



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, dnia 7 czerwca 2010r.

RKT – 61 – 26/09/AD

**DECYZJA Nr RKT - 08 / 2010**

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.), § 2 pkt 4 i § 5 ust. 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko EUROCOMM PL Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej,

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez EUROCOMM PL Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej, polegającą na** naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie informowania konsumentów przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy, o miejscu i sposobie składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 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 z późn. zm.), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**
- II. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez EUROCOMM PL Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej, polegającą na** naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji na temat miejsca i sposobu składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 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 z późn. zm.), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**
- III. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez**

EUROCOMM PL Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej, **polegającą na** stosowaniu w „Regulaminie” postanowienia o treści: „(...) *Takie postępowanie powoduje, iż nabywca sam zrzeka się przysługującego mu ustawowego prawa do odstąpienia od umowy. (...)*”, które jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 3 i art. 17 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 z późn. zm.), co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 2 grudnia 2009r.**

IV. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną** przez EUROCOMM PL Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej, **polegającą na** naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji na temat terminu dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 5 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 z późn. zm.), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 2 grudnia 2009r.**

V. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną** przez EUROCOMM PL Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej, **polegającą na** naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji na temat prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość wraz ze wskazaniem ustawowych wyjątków, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 6 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 z późn. zm.), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 2 grudnia 2009r.**

VI. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na EUROCOMM PL Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej karę pieniężną w wysokości:

1. 7 286 zł (słownie: siedmiu tysięcy dwustu osiemdziesięciu sześciu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I i II sentencji niniejszej decyzji,

2. 4 534 zł (słownie: czterech tysięcy pięciuset trzydziestu czterech złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie III sentencji niniejszej decyzji,

3. 6 477 zł (słownie: sześciu tysięcy czterystu siedemdziesięciu siedmiu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie IV i V sentencji niniejszej decyzji.

VII. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2000r. Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów obciąża się EUROCOMM PL Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej 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 49 zł (słownie: czterdziestu dziewięciu złotych) w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

### **Uzasadnienie**

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także Prezesem Urzędu) przeprowadzono postępowanie wyjaśniające w sprawie działalności EUROCOMM PL Sp. z o.o. (zwanego dalej także spółką lub przedsiębiorcą) z siedzibą w Rudzie Śląskiej (RKT-403-42/09/AD), w toku którego powzięto podejrzenie, że przedsiębiorca może stosować praktyki wskazane w sentencji niniejszej decyzji. W tych okolicznościach sprawy konieczne stało się wszczęcie przeciwko spółce postępowania administracyjnego, co uczyniono postanowieniem nr 1 z dnia 25 listopada 2009r. (dowód: karty nr 1 – 2). Postanowieniem nr 2 z tej samej daty (dowód: karta nr 4) w poczet dowodów zaliczono materiały zgromadzone w toku ww. postępowania wyjaśniającego (dowód: karty nr 7 – 60).

W czasie trwania niniejszego postępowania administracyjnego spółka ustosunkowała się do postawionych jej zarzutów w pismach z dnia 3 grudnia 2009r. (dowód: karta nr 61), 16 grudnia 2009r. (dowód: karty nr 70 – 71), 30 grudnia 2009r. (dowód: karta nr 76) oraz z dnia 1 lutego 2010r. (dowód: karty nr 83 – 84), 12 lutego 2010r. (dowód: karty nr 91 – 92), 8 marca 2010r. (dowód: karta nr 110) i 14 kwietnia 2010r. (dowód: karta nr 115).

Po przeprowadzeniu postępowania dowodowego, pismem z dnia 25 maja 2010r. spółka została poinformowana o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 126), przy czym w wyznaczonym terminie nie skorzystała ona z prawa do zapoznania się z nim.

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

EUROCOMM PL Sp. z o.o. prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000224948 (dowód: karty nr 24 – 30).

Przedmiotem działalności niniejszej spółki jest sprzedaż detaliczna sprzętu optycznego, fotograficznego oraz precyzyjnego (dowód: karta nr 31) klasyfikowana jako sprzedaż prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej (dowód: karta nr 28).

W ramach wyżej opisanej działalności gospodarczej spółka prowadzi pod adresem [www.eukasa.pl](http://www.eukasa.pl) sklep internetowy, w którym są z konsumentami zawierane umowy na odległość (dowód: karta nr 9).

Przy zawieraniu z konsumentami umów sprzedaży na odległość przedsiębiorca stosuje „Regulamin” (dowód: karty nr 9 – 11, 48 – 52), który w części pt. „Dostawa produktów” zawierał następującą regulację: *„Pokwitowanie odbioru przesyłki bez zastrzeżeń zamyka drogę postępowania reklamacyjnego przeciwko firmie przewozowej. Takie postępowanie*

powoduje, iż nabywca sam zrzeka się przysługującego mu ustawowego prawa do odstąpienia od umowy. Potwierdzenie takie jest równoznaczne z tym, że usługa transportowa została wykonana prawidłowo oraz nabywca nie wnosi żadnych zastrzeżeń do odbieranej przesyłki a także, że przesyłka ta została dostarczona do nabywcy w stanie nienaruszonym.” (dowód: karty nr 10 i 50, podkreślenie autora).

Odnosząc się do niniejszej regulacji, w piśmie z dnia 7 października 2009r. (dowód: karta nr 20) spółka wyjaśniła, że celem jej wprowadzenia była chęć zwrócenia uwagi konsumentów na to, aby zawsze sprawdzali otrzymywane przesyłki przy ich odbiorze. To w praktyce nie miało powodować zamknięcia drogi do złożenia ewentualnej reklamacji, jednakże miało służyć ułatwieniu ustalenia zaistniałych faktów. Okoliczność ta jest warunkowana postępowaniem firm kurierskich zaangażowanych w dostarczanie zamawianych towarów.

W piśmie z dnia 3 grudnia 2009r. stanowiącym odpowiedź na zawiadomienie o wszczęciu niniejszego postępowania spółka oświadczyła, że z dniem 2 grudnia 2009r. usunęła całe postanowienie, z którego pochodził kwestionowany fragment (dowód: karta nr 61). Na dowód tego przedstawiła ona zmieniony „Regulamin” w wersji obowiązującej od 2 grudnia 2009r. (dowód: karty nr 62 - 68), który faktycznie nie obejmował rozważanego postanowienia.

W „Regulaminie” w części pt. „Reklamacje i gwarancje” zastrzeżono, co następuje: *„Każdy zakupiony w naszym sklepie towar jest fabrycznie nowy i posiada kartę gwarancyjną producenta a w przypadku braku takiej karty gwarantem jest sklep na podstawie dowodu zakupu. Okres gwarancji zależy od producenta i jest umieszczony na karcie gwarancyjnej w innych przypadkach okres gwarancji wynosi 24 miesiące. W przypadku awarii sprzętu należy kierować się do jednego z autoryzowanych punktów serwisowych producenta w Polsce lub gdy gwarantem jest sklep przesłać produkt do firmy Eurocomm dołączając możliwie pełną informację na temat usterki oraz kopię dowodu zakupu. Reklamacje są rozpatrywane w terminie do 14 dni. Przewidywany maksymalny okres który sklep zastrzega sobie na załatwienie reklamacji wynosi 40 dni liczonych od daty przyjęcia produktu do reklamacji. Podstawą rozpatrywania spraw reklamacyjnych oraz zwrotów jest opinia serwisu danej marki, stwierdzająca usterkę bądź wadę w działaniu reklamowanego sprzętu.”* (dowód: karty nr 10 i 51).

