



**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, 30 maja 2005 r.

RWR 61-17/05/JM

DECYZJA Nr 38/2005

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 I. 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 **Andrzejowi Kasprzykowi**, prowadzącemu działalność gospodarczą, w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, pod nazwą **Firma YOYO Andrzej Kasprzyk, ul. Wolności 20, 41-700 Ruda Śląska**,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się działanie ww. przedsiębiorcy, **za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, wskazaną w art. 23a powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na swojej stronie internetowej (www.yoyo.com.pl) wymaganych prawem gwarancji ochronnych dla konsumentów, tj:

1. brak pełnej nazwy przedsiębiorcy,
2. brak informacji o numerze REGON przedsiębiorcy
3. brak informacji o pełnych kosztach obejmujących wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki,
4. brak w witrynie sklepu internetowego informacji dotyczących sposobu dostawy i kosztów dostawy
5. brak określenia terminu, jak długo wiąże oferta,
6. brak określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:
 - wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
 - zakazu dostarczania przez usługobiorcę (konsumenta) treści o charakterze bezprawnym,

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 11 lutego 2005 r.

II. 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 I. 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 **Andrzejowi Kasprzykowi**, prowadzącemu działalność gospodarczą, w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, pod nazwą **Firma YOYO Andrzej Kasprzyk, ul. Wolności 20, 41-700 Ruda Śląska**,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się działanie ww. przedsiębiorcy, **za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, wskazaną w art. 23a powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na swojej stronie internetowej (www.yoyo.com.pl) wymaganych prawem gwarancji ochronnych dla konsumentów, tj:

1. brak informacji dotyczących prawa odstąpienia od umowy,
2. brak informacji o sposobie składania reklamacji,
3. brak określenia sposobu rozstrzygnięcia reklamacji,
4. brak określenia terminu odpowiedzi na reklamację,
5. brak określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy,
6. brak określenia sposobu udostępniania konsumentowi treści zawartej umowy,
7. brak określenia w regulaminie rodzaju zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 28 kwietnia 2005 r.

III. Na podstawie art. 23 c ust. 1 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 I. 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 **Andrzejowi Kasprzykowi**, prowadzącemu działalność gospodarczą, w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, pod nazwą **Firma YOYO Andrzej Kasprzyk, ul. Wolności 20, 41-700 Ruda Śląska**,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się działanie ww. przedsiębiorcy, **za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, wskazaną w art. 23a powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na swojej stronie internetowej (www.yoyo.com.pl) wymaganych prawem gwarancji ochronnych dla konsumentów, tj:

1. brak oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy,
2. brak informacji w jakim terminie może odstąpić od umowy,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

UZASADNIENIE

I. 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.yoyo.com.pl, należącej do Andrzeja Kasprzyka prowadzącego działalność gospodarczą, w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, pod nazwą Firma YOYO Andrzej Kasprzyk, ul. Wolności 20, 41-700 Ruda Śląska, 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 54/2005 z dnia 28 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 Andrzeja Kasprzyka prowadzącego działalność gospodarczą, w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, pod nazwą Firma YOYO Andrzej Kasprzyk, ul. Wolności 20, 41-700 Ruda Śląska, zwanego dalej „przedsiębiorcą”, obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na swojej stronie internetowej (www.yoyo.com.pl) wymaganych prawem gwarancji ochronnych dla konsumentów, tj:

1. brak pełnej nazwy przedsiębiorcy,
2. brak informacji o numerze REGON przedsiębiorcy oraz oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą,
3. brak informacji o pełnych kosztach obejmujących wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki,
4. brak w witrynie sklepu internetowego informacji dotyczących sposobu dostawy i kosztów dostawy
5. brak określenia terminu, jak długo wiąże oferta,
6. brak informacji dotyczących prawa odstąpienia od umowy,
7. brak informacji w jakim terminie może 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 określenia w regulaminie rodzaju zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną
14. brak określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:
 - wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
 - zakazu dostarczania przez usługobiorcę (konsumenta) treści o charakterze bezprawnym.

