



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

ul. Piotrkowska 120

90-006 Łódź

tel. (42) 636 36 89, fax (42) 636 07 12

e-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO-61-2(31)/15/RB

Łódź, dnia 12 października 2016 r.

DECYZJA Nr RŁO 8/2016

- I.** Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy i w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r., poz. 1634), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy Filipowi Stojewskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Filipa Stojewskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach polegające na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd poprzez stosowanie postanowień umownych o treści:

- a) *„Możesz odstąpić od zawartej umowy sprzedaży w terminie 14 dni od daty zamówienia (...)”*,
- b) *„Po otrzymaniu i przyjęciu towaru EMISTOMARKET.PL zwróci Kupującemu kwotę równą cenie zakupu zwracanego sprzętu (...)”*,
- c) *„W przypadku odstąpienia od umowy należność zostanie przekazana na rachunek bankowy Kupującego w terminie do 14 dni roboczych od daty powtórnego przyjęcia towaru przez Sprzedającego” oraz „Po przyjęciu towaru przez nas, zwrot gotówki na Twój rachunek bankowy nastąpi do 14 dni od przyjęcia towaru”*,
- d) *„Przed wysyłką poinformuj nas o chęci odstąpienia od umowy poprzez wypełnienie formularza reklamacyjnego (...). Aby zwrócić towar utwórz formularz na podstawie poniższego schematu (...) ID Zamówienia, Przyczyna reklamacji, Imię i nazwisko,*

Adres e-mail, Telefon, Numer rachunku bankowego, Data stwierdzenia nieprawidłowości (...)”,

które to postanowienia mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do przysługujących im na podstawie art. 27 i art. 32 ust. 1 i 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827 ze zm.) uprawnień i odpowiadających im obowiązków przedsiębiorcy związanych z realizacją prawa odstąpienia od umowy zawieranej na odległość, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust.1 i ust. 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz.1206 ze zm.) **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy i w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r., poz. 1634), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy Filipowi Stojewskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Filipa Stojewskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach polegające na rozpowszechnianiu na prowadzonej przez Filipa Stojewskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach stronie internetowej emistomarket.pl nieprawdziwych informacji o objęciu niektórych oferowanych do sprzedaży towarów gwarancją o okresie obowiązywania dłuższym niż dwa lata, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust.1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz.1206 ze zm.) **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

III. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy Filipowi Stojewskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r., poz. 1634), działanie Filipa Stojewskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod

nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach polegające na zaniechaniu poinformowania konsumentów w sposób jasny i zrozumiały o wzorze formularza odstąpienia od umowy zawartej na odległość, co stanowi naruszenie art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827 ze zm.) i w związku z tym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust.1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz.1206 ze zm.) **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy i w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r., poz. 1634)

– **działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:**

nakłada się na Filipa Stojewskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach, **kary pieniężne w wysokości:**

1. **15 382 zł** (słownie: **piętnastu tysięcy trzystu osiemdziesięciu dwóch złotych**) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie **I.** sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa;
2. **15 382 zł** (słownie: **piętnastu tysięcy trzystu osiemdziesięciu dwóch złotych**) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie **II.** sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa;
3. **15 382 zł** (słownie: **piętnastu tysięcy trzystu osiemdziesięciu dwóch złotych**) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie **III.** sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

V. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) w związku z art. 83 i art. 33 ust. 5 i 6 i w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r., poz. 1634) oraz stosownie do art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t. j. Dz. U. z 2016 r., poz. 23)

– **działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:**

postanawia się **obciążyć** Filipa Stojewskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach, **kosztami** niniejszego postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 61 zł 30 gr (słownie: sześćdziesiąt jeden złotych trzydzieści groszy) oraz zobowiązać Filipa Stojewskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – zwany dalej: „Prezesem Urzędu” – wszczął postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach oraz mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez przedsiębiorcę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Filip Stojewski ”EMISTO” (sygn. RŁO-405-11/14/TD).