W piśmie z dnia 7 października 2009r. (dowód: karta nr 21) skierowanym do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w toku postępowania wyjaśniającego spółka poinformowała, że informacje dotyczące gwarancji zawarte w „Regulaminie” odnoszą się faktycznie do zasad odpowiedzialności za towar niezgodny z umową wynikającą z ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.). Sformułowania „gwarancja” użyto ze względu na to, że w praktyce spółka napotykała na znaczne problemy z przedstawieniem konsumentom, na czym polega odpowiedzialność sprzedawcy wynikająca z ww. ustawy. Konsumenty potocznie nazywają uprawnienia przysługujące im z mocy ustawy o sprzedaży konsumenckiej gwarancją i to legło u podstaw wprowadzenia do „Regulaminu” rozważanego postanowienia. W tych wypadkach, w których producent nie dołącza karty, dołączana jest karta gwarancyjna sklepu, co spółka udokumentowała przedstawiając wzór karty gwarancyjnej, w której mowa o gwarancji udzielanej przez EUROCOMM PL Sp. z o.o. (dowód: karta nr 60).

W piśmie z 3 grudnia 2009r. (dowód: karta nr 61) spółka poinformowała o tym, że dokona stosownej korekty swej praktyki w opisanym zakresie, jednakże z uwagi na kwestie organizacyjne, nastąpi to w nieco późniejszym terminie, a jednocześnie zobowiązała się do przesłania stosownych informacji na temat zmian oraz do udokumentowania tego.

W załączeniu do ww. pisma spółka przesłała obowiązujący od 2 grudnia 2009r. „Regulamin”, który obejmował w części pt. „Reklamacje i gwarancje” następujące postanowienie:

*„Każdy zakupiony w naszym sklepie towar jest fabrycznie nowy i posiada kartę gwarancyjną producenta a w przypadku braku takiej karty gwarantem jest sklep na podstawie dowodu zakupu. Okres gwarancji zależy od producenta i jest umieszczony na karcie gwarancyjnej w innych przypadkach okres gwarancji / odpowiedzialności za towar niezgodny z umową wynosi 24 miesiące. W przypadku awarii sprzętu należy kierować się do jednego z autoryzowanych punktów serwisowych producenta w Polsce wymienionych na stronie producenta lub w karcie gwarancyjnej lub gdy gwarantem jest sklep przesłać produkt do firmy Eurocomm na adres Magazynu Serwisowego UPS Eurocomm pl Sp. z o.o. ul. Starachowicka 1 58-302 Wałbrzych dołączając możliwie pełną informację na temat usterki oraz kopię dowodu zakupu. (...)” (dowód: karta nr 64).*

W piśmie z dnia 16 grudnia 2009r. (dowód: karty nr 70 - 71) oraz z dnia 30 grudnia 2009r. (dowód: karta nr 76) przedsiębiorca poinformował, że dokonał zmiany stosowanego przez siebie „Regulaminu”, a jego zmienioną wersję zamieścił na stronie internetowej sklepu dnia 16 grudnia 2009r. W zmodyfikowanym dokumencie, w miejsce zakwestionowanej regulacji odnoszącej się do zasad odpowiedzialności z tytułu gwarancji oraz odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową, wprowadził on następujące postanowienie: *„Wszystkie produkty oferowane w naszym sklepie są fabrycznie nowe chyba, że stosowna informacja jest umieszczona przy produkcie. Gwarancja jest udzielana przez producenta danego produktu, okres na jaki jest udzielana gwarancja jest zależny od decyzji producenta. Warunki oraz zasady udzielania gwarancji przez producenta dostępne są na karcie gwarancyjnej lub na stronach internetowych producentów. Z tytułu gwarancji udzielanej przez producenta produkty należy reklamować w wydzielonych serwisach producenta, informacje na temat punktów serwisowych są zazwyczaj podane na stronach producentów. Zakupione w naszym sklepie produkty można także reklamować bezpośrednio u sprzedawcy z tytułu „Niezgodności towaru z umową”. Warunki oraz zasady reklamacji produktu z tytułu „Niezgodności towaru z umową” są omówione w Ustawie z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego. Odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu „Niezgodności towaru z umową” wynosi 24 miesiące. W przypadku reklamowania sprzętu u sprzedawcy należy w pierwszej kolejności wypełnić formularz umieszczony na dole strony a następnie poczekać na informację zwrotną od pracownika sklepu. Reklamowane produkty kupujący przesyła na koszt sprzedawcy po otrzymaniu numeru identyfikacyjnego UPS na adres Magazynu Serwisowego UPS Eurocomm pl sp. z o.o. ul. Starachowicka 1 58-302 Wałbrzych dołączając kopię dowodu zakupu. (...)” (dowód: karta nr 72 – 73).*

W piśmie z dnia 12 lutego 2010r. (dowód: karta nr 91) strona dodała, że opracowany przez nią regulamin został stworzony w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r. Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.).

Fakt zawarcia z konsumentem umowy sprzedaży jest przez spółkę w formie pisemnej potwierdzany poprzez wystawienie faktury VAT (dowód: karty nr 35 – 38). Analiza treści faktur VAT wystawianych w terminie od maja 2009r. wykazała, że nie obejmowały one informacji na temat:

- terminu dostawy zamówionego towaru,
- prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość wraz ze wskazaniem ustawowych wyjątków,
- miejsca i sposobu składania reklamacji.

W piśmie z dnia 7 października 2009r. (dowód: karta nr 20) spółka wyjaśniła, że potwierdzenie złożenia przez kupującego zamówienia odbywa się w większości przypadków drogą elektroniczną. Konsument otrzymuje bowiem potwierdzający przyjęcie zamówienia e-mail, w którym zamieszcza się informacje o wprowadzeniu zamówienia do systemu, link do jego zamówienia wraz z hasłem i loginem do sekcji klientów, gdzie na bieżąco można monitorować stan zamówienia (dowód: karty nr 40 – 45, 58 - 59). Potwierdzenia telefoniczne lub dokonywane za pośrednictwem faksu są stosowane w sytuacjach, gdy nie ma możliwości komunikowania się z konsumentem za pośrednictwem Internetu.

W piśmie z dnia 16 grudnia 2009r. przedsiębiorca wyjaśnił, że reklamacje mogą być składane na adres Magazynu Serwisowego spółki w Wałbrzychu (dowód: karta nr 71), co znajduje potwierdzenie w regulaminie (dowód: karta nr 73). W piśmie z dnia 30 grudnia 2009r. (dowód: karta nr 76) spółka poinformowała natomiast o wprowadzeniu zmian do treści wystawianych przez nią faktur VAT, załączając na dowód tego trzy przykładowe dokumenty tego typu wystawione 16 oraz 24 grudnia 2009r. (dowód: karty nr 77 – 79). Analiza przedstawionych faktur VAT wykazała, że zawarto w nich informacje m.in. na temat prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość wraz ze wskazaniem ustawowych wyjątków. Dokonanie powyższych zmian potwierdziły także później przesłane faktury VAT z dnia 2 i 15 grudnia 2009r. (dowód: karty nr 98 – 99).

Jeśli natomiast chodzi o miejsce i zasady składania reklamacji, to przedsiębiorca wprowadził do faktur VAT następującą informację na ten temat: „*zakupione w naszym sklepie produkty można reklamować bezpośrednio u sprzedawcy z tytułu >Niezgodności towaru z umową<. Warunki oraz zasady reklamacji produktu z tytułu >Niezgodności towaru z umową< są omówione w Ustawie z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego. Informacje dotyczące sposobu oraz zasad składania reklamacji u sprzedawcy są umieszczone na stronie sklepu w zakładce >Reklamacja<.*” (dowód: karty nr 77 - 79). W fakturach tych nie wskazano ani adresu, pod jaki należy kierować reklamację, ani nie opisano trybu, w jakim wystąpienie reklamacyjne powinno zostać przekazane. Powyżej opisana zmiana została wprowadzona z dniem 1 grudnia 2009r. (dowód: karta nr 83). W piśmie z dnia 12 lutego 2010r. (dowód: karta nr 91), odpowiadając na wezwanie dotyczące udzielenia informacji na temat treści potwierdzeń zawartych umów (dowód: karta nr 90), spółka reprezentowana przez pełnomocnika zaznaczyła z kolei, że zasady składania reklamacji zostały zamieszczone na ogólnodostępnej stronie internetowej sklepu w regulaminie.