(Dowód: karta nr 1)

3. Jednocześnie postanowieniem nr 55/2005 z dnia 28 stycznia 2005 r. w poczet dowodów niniejszej sprawy zaliczono informacje uzyskane przez Prezesa Urzędu w sprawach:

- sygn. RWR 078-70/04/ZR tj. kartę „Badanie E-Comerce-Witryny Internetowe” wypełnioną przez badającego witryny www.yoyo.com.pl,
- sygn. RWR 402-22/04/JM tj. zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej nr 9035.

(Dowód: karta nr 2, 4, 5)

4. W odpowiedzi na postawione zarzuty, przedsiębiorca w pismach z dnia 14 marca 2005 r. i 9 maja 2005 r. (daty wpływu) podał, iż dokonał zmian na stronie internetowej sklepu. W załączeniu nadesłał wydruk ze strony internetowej witryny www.yoyo.com.pl zawierający naniesione zmiany.

(Dowód: karta nr 18, 25-29)

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

1. Andrzej Kasprzyk został wpisany do ewidencji działalności gospodarczej, prowadzonej przez Prezydenta Miasta Ruda Śląska, pod numerem 9035. Przedmiotem jego działania jest m.in. sprzedaż detaliczna artykułów sportowych.

(Dowód: karta nr 5)

2. Za pośrednictwem strony internetowej www.yoyo.com.pl przedsiębiorca prowadzi sprzedaż sprzętu sportowego. Z jego oferty korzystać mogą zarówno osoby fizyczne (konsumenci), 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.

(Dowód: karta nr 10)

3. Zasady dokonywania przez konsumentów zakupów w sklepie internetowym przedsiębiorcy oraz zgłaszania reklamacji uregulowane są na stronach internetowych „Polityka Prywatności, poufność i bezpieczeństwo transakcji”, „Wysyłka i zwroty”, „Korzystanie z serwisu”, zwane dalej „regulaminem”.

(Dowód: karta nr 7-11)

4. Prezes Urzędu w stosowanym przez przedsiębiorcę regulaminie 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 4, 7-11)

5. W trakcie trwania postępowania dowodowego przedsiębiorca podał, iż w dniu 11 lutego 2005 r. dokonał zmian w regulaminie, zamieszczając w nim zapisy odnośnie zarzutów w sprawach braku:

- pełnej nazwy przedsiębiorcy,
- informacji o numerze REGON przedsiębiorcy,
- informacji o pełnych kosztach obejmujących wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki,
- informacji dotyczących sposobu dostawy i kosztów dostawy,
- określenia terminu, jak długo wiąże oferta,
- 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. Natomiast pismem z dnia 9 maja 2005 r. (data wpływu) poinformował, iż z dniem 28 kwietnia dokonał ostatecznych zmian w regulaminie. W załączeniu przysłał jego nową, obowiązującą wersję, w której dokonał następujących wpisów:

- ad. zarzutu w sprawie braku pełnej nazwy przedsiębiorcy oraz informacji o numerze REGON

Sklep internetowy www.yoyo.com.pl prowadzony jest przez firmę YOYO - Andrzej Kasprzyk, NIP 641-001-32-58, REGON 271099853 wydany przez Urząd Statystyczny Katowice.

- ad. zarzutu w sprawie braku informacji o pełnych kosztach obejmujących wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki

Wszystkie ceny podawane są w złotych polskich i zawierają podatek VAT.

Sklep internetowy www.yoyo.com.pl prowadzi sprzedaż dla Klientów z wszystkich krajów Unii Europejskiej. W przypadku zamówienia towaru przez nierezydenta z kraju Unii Europejskiej, Klient płaci kwotę brutto zawierającą podatek VAT (cena towaru wystawiona w sklepie internetowym YOYO). Zakup towaru jest wolny od opłat celnych.

- ad. zarzutu w sprawie braku informacji dotyczących sposobu i kosztów dostawy

Do każdego zamówienia doliczane są koszty przesyłki. Dostawa towaru odbywa się w wybrany przez klienta i określony w zamówieniu sposób. Zamówione produkty dostarczamy wyłącznie na terenie Polski i za pośrednictwem:

POCZTA POLSKA - (przesyłki do 10kg), koszt uzależniony od wagi oraz wartości towaru, na przykład:

- waga do 1kg, wartość 100zł - koszt przesyłki 11,40zł*
- waga od 1 do 2kg, wartość 500zł - koszt przesyłki 12,90zł*
- waga od 2 do 5kg, wartość 1000zł - koszt przesyłki 14,40zł*
- waga od 2 do 5kg, wartość 1500zł - koszt przesyłki 19,40zł*

POCZTA KURIERSKA (DHL) - (przesyłki pow. 10kg), koszt uzależniony od sposobu płatności :

- przedpłata na konto - około 60zł*
- płatność przy odbiorze - 65-70zł*

Termin otrzymania przesyłki = czas realizacji + czas dostawy.

