu internetowego zamieścić numer REGON oraz oznaczenie organu, który zarejestrował jej działalność gospodarczą. Brak tych danych uchybia obowiązkowi udzielenia konsumentowi rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Sprzeniewierzeniem się woli prawodawcy wyrażonej w **art. 7 pkt 1 lit. b) ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną** jest brak potwierdzenia o dokonaniu przez konsumenta zamówienia.

Brak informacji o pełnych kosztach obejmujących wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki stanowi naruszenie **art. 9 ust. 1 pkt 3 ustawy o prawach konsumentów** oraz **§ 7 pkt 1 i pkt 4 rozporządzenia**.

Niedopełnieniem przez przedsiębiorcę obowiązku wynikającego z **art. 9 ust. 1 pkt 8 ustawy o prawach konsumentów** jest brak określenia terminu, jak długo wiąże oferta.

Naruszeniem **art.17 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną** jest brak na stronie internetowej sklepu informacji, czy dane osobowe konsumenta będą przetwarzane i w jakim celu.

Uchybieniem treści **art. 7 w związku z art. 10 i art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy o prawach konsumentów** jest brak na witrynie sklepu internetowego informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od umowy oraz terminu, w jakim może to uczynić.

Brak informacji o sposobie składania przez konsumenta reklamacji stoi w sprzeczności z dyspozycją **art. 9 ust. 1 pkt 10 w związku z art. 11 ust. 2 ustawy o prawach konsumentów**

Art. 8 ust. 3 pkt 4 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną zobowiązuje przedsiębiorcę do określenia w regulaminie trybu postępowania reklamacyjnego. Zatem nie podanie sposobu rozstrzygnięcia reklamacji i terminu odpowiedzi na reklamację stanowi naruszenie tego przepisu prawnego.

Naruszeniem **art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 1** ww. ustawy, jest brak określenia zasad oraz sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy, a także brak określenia sposobu udostępniania konsumentowi jej treści.

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną w **art. 8 ust. 1 pkt 1 i 2 i ust. 3** nakłada na przedsiębiorcę obowiązek określenia regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną oraz nieodpłatne udostępnienie go konsumentowi jeszcze przed dokonaniem przez niego zamówienia. Zatem brak regulaminu, na podstawie którego przedsiębiorca świadczy swoje usługi przy wykorzystaniu witryny internetowej www.amc.krakow.pl stanowi sprzeniewierzenie się woli ustawodawcy.

Postępowanie dowodowe przeprowadzone w niniejszej sprawie wykazało brak ww. zapisów na witrynie sklepu internetowego www.amc.krakow.pl, co świadczy o sprzeniewierzeniu się woli ustawodawcy.

Tym samym spełniona została pierwsza z trzech ww. przesłanek, tj. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu wskazanych powyżej przepisów ustaw i rozporządzenia, co jednocześnie naruszyło obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Wskazać przy tym należy, że prawo konsumenta do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jest jednym z jego zasadniczych praw, a brak takiej informacji uniemożliwia konsumentowi swobodę oceny i wyboru najlepszej oferty, ograniczając wolność jego decyzji rynkowych. Profesjonalista zawsze obowiązany jest poinformować konsumenta, będącego z zasady słabszą stroną stosunku umownego, o istotnych okolicznościach dotyczących kontraktu – w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny, co jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania (vide: E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, Warszawa 2002, str. 215 i nast.).

Ad 2)

Dokonując analizy drugiej przesłanki zastosowania w rozpatrywanej sprawie art. 23a ustawy o ochronie (...) należy stwierdzić, iż opisane działanie Spółki, naruszające przepisy ustaw o świadczeniu usług drogą elektroniczną i o prawach konsumentów oraz rozporządzenia, niewątpliwie godziło w interes konsumenta i rodziło po jego stronie niekorzystne skutki.

Każdy konsument ma prawo sprawdzić wiarygodność i rzetelność przedsiębiorcy, u którego dokonuje zakupu i uiszcza zapłatę za towar. Brak informacji o numerze REGON przedsiębiorcy oraz o oznaczeniu organu, który zarejestrował działalność gospodarczą, 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.

Brak potwierdzenia o dokonaniu zamówienia pozostawia konsumenta w niepewności, czy jego oświadczenie woli zostało właściwie złożone i przyjęte przez Spółkę oraz czy będzie zrealizowane.

Konsument dokonując zakupu określonej rzeczy winien być w sposób jednoznaczny, jasny i czytelny poinformowany o jego cenie jednostkowej. Dlatego też przy danym produkcie powinna być ona uwidoczniiona. Również konsument powinien otrzymać informację, czy jest to cena ostateczna (brutto) tego artykułu, uwzględniająca wszystkie składniki, a w szczególności cła i podatki. Odpowiednie zapisy w tym zakresie przedsiębiorca winien umieścić przy każdym, oferowanym przez siebie do sprzedaży produkcie, jak również w regulaminie. Brak powyższych danych stawia konsumenta w sytuacji niepewności, czy za zamówiony towar zapłaci kwotę przy nim widniejącą, czy też zostanie ona powiększona np. o podatek VAT lub opłatę licencyjną zwiększającą wartość celną towaru z importu.

Określenie terminu, jak długo wiąże oferta, jest instytucją tzw. warming up – utrzymywania wiążącego charakteru w zakresie ceny zarówno oferty, jak i materiałów informacyjnych. Zatem okres obowiązywania oferty winien być wskazany przez przedsiębiorcę w sposób jednoznaczny i nie budzący wątpliwości, gdyż terminem tym jest on związany.