W 2009r. przedsiębiorca osiągnął przychód w wysokości 8 096 092,74 zł (słownie: ośmiu milionów dziewięćdziesięciu sześciu tysięcy dziewięćdziesięciu dwóch złotych siedemdziesięciu czterech groszy, dowód: karty nr 116 – 119).

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

#### Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Działania oparte na przepisach niniejszej ustawy są zatem podejmowane w interesie publicznym, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez

to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Do naruszenia interesu publicznego dochodzi, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotyczą wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku<sup>1</sup>.

Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie przedmiotowa przesłanka została spełniona, istniała możliwość poddania zachowania przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Na mocy art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Aby można było stwierdzić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą kumulatywnie zostać spełnione następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
- praktyka musi być bezprawna.

#### Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez przedsiębiorcę rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2007r. Nr 155, poz. 1095 z późn. zm.) wynika, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna oraz jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, która we własnym imieniu wykonuje działalność gospodarczą. W rozważanym przypadku podmiot będący stroną postępowania bez wątplenia posiada status przedsiębiorcy, gdyż jest to spółka prawa handlowego prowadząca działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, a więc podmiot prawa odznaczający się wyodrębnieniem organizacyjnym i majątkowym, prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą. Zachowania niniejszego podmiotu podlegają zatem kontroli dokonywanej na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

#### Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10. 04. 2008r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „*zbiorowego interesu konsumentów*” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „*nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów*”. Wystarczające powinno być w jego ocenie ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy orzekł też, że „*praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w*

---

<sup>1</sup> Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 47

*skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy”.*

Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest konieczne, aby działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do pewnego nieoznaczonego kręgu podmiotów. Działanie to jest zatem w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów i zagraża ono przynajmniej potencjalnie każdemu z członków zbiorowości konsumentów<sup>2</sup>.

W rozważanym przypadku doszło do naruszenia interesu publicznego w sposób opisany w pkt. I i II niniejszej decyzji. Oceniane zachowania przedsiębiorcy dotyczyły szerokiego kręgu najsłabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Dotyczyły one wszystkich tych osób, które zawarły z nim umowy sprzedaży, jak i zagrażały interesom wszystkich jego potencjalnych kontrahentów. Rozważane działania godziły więc w zbiorowe interesy konsumentów. Stanowiły one też zakazane prawem praktyki, gdyż były podejmowane w sposób powtarzalny.

#### Bezprawność działań

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność rozważanego zachowania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być takie zachowanie przedsiębiorcy, które jako sprzeczne z ustawą szczególną można zaklasyfikować, jako niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i jedno z zachowań przykładowo wymienionych w art. 24 ust. 2 pkt. 1 – 3 ww. ustawy.

Dodać należy, że zgodnie z art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów np. wskutek zastosowania określonego postanowienia w umowach z konsumentami w przypadku zaistnienia określonych okoliczności i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce. Oznacza to, że wystarczy np. samo zawarcie we wzorcu niezgodnej z prawem regulacji, nawet jeśli w praktyce nie zaistniały przesłanki do jej zastosowania i konsument lub ich większa ilość faktycznie nie została dotknięta negatywnymi skutkami danej regulacji, albo też, gdy przedsiębiorca zachował się odmiennie, niż wynikałoby to z niewłaściwej regulacji.

#### Ad I

Pierwszy z rozważanych zarzutów postawionych spółce w niniejszym postępowaniu dotyczy stosowania praktyki polegającej na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie informowania ich przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy, o miejscu i sposobie składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 10 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (zwanej dalej także u.o.n.p.k.), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

---

<sup>2</sup> „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów – Komentarz”, pod red. Cezarego Banasińskiego i Eugeniusza Piontka, Lexis Nexis Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009r., Wydanie 1, str. 398



W „Regulaminie” w części pt. „Reklamacje i gwarancje” zastrzeżono, że: *„Każdy zakupiony w naszym sklepie towar jest fabrycznie nowy i posiada kartę gwarancyjną producenta a w przypadku braku takiej karty gwarantem jest sklep na podstawie dowodu zakupu. Okres gwarancji zależy od producenta i jest umieszczony na karcie gwarancyjnej w innych przypadkach okres gwarancji wynosi 24 miesiące. W przypadku awarii sprzętu należy kierować się do jednego z autoryzowanych punktów serwisowych producenta w Polsce lub gdy gwarantem jest sklep przesłać produkt do firmy Eurocomm dołączając możliwie pełną informację na temat usterki oraz kopię dowodu zakupu. Reklamacje są rozpatrywane w terminie do 14 dni. Przewidywany maksymalny okres który sklep zastrzega sobie na załatwienie reklamacji wynosi 40 dni liczonych od daty przyjęcia produktu do reklamacji. Podstawą rozpatrywania spraw reklamacyjnych oraz zwrotów jest opinia serwisu danej marki, stwierdzająca usterkę bądź wadę w działaniu reklamowanego sprzętu.”* (dowód: karty nr 10 i 51).

W oparciu o ww. regulację, w związku z tym, że spółka faktycznie wystawia konsumentom dokument gwarancji, a więc zawiera z nimi umowy gwarancji oraz z uwagi na to, że przedsiębiorca nie przekazuje żadnych innych informacji w zakresie możliwości zgłaszania zaistniałych nieprawidłowości, stwierdzono, iż nie dopełnia on obowiązku informacyjnego wynikającego z art. 9 ust. 1 pkt. 10 u.o.n.p.k. Stosownie do przywołanego przepisu prawa *„Konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o: (...) miejscu i sposobie składania reklamacji”*. Tryb dochodzenia roszczeń wynikających z umowy gwarancji jest trybem oddzielnym i niezależnym od trybu dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. Istotne jest także to, że z tytułu niezgodności towaru z umową przedsiębiorca odpowiada w każdym przypadku, a z tytułu gwarancji jedynie wówczas, gdy zostanie ona konsumentowi udzielona. Innymi słowy regulą jest, że przedsiębiorca odpowiada za niezgodność towaru z umową i tym samym musi określić obowiązujący u niego tryb reklamacyjny w tym zakresie, informowanie o którym jest obowiązkowe w zakresie wskazanym w art. 9 ust. 1 pkt 10 u.o.n.p.k.

*„Szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jednym z filarów ochronnego reżimu umowy zawieranej na odległość”<sup>3</sup>. „Zasadą jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób nieprzymuszony, samorzutnie; nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, w razie inicjatywy konsumenta”<sup>4</sup>.* W niniejszym przypadku doszło do złamania ustawowego obowiązku spoczywającego na przedsiębiorcy poprzez niedopełnianie obowiązku przekazywania konsumentom wymaganego zakresu informacji, w konsekwencji czego zakres przysługującej konsumentom ochrony uległ ograniczeniu. Przedsiębiorca, nawet jeśli w wypadku zaistnienia ewentualnej sytuacji konfliktowej wymagającej przeprowadzenia trybu reklamacyjnego, udzieliłby konsumentowi na jego wystąpienie informacji, jak należy postąpić, nie zapewniałby takim działaniem należytej ochrony konsumentowi. Istotą wprowadzonego obowiązku jest to, że dzięki jego realizacji konsument może zapoznać się z interesującymi go warunkami związanymi z realizacją umowy w pełnym zakresie i w dogodnym dla siebie terminie, bez konieczności uprzedniego wystąpienia do przedsiębiorcy z prośbą o określenie obowiązującego u niego trybu reklamacyjnego.