W toku tego postępowania Prezes Urzędu przeprowadził analizę wzorców umów, jak również formę zawierania umów z konsumentami stosowaną przez Filipa Stojewskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach – zwanego dalej „Przedsiębiorca”. Przedmiotowa analiza wykazała, iż Przedsiębiorca może stosować praktyki stanowiące naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, co dało asumpt do wszczęcia niniejszego postępowania.

W dniu 17 kwietnia 2015 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, mogących stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) – dalej: „ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów” i w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r., poz. 1634), polegających na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd poprzez:

1) stosowanie postanowień umownych o treści:

- *„Możesz odstąpić od zawartej umowy sprzedaży w terminie 14 dni od daty zamówienia (...)”*,
- *„Po otrzymaniu i przyjęciu towaru EMISTOMARKET.PL zwróci Kupującemu kwotę równą cenie zakupu zwracanego sprzętu (...)”*,
- *„W przypadku odstąpienia od umowy należność zostanie przekazana na rachunek bankowy Kupującego w terminie do 14 dni roboczych od daty powtórnego przyjęcia towaru przez Sprzedającego” oraz „Po przyjęciu towaru przez nas, zwrot gotówki na Twój rachunek bankowy nastąpi do 14 dni od przyjęcia towaru”*,
- *„Przed wysyłką poinformuj nas o chęci odstąpienia od umowy poprzez wypełnienie formularza reklamacyjnego (...). Aby zwrócić towar utwórz formularz na podstawie poniższego schematu (...) ID Zamówienia, Przyczyna reklamacji, Imię i nazwisko, Adres e-mail, Telefon, Numer rachunku bankowego, Data stwierdzenia nieprawidłowości (...)”*,

które to postanowienia mogą wprowadzać konsumentów w błąd, co do przysługujących im na podstawie art. 27 i art. 32 ust. 1 i 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827 ze zm.) uprawnień i odpowiadających im obowiązków przedsiębiorcy związanych z realizacją prawa odstąpienia od umowy zawieranej na odległość, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust.1 i ust. 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz.1206 ze zm.),

2) rozpowszechnianie na prowadzonej przez Przedsiębiorcę stronie internetowej emistomarket.pl nieprawdziwych informacji o objęciu niektórych oferowanych do sprzedaży towarów gwarancją o okresie obowiązywania dłuższym niż dwa lata, co może

stanowiąc nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust.1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz.1206 ze zm.),

- 3) zaniechanie poinformowania konsumentów w sposób jasny i zrozumiały o wzorze formularza odstąpienia od umowy zawartej na odległość, co stanowi naruszenie art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827 – zwana dalej „ustawą o prawach konsumentów”) i w związku z tym może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust.1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz.1206 ze zm.) (dowód: karty Nr 1-3), o czym zawiadomił Przedsiębiorcę (dowód: karty Nr 5-6).

Przedsiębiorca nie skorzystał z przysługującego mu uprawnienia do ustosunkowania się do postawionych zarzutów.

Pismem z dnia 30 czerwca 2016 r. Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w przedmiotowym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy (dowód: karta Nr 96).

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Filip Stojewski prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach, jest przedsiębiorcą wpisanym do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej. Przedmiotem przeważającej działalności gospodarczej Przedsiębiorcy jest sprzedaż detaliczna prowadzona przez Internet (PKD 47.91.Z) – za pośrednictwem sklepu internetowego funkcjonującego pod adresem www.emistomarket.pl (dowód: karta Nr 9).

Na stronie internetowej Przedsiębiorca zamieścił wzorce umów pod nazwami „Regulamin zakupów w sklepie Emistomarket.pl” i „Zwrot towaru” (dowód: karty Nr 39-40 i 41).

W pkt 2.4. wzorca umowy pn. „Regulamin zakupów w sklepie Emistomarket.pl” Przedsiębiorca zamieścił postanowienie w brzmieniu „*Po otrzymaniu i przyjęciu towaru EMISTOMARKET.PL zwróci Kupującemu kwotę równą cenie zakupu zwracanego sprzętu*” (dowód: karta Nr 39).