Przesyłki dostarcza:

Poczta Polska - czas dostawy 1-5 dni.

Stolica - przesyłka kurierska, czas dostawy 1 dzień roboczy.

- ad. zarzutu w sprawie braku określenia terminu, jak długo wiąże oferta

Cena podana przy każdym towarze jest wiążąca w chwili złożenia przez klienta zamówienia. Po dokonaniu przez Klienta zamówienia cena produktu dla tego zamówienia nie ulega zmianie.

- ad. zarzutu w sprawie braku informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od umowy oraz terminu w jakim może to uczynić

Zgodnie z Ustawą z 2 marca 2000 roku "O ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny" klient może zrezygnować z towaru kupionego w naszym sklepie bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od daty wysłania przesyłki.

- ad. zarzutu w sprawie braku informacji o sposobie składania i rozstrzygnięcia reklamacji, a także o terminie odpowiedzi na nią

Jeżeli po otrzymaniu towaru Klient znajdzie w nim wady techniczne lub uszkodzenia powstałe podczas dostawy, Klient powinien odesłać go przesyłką pocztową pod adres sklepu: YOYO Andrzej Kasprzyk, ul. Wolności 20, 41-700 Ruda Śląska.

Wszelkie reklamacje rozpatrywane są najpóźniej w ciągu 7 dni roboczych od ich wpłynięcia.

Towar uszkodzony zostanie wymieniony na inny, pełnowartościowy, a jeśli będzie to już niemożliwe (na przykład z powodu wyczerpania nakładu), sklep zwróci nabywcy równowartość ceny produktu lub zaoferuje mu inne, dostępne w sklepie towary do wyboru.

- 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

Wraz z przesłanym towarem Klient otrzymuje fakturę VAT oraz umowę sprzedaży towaru. Treść zawieranej umowy sprzedaży dostępna jest pod adresem http://www.yoyo.com.pl/store/umowa_sprzedazy.rtf.

- ad. zarzutu w sprawie braku określenia w regulaminie rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną

Sklep internetowy www.yoyo.com.pl prowadzi sprzedaż artykułów sportowych za pośrednictwem sieci Internet, w tym w szczególności: rowerów, akcesoriów rowerowych, części zamiennych rowerowych, odzieży sportowej rowerowej.

- ad. zarzutu w sprawie braku określenia 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:

Firma YOYO zabrania użytkownikowi dostarczania treści o charakterze bezprawnym

Z usług sklepu internetowego www.yoyo.com.pl Użytkownik może korzystać za pomocą programu Internet Explorer od wersji 5.0 lub Netscape Navigator od wersji 4.7.

(Dowód: karta nr 18-21, 25-29)

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.yoyo.com.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.yoyo.com.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 opisanej 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 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 jednoznaczną 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)).

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 uwidocznnić 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. Jednocześnie, zgodnie z powołanym powyżej przepisem oraz **art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną** na witrynie powinna być podana pełna nazwa przedsiębiorcy. Brak tych danych uchybia obowiązkowi udzielenia konsumentowi rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

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**.

Niezamieszczenie w witrynie sklepu internetowego informacji dotyczących kosztów i sposobu dostawy stanowi naruszenie **art. 9 ust. 1 pkt 5 ustawy o prawach konsumentów**.

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

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.

Brak określenia w regulaminie rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną uchybia dyspozycji **art. 8 ust. 3 pkt 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną**.

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną w **art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a) i b)** nakłada na przedsiębiorcę obowiązek określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:

- wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
- zakazu dostarczania przez usługobiorcę (konsumenta) treści o charakterze bezprawnym.

Zatem brak ww. zapisów na witrynie internetowej www.yoyo.com.pl stanowi naruszenie ww. przepisu prawnego.