W piśmie z dnia 7 października 2009r. (dowód: karta nr 21) spółka wyjaśniła, że przyjęcie powyżej opisanej konstrukcji było powodowane tym, iż konsumenci w przeważającej mierze nie znają pojęcia odpowiedzialności z tytułu niezgodności towaru z umową, natomiast kojarzą pojęcie gwarancji. Argument ten nie zasługuje na uwzględnienie, albowiem przedsiębiorca

<sup>3</sup> Ewa Łętowska, „Ochrona niektórych praw konsumentów. Komentarz”, Wydawnictwo C.H. Beck, Wydanie 3., Warszawa 2001r., str. 57

<sup>4</sup> tamże

faktycznie udziela w niektórych przypadkach gwarancji, tak jak i producenci sprzedawanych przez niego towarów, w związku z czym nie można uznać, że opisany przez niego tryb zgłaszania nieprawidłowości dotyczy innej podstawy prawnej odpowiedzialności, lub też, że dotyczy obu podstaw.

W świetle przedstawionych okoliczności niniejszej sprawy należało uznać, że wskutek naruszenia art. 9 ust. 1 pkt. 10 u.o.n.p.k. przedsiębiorca dopuścił się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W piśmie z 3 grudnia 2009r. (dowód: karta nr 61) spółka poinformowała o zamiarze wprowadzenia zmian do stosowanego przez nią „Regulaminu” w kwestionowanym zakresie, skutkiem czego miałyby być wyeliminowanie bezprawnej praktyki. W toku postępowania przesłała ona obowiązujący od 2 grudnia 2009r. „Regulamin” obejmujący w miejsce wcześniej kwestionowanego postanowienia, następującą klauzulę: *„Każdy zakupiony w naszym sklepie towar jest fabrycznie nowy i posiada kartę gwarancyjną producenta a w przypadku braku takiej karty gwarantem jest sklep na podstawie dowodu zakupu. Okres gwarancji zależy od producenta i jest umieszczony na karcie gwarancyjnej w innych przypadkach okres gwarancji / odpowiedzialności za towar niezgodny z umową wynosi 24 miesiące. W przypadku awarii sprzętu należy kierować się do jednego z autoryzowanych punktów serwisowych producenta w Polsce wymienionych na stronie producenta lub w karcie gwarancyjnej lub gdy gwarantem jest sklep przesłać produkt do firmy Eurocomm na adres Magazynu Serwisowego UPS Eurocomm pl Sp. z o.o. ul. Starachowicka 1 58-302 Wałbrzych dołączając możliwie pełną informację na temat usterki oraz kopię dowodu zakupu. (...)”* (dowód: karta nr 64). Analiza przedmiotowego postanowienia wykazała, że pomimo pewnych różnic redakcyjnych pomiędzy nim, a postanowieniem zacytowanym na wstępie niniejszego punktu decyzji, odnosiło się ono również wyłącznie do trybu reklamacyjnego związanego z umową gwarancji, a nie z odpowiedzialnością przedsiębiorcy z tytułu niezgodności towaru z umową. Kolejna zmiana została wprowadzona nieco później, bo dnia 16 grudnia 2009r., o czym przedsiębiorca poinformował pismem z tego samego dnia (dowód: karty nr 70 - 71). Konsekwencją dalszych modyfikacji było wprowadzenie do „Regulaminu” następującego postanowienia: *„Wszystkie produkty oferowane w naszym sklepie są fabrycznie nowe chyba, że stosowna informacja jest umieszczona przy produkcji. Gwarancja jest udzielana przez producenta danego produktu, okres na jaki jest udzielana gwarancja jest zależny od decyzji producenta. Warunki oraz zasady udzielania gwarancji przez producenta dostępne są na karcie gwarancyjnej lub na stronach internetowych producentów. Z tytułu gwarancji udzielanej przez producenta produkty należy reklamować w wydzielonych serwisach producenta, informacje na temat punktów serwisowych są zazwyczaj podane na stronach producentów. Zakupione w naszym sklepie produkty można także reklamować bezpośrednio u sprzedawcy z tytułu „Niezgodności towaru z umową”. Warunki oraz zasady reklamacji produktu z tytułu „Niezgodności towaru z umową” są omówione w Ustawie z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego. Odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu „Niezgodności towaru z umową” wynosi 24 miesiące. W przypadku reklamowania sprzętu u sprzedawcy należy w pierwszej kolejności wypełnić formularz umieszczony na dole strony a następnie poczekać na informację zwrotną od pracownika sklepu. Reklamowane produkty kupujący przesyła na koszt sprzedawcy po otrzymaniu numeru identyfikacyjnego UPS na adres Magazynu Serwisowego UPS Eurocomm pl sp. z o.o. ul. Starachowicka 1 58-302 Wałbrzych dołączając kopię dowodu zakupu. (...)”* (dowód: karty nr 72 – 73).

W nowowprowadzonym postanowieniu zastrzeżono, że odpowiedzialność z tytułu niezgodności towaru z umową trwa 24 miesiące. Nie wskazano jednak w jakim terminie

należy spółkę poinformować o stwierdzeniu nieprawidłowości. W postanowieniu tym zastrzeżono również, że „w pierwszej kolejności” należy wypełnić formularz zamieszczony na stronie internetowej, z czego wynika, że konsument będzie musiał podjąć także dalsze czynności, które w „Regulaminie” nie zostały opisane.

Pomimo uzupełnienia informacji zamieszczonych na stronie Internetowej sklepu w znacznej części, przekazywane dane nie są kompletne. To natomiast powoduje, że nie jest możliwe stwierdzenie zaniechania stosowania przez przedsiębiorcę praktyki opisanej w tym punkcie decyzji.

## Ad II

Druga z praktyk, w związku ze stosowaniem której zostało wszczęte niniejsze postępowanie administracyjne, to praktyka polegająca na niedopełnianiu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji wskutek naruszenia obowiązku potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji na temat miejsca i sposobu składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. zwanej dalej także u.o.n.p.k.

Praktyka ta polega na niedopełnianiu obowiązku potwierdzania konsumentom na piśmie określonych prawem informacji związanych z umową zawartą na odległość. Utrwalenie niniejszych informacji, w tym przypadku dotyczących miejsca i zasad składania reklamacji służy ochronie interesów konsumentów poprzez zapewnienie im należytego poziomu informacji niezbędnych do tego, aby uczestniczyć w rynku w sposób świadomy i pełny.

Zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt. 10 u.o.n.p.k. przedsiębiorca zawierający z konsumentami umowy na odległość ma obowiązek informowania ich o zasadach składania reklamacji, tj. o miejscu i obowiązującej w tym zakresie procedurze, natomiast stosownie do art. 9 ust. 3 tej ustawy rozważane informacje powinny być potwierdzone na piśmie, najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia. Ustawa statuuje więc dwa odrębne obowiązki informacyjne, przy czym pierwszy z nich należy spełnić przy złożeniu propozycji zawarcia umowy, o czym mowa w pkt. I tej decyzji, natomiast drugi podlega realizacji po zawarciu umowy, w chwili rozpoczęcia jej wykonywania, czego dotyczy niniejszy punkt decyzji.

W przypadku tej praktyki nie można uwzględnić wyjaśnień spółki, która wskazywała, że przekazuje konsumentom wymagane informacje, potwierdzając zawarcie umowy w formie elektronicznej, telefonicznie lub faksem, a także, że przekazuje je w ten sposób, że opisuje obowiązującą procedurę reklamacyjną w regulaminie zamieszczonym na stronie internetowej. Skoro przepis art. 9 ust. 3 u.o.n.p.k. mówi o szczególnej formie, jaką potwierdzeniu należy nadać, to jej niedochowanie oznacza, że obowiązek nie jest realizowany należycie. Analiza zgromadzonych w sprawie faktur VAT, które uznano za potwierdzenia wymagane na gruncie ww. art. 9 ust. 3 u.o.n.p.k., wykazała, że nie zawierały one w swej treści informacji na temat zasad składania reklamacji przyjętych w sklepie przedsiębiorcy. W związku z tym należało orzec, że spółka dopuściła się naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 10 u.o.n.p.k.