W pkt 2.5. wzorca umowy pn. „Regulamin zakupów w sklepie Emistomarket.pl” Przedsiębiorca zamieścił postanowienie w brzmieniu „*W przypadku odstąpienia od umowy należność zostanie przekazana na rachunek bankowy Kupującego w terminie do 14 dni roboczych od daty powtórnego przyjęcia towaru przez Sprzedającego*” (dowód: karta Nr 39).

We wzorcu umowy pn. „Zwrot towaru” zawarto postanowienia o treści: „*Możesz odstąpić od zawartej umowy sprzedaży w terminie 14 dni od daty zamówienia (...)*”, „*Po przyjęciu towaru przez nas, zwrot gotówki na Twój rachunek bankowy nastąpi do 14 dni od przyjęcia towaru*”, „*Przed wysyłką poinformuj nas o chęci odstąpienia od umowy poprzez wypełnienie formularza reklamacyjnego (...). Aby zwrócić towar utwórz formularz na podstawie poniższego schematu (...) ID Zamówienia, Przyczyna reklamacji, Imię i nazwisko, Adres e-mail, Telefon, Numer rachunku bankowego, Data stwierdzenia nieprawidłowości (...)*” (dowód: karta Nr 41).

Pod opisem technicznym niektórych maszyn do szycia marki Singer znajduje się określenie „5 lat gwarancji” (dowód: karta Nr 43 odwrot).

ARKA AGD Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu jest dystrybutorem maszyn do szycia marki Singer, który sprzedawał je następnie Przedsiębiorcy. Sprzedawane Przedsiębiorcy maszyny do szycia marki Singer objęte były 24 miesięczną gwarancją ARKA AGD Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu. Karta gwarancyjna ze wskazanym powyżej terminem stanowi część instrukcji obsługi. Ponadto, ARKA AGD Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu oświadczyła, iż w przypadku maszyn do szycia marki Singer, sprzedawanych Przedsiębiorcy nie udzielała gwarancji, której termin obowiązywania przekroczyłby 24 miesiące (dowód: karty Nr 33 i 34).

W trakcie niniejszego postępowania Przedsiębiorca złożył oświadczenie o treści „Gwarancji produktu na czas trwania gwarancji udziela firma Emisto o numerze Nip 534-235-65-99 naprawy gwarancyjne mogą być wykonywane przez firmę Arka Agd Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu importera maszyn Singer – po upływie terminu gwarancji standardowej tj, 2 lata za resztę okresu gwarancji koszt serwisu ponosi firma Emisto o numerze Nip 534-235-65-99 , która może serwisować maszyny odpłatnie w serwisie Arka Agd Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu przy czym zaznaczam, że klient końcowy przez okres trwania gwarancji tj – 5 lat nie ponosi kosztów serwisowania.” (dowód: karta Nr 77).

W toku postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RŁO-405-11/14/TD Przedsiębiorca złożył oświadczenie o następującej treści „Gwarancja udzielana jest tylko i wyłącznie przez producentów lub importerów – ja osobiście nie jestem importerem ani też producentem aczkolwiek podlegam odpowiedzialności gwarancyjnej przez 5 lat za Maszyny do szycia Singer, które dystrybuje jest to forma promocji sklepu dokument gwarancyjny w załączniku.”. Załącznik ten stanowił dokument pod nazwą KARTA GWARANCYJNA nr W jego treści brak jest informacji, iż okres gwarancji trwa 5 lat (dowód: karty Nr 8 i 28).

Z zawiadomienia przesłanego przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Łodzi wynika, iż konsumentka – nabywając od Przedsiębiorcy maszynę do szycia marki Singer – otrzymała jedynie oświadczenie gwarancyjne złożone przez dystrybutora ARKA AGD Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu. Ponadto, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Łodzi podniósł, iż z relacji konsumentki, która zgłosiła mu powyższą skargę wynika, iż kontaktowała się ona z Przedsiębiorcą w sprawie okresu trwania ochrony gwarancyjnej. Przedsiębiorca miał zapewnić, iż gwarancji tej udzielił producent, a nie on. (dowód: karty Nr 47 i odwrot).