Dane osobowe konsumenta podlegają ustawowej ochronie. Dlatego też ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną w rozdziale 4 „Zasady ochrony danych osobowych w związku ze świadczeniem usług drogą elektroniczną” szczegółowo określa w jakim celu i zakresie mogą być one przetwarzane przez przedsiębiorców świadczących usługi drogą elektroniczną. Zatem konsument winien być poinformowany, czy jego dane osobowe będą przetwarzane w innym celu, niż to jest niezbędne do wykonania i rozliczenia usługi. Brak tych zapisów narusza dobra osobiste konsumenta, który nie ma kontroli nad tym, jak faktycznie wykorzystywane są jego dane osobowe.

Prawo odstąpienia od umowy jest głównym instrumentem ochronnym dla konsumenta zawierającego umowę na odległość. Umożliwia ono zwrot zakupionego towaru bez żadnych negatywnych dla niego skutków. Ma to istotne znaczenie w związku z faktem, iż w przypadku umów zawieranych bez jednoczesnej obecności obu stron znacznie ograniczona została możliwość zapoznania się konsumenta z przedmiotem świadczenia. Nieumieszczenie na stronie internetowej zapisu o przysługującym konsumentowi prawie do odstąpienia od umowy oraz o terminie, w jakim może tego dokonać, godzi bezpośrednio w jego interes ekonomiczny, gdyż nie znając przysługujących mu uprawnień, nie może z nich skorzystać. W konsekwencji może zapłacić za towar niespełniający jego oczekiwań, z zakupu którego mógłby zrezygnować w przypadku, gdyby posiadał powyższe informacje.

Obowiązkiem przedsiębiorcy jest wskazanie miejsca i sposobu składania reklamacji, nie powodujące nadmiernych trudności lub kosztów po stronie konsumenta oraz podanie pełnej informacji o trybie postępowania reklamacyjnego, w

zakres którego wchodzi termin odpowiedzi na reklamację i sposób jej rozstrzygnięcia. Brak na witrynie sklepu internetowego ww. zapisów stanowi ograniczenie praw konsumenta i w konsekwencji powoduje utrudnienia w dochodzeniu przez niego roszczeń.

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, dla potwierdzenia wszelkich warunków na jakich ww. czynności mają być wykonywane oraz praw i obowiązków obu stron tej umowy, niezbędnym jest określenie zasad i sposobu utrwalania, zabezpieczania oraz udostępniania konsumentowi jej treści. Ma to także istotne znaczenie dla konsumenta przy dochodzeniu roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy przez przedsiębiorcę.

Przedsiębiorca prowadzący sprzedaż towarów za pośrednictwem witryny internetowej winien opracować regulamin sklepu internetowego, w którym określone byłyby zasady, na jakich te usługi świadczy. Ustawodawca w art. 8 ust. 3 *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną* wskazał minimalne wymogi, jakie regulamin winien spełniać. Brak zatem tych zapisów powoduje, iż konsument nie wie czego może spodziewać się ze strony przedsiębiorcy oraz jakie przysługują mu prawa, a jakie ciążą na nim obowiązki. W rezultacie nie może skorzystać z gwarantowanych mu przez ustawodawcę praw i sprostać nałożonym obowiązkom.

Jak zatem z powyższego wynika wola ustawodawcy zostały stworzone prawne gwarancje ochronne interesów konsumentów, poprzez ustanowienie katalogu obowiązków przedsiębiorcy wobec nich. Podkreślając rangę tych zapisów nadano im formę obowiązków ustawowych. Przepisy prawa o charakterze bezwzględnie obowiązującym wprowadzono do porządku prawnego po to, by chronić dobro zasługujące na ochronę. Każde działanie bezprawne w ramach danego stosunku prawnego godzi w interesy drugiej strony kontraktu. Przyjąć zatem należy, iż nieuczynienie zadość ww. obowiązkowi ustawowemu godzi w interes konsumentów, który ustawodawca uznał za istotny i podlegający ochronie prawnej.

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

Ad 3)

Zgodnie z art. 23a ust. 1 zd. 2 *ustawy o ochronie*, zbiorowym interesem konsumentów nie jest 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 powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

Omówione działania przedsiębiorcy dotyczyły niewątpliwie zbiorowego interesu konsumentów, tj. wszystkich konsumentów, którzy dokonywali za pośrednictwem strony www.amc.korakow.pl zakupów w jego sklepie internetowym.

Widoczne jest więc, że bezprawne zachowanie Uczestnika nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami kręgu kupujących konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów przedsiębiorcy.

W takich okolicznościach poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów nie będąca tylko – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego praktykę – przypadkową zbiorowością konsumentów, lecz jej odrębną kategorią, których łączy wspólny interes.

W tym stanie rzeczy należy uznać, że naruszony został zbiorowy interes konsumentów, a tym samym spełniona ostatnia z trzech ww. przesłanek.

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. 23a ustawy o *ochronie* (...).

Jednakże zgodnie z art. 23e ust. 1 i 2 ustawy o *ochronie* (...) nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23 a. W takim przypadku Prezes UOKiK wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

Taka sytuacja ma miejsce w niniejszej sprawie, albowiem Prezes Urzędu stwierdził, iż powyższa praktyka, opisana w osnowie decyzji, miała charakter czasowy, a jej stosowanie zostało zaniechane z dniem 7 lutego 2005 r., tj. z dniem wprowadzenia zmian do regulaminu (pismo przedsiębiorcy z dnia 8 lutego 2005 r. – karty nr 12-13 oraz wydruk obowiązującego regulaminu – karty 14-18).

Wobec powyższego orzeczono, jak na wstępie.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o *ochronie* 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 – Delegatura we Wrocławiu.

Otrzymują:
Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe
AMC A.Ciszewski & K. Śmiałek s.j.
ul. Niwy 21
30-705 Kraków

Z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury we Wrocławiu
Zbigniew Jurczyk