Powyższe zaniechanie stanowi praktykę spółki, która nie tylko oddziałuje na zbiorowe interesy konsumentów, ale także narusza je, co wynika z ograniczenia wskutek jej stosowania zakresu ochrony konsumentów. Wobec spełnienia ww. przesłanek należało orzec, że spółka dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z dniem 1 grudnia 2009r. (dowód: karta nr 83) spółka dokonała zmiany w treści wystawianych przez nią faktur VAT w zakresie dotyczącym informacji na temat miejsca i zasad składania reklamacji. Z tą datą przedsiębiorca zaczął zamieszczać informację następującej treści: „*zakupione w naszym sklepie produkty można reklamować bezpośrednio u sprzedawcy z tytułu >Niezgodności towaru z umową<. Warunki oraz zasady reklamacji produktu z tytułu >Niezgodności towaru z umową< są omówione w Ustawie z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego. Informacje dotyczące sposobu oraz zasad składania reklamacji u sprzedawcy są umieszczone na stronie sklepu w zakładce >Reklamacja<.*” (dowód: karty nr 77 - 79). W fakturach tych nie wskazano ani adresu, pod jaki należy kierować reklamację, ani nie opisano trybu, w tym terminu, w jakim wystąpienie reklamacyjne powinno zostać przekazane.

Ocena przedstawionych przez spółkę faktur w nowym brzmieniu nie pozwoliła na stwierdzenie, że doszło do spełnienia obowiązku wynikającego z art. 9 ust. 3 u.o.n.p.k. w badanym zakresie, pomimo iż przedsiębiorca zawarł w nich dodatkową informację.

Odniesienie do „Regulaminu” sklepu nie jest właściwym rozwiązaniem, gdyż może się on zmienić praktycznie w każdej chwili, co oznacza, że w momencie, gdy przedsiębiorca potwierdza okoliczność zawarcia umowy oraz informacje z tym związane, mogą one być inne od tych, które będą dostępne na stronie internetowej przedsiębiorcy po terminie doręczenia konsumentowi pisemnego potwierdzenia. Istotą pisemnych potwierdzeń, o jakich mowa w art. 9 ust. 3 u.o.n.p.k., jest to, że mają one odzwierciedlać warunki, na jakich została zawarta umowa, a nie kształtować je odmiennie od warunków, na jakie konsument wyraził zgodę zawierając umowę. Dodatkowo zważyć trzeba, że również „Regulamin” zawiera w niniejszym zakresie niewystarczający zakres informacji. Ponadto za niewystarczające należy uznać odesłanie do ustawy normującej zasady sprzedaży konsumenckiej. Nawet bez takiego odesłania przepisy przedmiotowej ustawy znalazłby zastosowanie do rozważanych stosunków prawnych. Z uwagi jednak na słabszą pozycję konsumentów oraz częsty brak po ich stronie znajomości stosownych przepisów prawa, ustawodawca nałożył na przedsiębiorców zawierających z konsumentami umowy na odległość, w tym prowadzących sklepy internetowe, obowiązek zawierania na piśmie informacji na temat przysługujących konsumentom uprawnień i łączących się z tym obowiązków przedsiębiorcy. Poza tym stwierdzić trzeba, że przepisy prawa mogą być realizowane na różne sposoby, w zależności od tego, jak przedsiębiorca zorganizuje swoje przedsiębiorstwo, wobec czego samo nawet podanie treści przepisów prawa odnoszących się do sprzedaży konsumenckiej nie zawsze pozwoli na stwierdzenie, że przedsiębiorca precyzyjnie określił miejsce i zasady składania reklamacji.

Stąd też wyżej opisane rozwiązanie nie mogło zostać uznane za chroniące interesy konsumentów w sposób prawidłowy, ani tym bardziej za zgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 10 u.o.n.p.k.

W tych okolicznościach stwierdzić należało, że pomimo wprowadzenia do wystawianych konsumentom potwierdzeń zawarcia umowy pewnych dodatkowych treści, praktyka rozważana w pkt. II niniejszej decyzji jest stosowana nadal.

### Ad III

W pkt. III niniejszej decyzji rozstrzygnięto w kwestii zarzutu dotyczącego stosowania przez przedsiębiorcę praktyki polegającej na stosowaniu w „Regulaminie” postanowienia o treści: „*(...) Takie postępowanie powoduje, iż nabywca sam zrzeka się przysługującego mu ustawowego prawa do odstąpienia od umowy. (...)*”, które jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 3 i art. 17 u.o.n.p.k., co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kwestionowana regulacja pochodzi z postanowienia, którego pełna treść była następująca: *„Pokwitowanie odbioru przesyłki bez zastrzeżeń zamyka drogę postępowania reklamacyjnego przeciwko firmie przewozowej. Takie postępowanie powoduje, iż nabywca sam zrzeka się przysługującego mu ustawowego prawa do odstąpienia od umowy. Potwierdzenie takie jest równoznaczne z tym, że usługa transportowa została wykonana prawidłowo oraz nabywca nie wnosi żadnych zastrzeżeń do odbieranej przesyłki a także, że przesyłka ta została dostarczona do nabywcy w stanie nienaruszonym”*.

W związku ze stosowaniem praktyki polegającej na posługiwaniu się ww. postanowieniem postawiono zarzut naruszenia:

- art. 7 ust. 1 u.o.n.p.k., który stanowi, że *„Konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni, ustalonym w sposób określony w art. 10 ust. 1. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem”*,

- art. 10 ust. 3 u.o.n.p.k., stosownie do którego *„Jeżeli strony nie umówiły się inaczej, prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi w wypadkach:*

- 1) *świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą konsumenta, przed upływem terminu, o którym mowa w art. 7 ust. 1,*
- 2) *dotyczących nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na informatycznych nośnikach danych po usunięciu przez konsumenta ich oryginalnego opakowania,*
- 3) *umów dotyczących świadczeń, za które cena lub wynagrodzenie zależy wyłącznie od ruchu cen na rynku finansowym,*
- 4) *świadczeń o właściwościach określonych przez konsumenta w złożonym przez niego zamówieniu lub ściśle związanych z jego osobą,*
- 5) *świadczeń, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu,*
- 6) *dostarczania prasy,*
- 7) *usług w zakresie gier hazardowych”* oraz

- art. 17 tej ustawy, wedle którego *„Nie można w drodze umowy wyłączyć lub ograniczyć praw konsumenta określonych w art. 1-16 e, także w razie dokonania wyboru prawa obcego”*.

Stosownie do wyżej przytoczonych przepisów prawa konsument może odstąpić od umowy zawartej na odległość bez względu na przyczyny, chyba że zachodzi jedna z przesłanek wymienionych w art. 10 ust. 3 u.o.n.p.k., w którym przewidziano okoliczności wyłączające to prawo, wśród których nie wskazuje się jednak „odbioru przesyłki bez zastrzeżeń”. Zgodnie z ostatnim z cytowanych przepisów powyżej opisane prawo nie może być ani ograniczone, ani tym bardziej całkowicie wyłączone.

Wbrew regulacji ustawowej przedsiębiorca zastrzegł, że prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi, gdy ten przyjmie adresowaną do niego przesyłkę bez zastrzeżeń. Skutkiem wprowadzenia przedmiotowego uregulowania jest to, że w zdecydowanej większości przypadków konsumenci zostali pozbawieni przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy, albowiem przyjmując można, iż jedynie w nielicznych przypadkach przesyłka bywa przyjmowana z zastrzeżeniami lub też nie jest przyjmowana w ogóle.

Skoro ustawodawca nie przewidział w zamkniętym katalogu okoliczności, w których dopuszcza się wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, okoliczności wskazywanej przez przedsiębiorcę, należy przyjąć, że niedopuszczalne jest

wyłączenie możliwości skorzystania z prawa odstąpienia od zaistnienia okoliczności „przyjęcia przesyłki bez zastrzeżeń”.

Podkreślić trzeba, że ilość indywidualnych przypadków, w których konsumenci nie mogą odstąpić od umowy wbrew przysługującemu im z mocy ustawy prawa, nie ma rozstrzygającego znaczenia dla uznania ocenianego zachowania przedsiębiorcy, jako bezprawnego. Wynika to z tego, że przedsiębiorca w ogóle nie ma prawa do wprowadzenia do stosowanego przez siebie regulaminu postanowienia mówiącego o zakazie odstąpienia od umowy zawartej na odległość motywowanego przyczynami innymi, niż enumeratywnie wyliczone w ustawie.