Przedsiębiorca nie informuje konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o wzorze formularza odstąpienia od umowy, zawartym w załączniku nr 2 do ustawy o prawach konsumenta. W zakładce „Zwrot towaru” na stronie internetowej www.emistomarket.pl Przedsiębiorca umieścił jedynie wzór formularza, który jest „formularzem reklamacyjnym” (wymaga m.in. wskazania przyczyny reklamacji i daty stwierdzenia wady towaru) i nie zawiera sformułowań wskazanych w ww. załączniku nr 2 do ustawy o prawach konsumenta bądź innych sformułowań ujawniających wolę konsumenta odstąpienia od umowy. (dowód: karta Nr 41).

Obrót z tytułu sprzedaży internetowej osiągnięty za pośrednictwem sklepu zamieszczonego na stronie emisto.pl w roku 2014 wyniósł (*tajemnica Przedsiębiorcy*) złotych, w tym obrót ze sprzedaży maszyn do szycia marki Singer wyniósł (*tajemnica Przedsiębiorcy*) złotych (dowód: karta Nr 83).

Przedsiębiorca w roku 2015 osiągnął obrót w wysokości (*tajemnica Przedsiębiorcy*) zł. (dowód: karta Nr 95).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art. 24 ust. 2 pkt 3 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ k.c. w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Przepis art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie interesu publicznoprawnego

Podstawą do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie, czy w przedmiotowej sprawie doszło do naruszenia interesu publicznoprawnego. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację wskazanego w art. 1 ust. 1 celu tej ustawy, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów jest wobec tego, aby działania przedsiębiorców, którym zarzucono naruszenie jej przepisów, stanowiły potencjalne zagrożenie interesu publicznego, nie zaś interesu jednostki lub grupy. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do przedsiębiorców chroni zatem konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym.

Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem dotyczy nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów, którzy są lub będą klientami Przedsiębiorcy. Sposób oferowania swoich usług przez Przedsiębiorcy wskazuje, iż potencjalnie każdy, kto dokonuje zakupów za pomocą sieci Internet może stać się jego klientem. Uznać zatem należało, iż oferta zawarcia umowy kierowana jest do nieograniczonej ilości osób. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy, naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Tym samym dla stwierdzenia stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest wykazanie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) działanie to jest bezprawne,
- 3) działanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1)

Stosownie do art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej (...). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity Dz. U. z 2015 r. poz. 584) – zwanej dalej „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej” –

jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą, jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Zgodnie z art. 14 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą w dniu złożenia wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej albo po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym.

Filip Stojewski prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach, został wpisany do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej. Nie ulega zatem wątpliwości, iż Filip Stojewski prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Filip Stojewski „EMISTO” w Otrębusach, jest przedsiębiorcą w rozumieniu powołanego wyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Tym samym uznać należy, że Przedsiębiorca przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że pierwsza przesłanka niezbędna dla uznania działań Przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów została spełniona.**

Ad 2)

Dla uznania działania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest, aby działanie to miało charakter bezprawny.

Art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera przykładowy katalog bezprawnych działań naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Są to między innymi nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem. Aktem prawnym, do którego należy odwołać się w tej sprawie jest ustawa o prawach konsumenta. Zatem oprócz praktyk wskazanych bezpośrednio przez ustawodawcę w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów można uznać takie zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta.

Naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

W przedmiotowym postępowaniu Prezes Urzędu postawił Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na

stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych. Takie działanie może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) – zwana dalej „ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym” – za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk.