Przeprowadzone w niniejszej sprawie postępowanie dowodowe jednoznacznie wykazało brak ww. zapisów na witrynie sklepu internetowego www.yoyo.com.pl, co świadczy o sprzeniewierzeniu się woli ustawodawcy wyrażonej w przytoczonych powyżej aktach prawnych.

Tym samym spełniona została pierwsza z trzech ww. przesłanek, tj. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu wskazanych powyżej przepisów ustaw oraz 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 przedsiębiorcy, naruszające przepisy ustaw o *świadczaniu usług drogą elektroniczną* oraz o *prawach konsumentów*, a także *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. Może mu to utrudniać brak na witrynie sklepu pełnej nazwy przedsiębiorcy, a także informacji o jego numerze REGON oraz o oznaczeniu organu, który zarejestrował działalność gospodarczą (w niniejszej sprawie jest to Prezydent Miasta Ruda Śląska, prowadzący ewidencję działalności gospodarczej, do której przedsiębiorca został wpisany pod numerem 9035). 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 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.

Dla konsumenta korzystającego z usług sklepu internetowego ważnym jest w jaki sposób otrzyma zamówiony towar, szczególnie iż ustala go sam sprzedawca. Istotna jest także kwestia opłaty za dostawę, gdyż o tę wartość wzrasta faktyczna cena nabywanego towaru. Zatem przedsiębiorca w tym zakresie winien udzielić pełnej informacji, gdyż może mieć ona wpływ na podejmowane przez konsumenta decyzje, co do zakupu towaru w tym, a nie innym sklepie.

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.

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. Umieszczenie na stronie internetowej zapisu o przysługującym konsumentowi prawie do odstąpienia od umowy „w terminie 10 dni od daty wysłania towaru”, chociaż ma mocy prawa termin ten wynosi „10 dni od daty otrzymania towaru”, godzi bezpośrednio w jego interes ekonomiczny. Wskazanie przez przedsiębiorcę krótszego terminu powoduje, iż konsument ma mniej czasu, niż to przewidział ustawodawca, do zapoznania się z zakupionym produktem i ewentualnej rezygnacji z niego, bez żadnych negatywnych dla siebie konsekwencji. W rezultacie może zapłacić za towar niespełniający jego oczekiwań, z zakupu którego mógłby zrezygnować w przypadku, gdyby posiadał prawdziwe informacje.

Obowiązkiem przedsiębiorcy jest wskazanie sposobu składania reklamacji, nie powodującego 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.

Sprzedawca prowadzący sklep internetowy ma obowiązek wskazać zarówno rodzaj, jak też i zakres swoich usług. 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.

Przedsiębiorca winien podać minimalne parametry (niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym sam się posługuje), jakie musi posiadać sprzęt komputerowy konsumenta, aby bez problemów mógł on dokonać zamówienia. 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 ustawy zakaz dostarczania na nią treści o charakterze bezprawnym. Zgodnie zaś z wolą ustawodawcy to na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek poinformowania go o powyższym. Brak informacji na ten temat powoduje, 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.

Jak zatem z powyższego wynika wolą 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. obowiązkom ustawowym 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.

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.yoyo.com.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 powyższe praktyki, opisane w pkt I i II osnowy decyzji, miały charakter czasowy, a ich stosowanie zostało zaniechane z dniem wprowadzenia zmian do regulaminu tj. z dniem 11 lutego 2005 r. (pkt I osnowy, patrz pismo przedsiębiorcy z dnia 10 marca 2005 r. wraz z załączonym regulaminem – karty 18-21) i z dniem 28 kwietnia 2005 r. (pkt II osnowy, patrz pismo przedsiębiorcy z dnia 29 kwietnia 2005 r. wraz z załączonym regulaminem – karty 25-29).

Natomiast w zakresie praktyki wskazanej w pkt III osnowy decyzji Prezes Urzędu nakazał, zgodnie z treścią przepisu art. 23 c ust.1 *ustawy o ochronie* (...), zaniechanie jej stosowania. W celu wykonania tej części decyzji przedsiębiorca zobowiązany jest do zamieszczenia na witrynie swojego sklepu internetowego www.yoyo.com.pl, na stronie „Regulamin”, wszystkich prawem wymaganych informacji, opisanych w ww. pkt III oraz uzasadnieniu.

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.

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

Otrzymują:

Firma YOYO Andrzej Kasprzyk
ul. Wolności 20
41-700 Ruda Śląska