Usprawiedliwieniem dla wprowadzenia rzeczonej regulacji, które należałoby uwzględnić w niniejszym postępowaniu, nie jest, jak argumentowała spółka, chęć zwrócenia uwagi konsumentów na to, aby zawsze sprawdzali otrzymywane przesyłki przy ich odbiorze. Czymś innym jest bowiem sprawdzenie stanu przesyłki, a czymś zupełnie odrębnym możliwość skorzystania z prawa do bezwarunkowego odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

W tych okolicznościach należało stwierdzić, że rozważane postanowienie jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 3 i art. 17 u.o.n.p.k., w związku z czym jest bezprawne.

Z uwagi na to, że opisana praktyka niekorzystnie kształtowała pozycję konsumentów zawężając katalog przysługujących im uprawnień, należało również stwierdzić, że godziła ona w interesy konsumentów, które jak wykazano powyżej, są interesami zbiorowymi.

W świetle poczynionych ustaleń należało orzec, iż przedsiębiorca stosując praktykę opisaną w pkt. III niniejszej decyzji, dopuścił się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu niniejszego postępowania przedsiębiorca poinformował o wykreśleniu ze stosowanego przez siebie „Regulaminu” zakwestionowanego postanowienia, które miało treść: „(...) *Takie postępowanie powoduje, iż nabywca sam zrzeka się przysługującego mu ustawowego prawa do odstąpienia od umowy. (...)*” (dowód: karta nr 61). Na dowód tego przedstawił on zmieniony „Regulamin” w wersji obowiązującej od 2 grudnia 2009r. (dowód: karty nr 62 - 68), który nie obejmował niniejszego postanowienia. Powyższe dało podstawy do przyjęcia, że z tym dniem doszło do zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów rozważanej w tym punkcie. Stąd też należało orzec, jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

#### Ad IV

Kolejna z praktyk, która została poddana ocenie w ramach niniejszego postępowania administracyjnego, to praktyka polegająca na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji wskutek naruszenia obowiązku potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji na temat terminu dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 5 u.o.n.p.k., a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ustawodawca nałożył na przedsiębiorców zawierających z konsumentami umowy na odległość obowiązek potwierdzania na piśmie określonych informacji dotyczących umów zawieranych w ten sposób. Powyższe służy utrwaleniu, udokumentowaniu treści zawartej umowy, co umożliwia weryfikację poprawności jej wykonania oraz dochodzenie

ewentualnych roszczeń, w sytuacji, gdy umowa nie zostanie wykonana należycie. Na mocy wyżej przywołanych przepisów u.o.n.p.k. przedsiębiorcy są zobowiązani do potwierdzania na piśmie informacji w zakresie dotyczącym terminu dostawy zamówionego (zakupionego) towaru.

Mając na względzie wyżej opisany cel wprowadzenia obowiązku pisemnego utrwalania treści zawieranych na odległość umów w zakresie dotyczącym terminu dostawy zamawianego towaru, stwierdzić należy, że niedopełnienie spoczywającego na przedsiębiorcy tego obowiązku może utrudniać konsumentowi pełne sprawdzenie tego, czy umowa została wykonana należycie, może powodować utrudnienia przy dochodzeniu roszczeń w przypadku np. zwłoki w wykonaniu zobowiązania przez spółkę, jak i może narażać konsumentów na dokonywanie przez przedsiębiorcę jednostronnych zmian w zakresie realizacji przyjętego zamówienia.

W piśmie z dnia 7 października 2009r. (dowód: karta nr 20) spółka wyjaśniła, że potwierdzenie złożenia przez kupującego zamówienia odbywa się w większości przypadków drogą elektroniczną. Konsument otrzymuje bowiem potwierdzający przyjęcie zamówienia e-mail, w którym zamieszcza się informacje o wprowadzeniu zamówienia do systemu, link do jego zamówienia wraz z hasłem i loginem do sekcji klientów, gdzie na bieżąco można monitorować stan zamówienia (dowód: karty nr 40 – 45, 58 - 59). Potwierdzenia telefoniczne lub dokonywane za pośrednictwem faksu są stosowane w sytuacjach, gdy nie ma możliwości komunikowania się z konsumentem za pośrednictwem Internetu. Uwzględniając fakt, że powyższe czynności dokonywane przez przedsiębiorcę stanowią udogodnienie dla konsumenta, to z uwagi na konieczność zachowania formy pisemnej potwierdzenia, nie można ich traktować jako działań czyniących zadość wymogowi wynikającemu z art. 9 ust. 3 u.o.n.p.k.

W toku prowadzonych czynności ustalono, że spółka potwierdza okoliczność zawarcia umowy na piśmie w formie faktury VAT wystawianej każdemu z konsumentów, z którym zostaje zawarta umowa. W związku z tym dokumenty tego typu zbadano pod kątem tego, czy obejmują informacje na temat terminu dostawy towaru. Analiza ich treści wykazała, że informacji takich one nie zawierały.

W związku z tym należało stwierdzić, że spółka dopuściła się naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 5 u.o.n.p.k., a więc że jej zachowanie było bezprawne.

Z uwagi na to, że oceniane zachowanie było jednakowe we wszystkich przypadkach, stanowiło no praktykę przedsiębiorcy.

Przedmiotowa praktyka godziła w interesy konsumentów, gdyż powodowała uszczuplenie zakresu ochrony konsumentów, jaka zgodnie z wymaganiami ustawowymi konsumentom przysługiwała, a cel wprowadzenia przywołanych przepisów nie był w niniejszym przypadku zrealizowany. Jak wykazano powyżej rozważane zachowanie (zaniechanie) przedsiębiorcy stanowiło praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Wobec spełnienia wszystkich omówionych powyżej przesłanek należało orzec o naruszeniu przez spółkę w niniejszym przypadku art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W piśmie z dnia 1 lutego 2010r. (dowód: karta nr 83) spółka wskazała, że dokonała zmiany w treści wystawianych przez nią faktur VAT. Zmiana ta polegała na dodaniu informacji na temat terminu dostawy przesyłki z zamówionym towarem, przy czym zostało to udokumentowane poprzez przedstawienie faktur wystawionych konsumentom dnia 2 grudnia 2009r. i w terminach późniejszych (dowód: karty nr 98 – 103).

Powyższe pozwoliło na stwierdzenie zaniechania stosowania przez spółkę praktyki rozważanej w niniejszym punkcie decyzji z dniem 2 grudnia 2009r.

Ad V

Ostatni zarzut, w związku z którym wszczęto niniejsze postępowanie i który został rozstrzygnięty w tej decyzji, dotyczy stosowania praktyki polegającej na niedopełnianiu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji wskutek naruszenia obowiązku potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji na temat prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość wraz ze wskazaniem ustawowych wyjątków, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 6 u.o.n.p.k.

Jak wskazano w uzasadnieniu do pkt. IV niniejszej decyzji ustawodawca nałożył na przedsiębiorców zawierających z konsumentami umowy na odległość obowiązek potwierdzania na piśmie określonych informacji dotyczących umów zawieranych w ten sposób, co służy zapewnieniu utrwalenia treści zawartej umowy.

Z art. 9 ust. 1 pkt. 6 u.o.n.p.k. wynika obowiązek podawania konsumentom informacji na temat prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość wraz ze wskazaniem ustawowych wyjątków, natomiast z art. 9 ust. 3 u.o.n.p.k. wynika obowiązek potwierdzania informacji w tym zakresie na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia.