Zgodnie natomiast z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z ust. 3 pkt 3 i 4 cytowanego przepisu wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć: obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części; praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

Podkreślenia wymaga fakt, iż ocena praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd powinna być dokonywana w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. W rozumieniu art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Stopniowy rozwój orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta, jako konsumenta rozważnego, przeciętnie oświeconego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru. To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. W omawianym przypadku Przedsiębiorca zajmuje się sprzedażą artykułów gospodarstwa domowego za pomocą sklepu zamieszczonego na stronie internetowej. Dostęp do tejże strony nie jest z żaden sposób ograniczony (np. poprzez podanie stosownego hasła), a więc uznać należało, iż towary oferowane w tym sklepie może nabyć każdy, niezależnie od wieku, wykształcenia, stanu majątkowego itp. Zakup asortymentu z zakresu artykułów gospodarstwa domowego nie wymaga od nabywcy posiadania specjalistycznej wiedzy. Zatem w tym przypadku przeciętny konsument ma dość duże rozeznanie w zakresie problematyki związanej z asortymentem sklepu, co nie oznacza, iż posiada wysoki poziom świadomości przysługujących mu uprawnień związanych z reklamacją nabytego towaru. Jak wynika bowiem z raportu mającego na celu zbadanie znajomości praw konsumenckich cyt.: „Głównymi barierami rzutującymi na umiejętność i skuteczność w dochodzeniu roszczeń są problemy z właściwym zrozumieniem zapisów stosowanych w umowie. Język, w jakim sporządzane są umowy jest niezrozumiały dla przeciętnego klienta. Brak rozeznania w istniejących regulacjach prawnych oraz brak wiedzy, jakie działania należy podjąć w celu efektywnego rozwiązania problemu, to kolejne sygnalizowane ograniczenia.”. Ponadto, w raporcie tym odnotowano stosunkowo niską

znajomość instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów¹. Przyjmując model przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego postępowania należy zatem wziąć pod uwagę model konsumenta chcącego skorzystać z uprawnień wynikających z k.c., a odnoszących się do rękojmi, czy też uprawnień wynikających z ustawy o prawach konsumenta odnoszących się od odstąpienia od umowy zawartej na odległość, jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane. Mając na uwadze opisane powyżej praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę, należy stwierdzić, że postępowanie takie może wywołać u przeciętnego konsumenta błędne przekonanie w zakresie przysługujących mu uprawnień.

W literaturze przyjmuje się, że wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji. Dokonanie oceny wprowadzenia w błąd zawsze wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jeśli zatem w przeświadczeniu przeciętnego konsumenta powstaną wyobrażenia (obiektywnie sprawdzalne, a nie wyłącznie subiektywnie odczuwalne) dotyczące praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę, które nie odpowiadają rzeczywistości, mamy do czynienia z wprowadzeniem w błąd. Wprowadzenie w błąd przez praktykę rynkową zawsze zmierza do wytworzenia w świadomości konsumenta mylnego obrazu rzeczywistości. Istotność tego zniekształcenia przez stosowaną praktykę rynkową pozwala uznać, że jej wpływ musi niejako popychać przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się, jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta, która powinna być wyborem świadomym i efektywnym. Można zatem uznać, że wpływ praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta może ulec wypaczeniu (zniekształceniu). Jeśli zaś chodzi o doniosłość (znaczenie) tego zniekształcenia, to należy stwierdzić, że musi ono być, co najmniej potencjalne. Uściślając, wpływ nieuczciwej praktyki rynkowej na zachowanie rynkowe konsumenta musi odnieść skutek w postaci, co najmniej potencjalnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta². Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy. Wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania, konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej decyzji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek³. Dla prawidłowego zinterpretowania celu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku

¹ *Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – raport z badań*, Warszawa, grudzień 2009, https://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow3.php str. 11.

² por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Oficyna, 2008.

³ R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Głosa 1/2000, str. 88.

wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

Ad I. sentencji niniejszej decyzji.

Praktyka opisana w punkcie I sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnego działania polegającego na wprowadzeniu w błąd co do uprawnień i odpowiadających im obowiązków przedsiębiorcy związanych z realizacją prawa odstąpienia od umowy zawieranej na odległość.

Odniesienie postanowienia wskazanego w pkt I a sentencji niniejszej decyzji:

W stosowanym przez Przedsiębiorcę wzorcu umowy pn. „Zwrot towaru” umieszczonym na stronie internetowej www.emistomarket.pl zawarto postanowienia o treści: **„Możesz odstąpić od zawartej umowy sprzedaży w terminie 14 dni od daty zamówienia (...)”**.