Podobnie, jak miało to miejsce w odniesieniu do praktyki opisanej w pkt. IV niniejszej decyzji, także i w tym przypadku należało stwierdzić, że nawet jeśli przedsiębiorca wskazywałby na uprawnienie konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej na odległość oraz wyjątki od tego w przesyłanych konsumentom potwierdzeniach elektronicznych, telefonicznych oraz dokonywanych za pomocą faksu, na które powoływał się on w piśmie z dnia 7 października 2009r. (dowód: karta nr 20), to nie doprowadziłoby to do spełnienia obowiązku wynikającego z ww. przepisów u.o.n.p.k.

Jak ustalono w toku niniejszego postępowania administracyjnego przedsiębiorca stosuje w swej praktyce potwierdzenia pisemne w formie faktur VAT wystawianych konsumentom w związku z zawieraniem z nimi na odległość umowami sprzedaży. Wobec tego treść dokumentów tego rodzaju została sprawdzona pod kątem zamieszczenia w nich wymaganych informacji na temat prawa konsumentów do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni oraz wskazania na okoliczność występowania w tym zakresie ustawowych wyjątków. Przeprowadzona analiza wykazała, że faktury VAT nie obejmowały informacji wymaganych na gruncie art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 u.o.n.p.k.

Powyższe zadecydowało o tym, że działanie przedsiębiorcy należało ocenić, jako niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 6 u.o.n.p.k., a więc jako bezprawne. Mając na uwadze to, że stanowiło ono praktykę przedsiębiorcy oddziałującą na zbiorowe interesy konsumentów, oraz uwzględniając fakt, iż godziło ono w interesy konsumentów osłabiając ich pozycję oraz pozbawiając ich należytej im ochrony realizowanej poprzez zapewnienie im dostępu do informacji, należało stwierdzić, że w niniejszej sprawie doszło do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W piśmie z dnia 3 grudnia 2009r. (dowód: karta nr 61) spółka oświadczyła, że planuje dokonanie zmian w zakresie objętym tym punktem decyzji, a pismem z dnia 30 grudnia 2009r. (dowód: karta nr 76) poinformowała o ich faktycznym wprowadzeniu. Na dowód tego



zostały przedstawione przykładowe faktury VAT wystawione w dniach 16 oraz 24 grudnia 2009r. (dowód: karty nr 77 – 79). Analiza ich treści wykazała, że zawarto w nich informacje na temat prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość wraz ze wskazaniem na istnienie ustawowych wyjątków od tego prawa oraz opisaniem ich. W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca przekazał jednak faktury VAT wystawione w datach wcześniejszych niż ww., a mianowicie 2 oraz 15 grudnia 2009r. (dowód: karty nr 98 – 99), które obejmowały już ww. informacje na temat prawa odstąpienia od umowy. W związku z zamieszczeniem w sporządzanych fakturach VAT informacji na temat przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od umów zawieranych na odległość oraz wyjątków od tego oraz udokumentowaniem, że najwcześniej nastąpiło to dnia 2 grudnia 2009r., należało orzec, że z tą datą przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, której dotyczy niniejszy punkt tej decyzji.

#### Ad VI

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Z powyższego wynika, że kara może być nałożona bez względu na okoliczność występowania po stronie przedsiębiorcy winy rozumianej jako świadomość bezprawności zachowania. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej<sup>5</sup>. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Przedsiębiorca, jako profesjonalista powinien wiedzieć, że określając warunki umowne nie może stosować bezprawnych postanowień, ani w żaden inny sposób godzić w interesy konsumentów, np. nie dopełniając obowiązków informacyjnych. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstraszającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku. Z uwagi na różnorodność stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk, konieczne stało się wymierzenie trzech kar pieniężnych.

#### 1.

Pierwsza kara określona w niniejszej decyzji jest wymierzana w związku ze stosowaniem przez przedsiębiorcę dwóch praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych kolejno w pkt. I i II niniejszej decyzji. Praktyki te polegają na niedopełnianiu obowiązków informacyjnych w zakresie:

- informowania konsumentów przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy, o miejscu i sposobie składania reklamacji,

---

<sup>5</sup> Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 1027

- potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji na temat miejsca i sposobu składania reklamacji.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2009r. Przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w 2009r. wyniósł 8 096 092,74 zł (słownie: osiem milionów dziewięćdziesiąt sześć tysięcy dziewięćdziesiąt dwa złote siedemdziesiąt cztery grosze, dowód: karty nr 116 – 119), w związku z czym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości 809 609,27 zł (słownie: ośmiuset dziewięć tysięcy sześciuset dziewięć złotych dwudziestu siedmiu groszy).

W oparciu o osiągnięty przez przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą 0,1% przychodu, czyli kwotę na poziomie 8 096 zł (słownie: ośmiu tysięcy dziewięćdziesiąt sześciu złotych).

Uzasadnienie dla określenia kwoty bazowej w tej wysokości stanowi fakt, że kara ta dotyczy dwóch praktyk dotyczących niedopełnienia obowiązków informacyjnych, z których jedna ujawnia się na etapie przed zawarciem umowy (pkt I decyzji), a druga na etapie zawierania lub wykonywania umowy (pkt II), przy czym zachowania te są wzajemnie powiązane i wzajemnie się wzmacniają, co uzasadnia ich łączną ocenę.

W tym miejscu dodać trzeba, że fakt, iż praktykę wymienioną w pkt. II niniejszej decyzji można zaklasyfikować, jako praktykę ujawniającą się albo na etapie zawierania umowy, albo jej wykonywania, wynika z tego, że sporządzenie pisemnego potwierdzenia warunków umowy zawieranej na odległość może być dokonane najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia, czyli zarówno przy zawieraniu umowy, jak i już po jej zawarciu, przy czym w niniejszym przypadku dochodzi do tego faktycznie po zawarciu umów.

Obie praktyki, za które jest wymierzana niniejsza kara, dotyczą niepodawania informacji na temat obowiązującego u przedsiębiorcy trybu reklamacyjnego. Z tego wynika, iż na żadnym etapie, ani przed zawarciem umowy, ani po, konsumenci nie otrzymują wyczerpujących informacji w tym zakresie. To powoduje ich ogólne niedoinformowanie. Z drugiej strony należy jednak stwierdzić, iż to, że przedsiębiorca nie określa szczegółowo obowiązującej procedury reklamacyjnej nie wpływa na faktyczny zakres przysługujących konsumentom uprawnień. Rozważane praktyki ujawniły się na rynku, na którym działa wiele podmiotów, wobec czego konsumenci mają swobodę przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy z przedsiębiorcą i wybór ten nie jest ograniczony poprzez znikomą liczbę uczestników danego rynku. Na wysokość kwoty bazowej ma również wpływ to, że rozważane praktyki należy zaklasyfikować jako długotrwałe, gdyż trwają one ponad rok.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Pierwszą okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, jest pozytywna reakcja przedsiębiorcy na wszczęcie niniejszego postępowania. Podjęte przez spółkę działania były nakierowane na zaniechanie stosowania zarzucanych jej praktyk, lecz pomimo woli przedsiębiorcy do doprowadzenia jego zachowania do stanu zgodnego z aktualnie obowiązującymi przepisami prawa, nie zostało to w praktyce uczynione. Zmiany wprowadzone w „Regulaminie”, jak i w treści wystawianych konsumentom potwierdzeń okazały się niewystarczające. Drugą okolicznością łagodzącą jest natomiast aktywne współdziałanie z organem prowadzącym postępowanie w czasie jego trwania, które przejawiało się w niezwłocznym przekazywaniu z inicjatywy przedsiębiorcy szerokiego zakresu informacji na temat motywów stosowania zarzucanych praktyk, działań podjętych celem ich wyeliminowania. Okolicznością obciążającą jest natomiast w niniejszej sprawie

znaczny zasięg terytorialny oddziaływania kwestionowanych praktyk, tj. zasięg ogólnokrajowy.

Po uwzględnieniu ww. okoliczności łagodzącej i obciążającej kwotę bazową obniżono łącznie o 10%.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. I i II sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 7 286 zł (słownie: siedmiu tysięcy dwustu osiemdziesięciu sześciu złotych), co stanowi 0,09% przychodu osiągniętego przez przedsiębiorcę w 2009r.

2.

Druga kara pieniężna wymierzana w niniejszej sprawie jest związana ze stosowaniem przez spółkę jednej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu w obrocie konsumenckim postanowienia, na mocy którego ograniczono prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2009r. Przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w 2009r. wyniósł 8 096 092,74 zł (słownie: osiem milionów dziewięćdziesiąt sześć tysięcy dziewięćdziesiąt dwa złote siedemdziesiąt cztery grosze, dowód: karty nr 116 – 119), w związku z czym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości 809 609,27 zł (słownie: ośmiuset dziewięć tysięcy sześciuset dziewięć złotych dwudziestu siedmiu groszy).

W oparciu o osiągnięty przez przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie 0,07% przychodu, czyli na poziomie 5 667,26 zł (słownie: pięciu tysięcy sześciuset sześćdziesięciu siedmiu złotych dwudziestu sześciu groszy).

Na wysokość tej kwoty miał wpływ fakt, że niniejsza kara dotyczy stosowania jednej praktyki, która ujawniała się na etapie zawierania kontraktu i której stosowanie wpływało na treść umowy.

Miarkując karę wzięto pod uwagę, że kwestionowana regulacja ograniczała prawo konsumentów do odstąpienia od umów zawartych na odległość wbrew regulacji ustawowej. Instytucja prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość służy wyrównaniu tworzących się przy tym dysproporcji w zakresie sił stron umów. Nawet częściowe ograniczenie tego prawa pogarsza, osłabia i to w nieuzasadniony sposób, sytuację konsumentów. Praktyka ta była długotrwała, gdyż trwała ponad rok.

Wpływ na wymiar kary miała również okoliczność, jakiego rodzaju kontraktów dotyczy przedmiotowa praktyka, specyfika rynku, na jakim ujawniała się ona. Na rynku tym działa wiele konkurujących ze sobą podmiotów, co powoduje, że konsumenci mogą swobodnie decydować, z którym z przedsiębiorców zawrą umowę, wobec czego panujące okoliczności nie wymuszają na konsumentach zawierania umów z konkretnym przedsiębiorcą.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie jest zaniechanie stosowania kwestionowanej regulacji, do którego doszło niezwłocznie po wszczęciu niniejszego postępowania. Okolicznością łagodzącą, którą uwzględniono w tym przypadku jest również aktywne współdziałanie z organem prowadzącym postępowanie w czasie jego trwania, które przejawiało się w niezwłocznym przekazywaniu z inicjatywy przedsiębiorcy szerokiego zakresu informacji na temat motywów stosowania zarzucanych praktyk oraz działań podjętych celem ich wyeliminowania. Okolicznością obciążającą, którą należało uwzględnić w procesie miarkowania niniejszej kary, jest natomiast znaczny zasięg terytorialny, na jakim ujawniała się rozważana praktyka. Zasięg ten można określić, jako ogólnopolski. Po uwzględnieniu obu ww. okoliczności kwota kary łącznie została obniżona o 20%.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. III sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 4 534 zł (słownie: czterech tysięcy pięciuset trzydziestu czterech złotych), co stanowi 0,056 % przychodu.

3.

Trzecia z kar wymierzanych w niniejszej decyzji jest nakładana w związku ze stosowaniem przez spółkę dwóch praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na niedopełnianiu obowiązków informacyjnych w zakresie potwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji na temat terminu dostawy oraz na temat prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość wraz ze wskazaniem ustawowych wyjątków.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2009r. Przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w 2009r. wyniósł 8 096 092,74 zł (słownie: osiem milionów dziewięćdziesiąt sześć tysięcy dziewięćdziesiąt dwa złote siedemdziesiąt cztery grosze, dowód: karty nr 116 – 119), w związku z czym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości 809 609,27 zł (słownie: ośmiuset dziewięć tysięcy sześciuset dziewięć złotych dwudziestu siedmiu groszy).

W oparciu o osiągnięty przez przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie 0,1 % przychodu, czyli na poziomie 8 096 zł (słownie: osiem tysięcy dziewięćdziesiąt sześć złotych).

Na wysokość tej kwoty miał wpływ fakt, że niniejsza kara dotyczy stosowania dwóch praktyk wymienionych powyżej, które ujawniają się na etapie zawierania lub wykonywania umowy, co wynika z faktu, że sporządzenie pisemnego potwierdzenia warunków zawieranej na odległość umowy może być dokonane tak w chwili zawarcia umowy, jak i później, jednak nie dalej niż w momencie przystąpienia do realizacji umowy przez przedsiębiorcę. W rozważanym przypadku potwierdzenia faktycznie są sporządzane po zawarciu umów.

Kara ta dotyczy niedopełniania obowiązku polegającego na potwierdzaniu konsumentom, najpóźniej w momencie rozpoczęciu spełniania świadczenia, informacji dotyczącej terminu doręczenia przesyłki. Informacja ta ma znaczenie w zasadzie w aspekcie dowodowym, jednakże należy zważyć, że jak podkreślała spółka, wszelkie informacje na temat treści zawartej umowy oraz jej realizacji konsument może znaleźć w Internecie. To przemawia za stwierdzeniem niewielkiej wagi rozważanego czynu. Podobnie należy stwierdzić w pozostałym zakresie. Kara ta dotyczy bowiem także niedopełniania obowiązku w zakresie potwierdzania na piśmie informacji o możliwości odstąpienia od umowy zawartej na odległość w określonym prawem terminie. Biorąc pod uwagę fakt, że uprawnienie do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyn jest jednym z najważniejszych uprawnień wiążących się z zawieraniem umów na odległość oraz uwzględniając okoliczność, że konsument wykonując pewne czynności uprawnienia tego może się pozbawić, nieprzekazywanie konsumentom informacji w tym zakresie może, pomimo wcześniejszego informowania konsumentów o powyższym prawie, wywołać niekorzystne skutki. Wskazane okoliczności są nieco łagodzone przez fakt, że przedmiotowe praktyki ujawniły się na rynku, na którym działa wiele podmiotów, wobec czego konsumenci mieli swobodę przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy z przedsiębiorcą i wybór ten nie był ograniczony poprzez znikomą liczbę uczestników danego rynku. Na wysokość kwoty bazowej ma również wpływ to, że rozważane praktyki należało zaklasyfikować jako długotrwałe, gdyż trwały one ponad rok.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Jako okoliczność łagodzącą należało uwzględnić fakt zaniechania przez przedsiębiorcę stosowania praktyk określonych w pkt. IV i V niezwłocznie po wszczęciu przeciwko niemu postępowania administracyjnego. Drugą uwzględnioną okolicznością łagodzącą jest aktywne współdziałanie z organem prowadzącym postępowanie w czasie jego trwania, które przejawiało się w niezwłocznym przekazywaniu z inicjatywy przedsiębiorcy szerokiego zakresu informacji na temat motywów stosowania zarzucanych praktyk, działań podjętych celem ich wyeliminowania. W niniejszej sprawie wystąpiła także okoliczność obciążająca, za którą uznano ogólnopolski zasięg terytorialny rozważanych naruszeń prawa. Uwzględnienie ww. okoliczności doprowadziło łącznie do obniżenia kwoty bazowej o 20%.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. IV i V sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 6 477 zł (słownie: sześciu tysięcy czterystu siedemdziesięciu siedmiu złotych), a więc 0,08% przychodu.

**Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 511010100078782231000000.**

Ad VII

Zgodnie z art. 80 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. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku 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 ze stroną. W związku z powyższym postanowiono obciążyć EUROCOMM PL Sp. z o.o. kosztami postępowania w wysokości 49 zł (słownie: czterdziestu dziewięciu złotych).

**Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010007878223100000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.**

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

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie VII niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 Kpc, należy wnieść 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 niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY  
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI  
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Maciej Fragsztajn