Ustawa o prawach konsumenta w art. 27 i 28 ust. 1 przewiduje, iż konsument, który zawarł umowę na odległość, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów (z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 ustawy). Przyznanie konsumentom prawa odstąpienia od umów zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi wyjątek od zasady *pacta sunt servanda*, a celem jest zapewnienie konsumentowi prawa do namysłu w trakcie trwania tzw. okresu *cooling off*⁴. W przypadku umów zawieranych na odległość powodem jest brak możliwości obejrzenia przez konsumenta towaru przed jego zakupem. Zawierając umowę na odległość, konsument nie może dotknąć towaru, samodzielnie sprawdzić jego właściwości czy zobaczyć go „na żywo”. W zależności od środka porozumiewania się na odległość możliwość zapoznania się z kupowaną rzeczą będzie się oczywiście różnić. Sklep internetowy najczęściej zamieści zdjęcia towaru lub nawet jego trójwymiarowe prezentacje, co przy zawieraniu umowy w trakcie połączenia telefonicznego czy za pomocą SMS-ów nie będzie możliwe. Nawet jednak udoskonalone sposoby prezentacji towarów w sklepach internetowych nie pozwalają na wyeliminowanie opisanych problemów. Dlatego *ratio legis* przyznania konsumentowi prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość pozostaje nadal, mimo rozwoju technologicznego, aktualne.

Bieg terminu do odstąpienia od umowy rozpoczyna się dla umowy, w wykonaniu której przedsiębiorca wydaje rzecz, będąc zobowiązany do przeniesienia jej własności – od objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik. Przedsiębiorca w ww. postanowieniu zastrzegł termin na odstąpienie od umowy zawartej na odległość licząc od momentu złożenia zamówienia, wbrew postanowieniom ww. ustawy o prawach konsumenta. Wprawdzie, w pkt 2.4. stosowanego wzorca pn. „Regulamin zakupów w sklepie Emistomarket.pl” określono zgodnie z obowiązującym stanem prawnym, iż „*kupujący ma prawo odstąpić od zawartej umowy sprzedaży w terminie 14 dni daty dostarczenia towaru*”, jednak utrzymywanie w zakładce „Zwrot towaru” kwestionowanego wyżej postanowienia może wprowadzać konsumentów w błąd co do posiadanych przez nich uprawnień dotyczących warunków odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Konsument, który będzie chciał odstąpić od umowy zawartej na odległość może bowiem zwrócić jedynie uwagę na zapisy zawarte we wzorcu pod nazwą „Zwrot towaru”. Po zapoznaniu się z zakwestionowanym zapisem może dojść do wniosku, iż upłynął mu już okres w którym miał prawo odstąpić od tej umowy (choć zgodnie z art. 27 ustawy o prawach konsumenta ten okres nadal trwał). To mylne wyobrażenie może zatem

⁴ por. E. Łętowska, Ochrona niektórych praw konsumentów. Komentarz, C.H. Beck, 2001.

spowodować, iż od tej umowy nie odstąpi. Decyzja ta mogłaby być inna w przypadku, gdyby konsumentowi przekazano informację, która jest zgodna z cyt. wyżej unormowaniem.

Odniesienie postanowień wskazanych w pkt I b i I c sentencji niniejszej decyzji:

W pkt 2.4. wzorca umowy pn. „Regulamin zakupów w sklepie Emistomarket.pl” umieszczonym na stronie internetowej www.emistomarket.pl zawarto postanowienie o treści: **„Po otrzymaniu i przyjęciu towaru EMISTOMARKET.PL zwróci Kupującemu kwotę równą cenie zakupu zwracanego sprzętu (...)”**. W pkt 2.5 ww. wzorca umowy Przedsiębiorca zawarł zaś postanowienie o treści: **„W przypadku odstąpienia od umowy należność zostanie przekazana na rachunek bankowy Kupującego w terminie do 14 dni roboczych od daty powtórnego przyjęcia towaru przez Sprzedającego”**. Postanowienie o podobnej treści Przedsiębiorca zawarł również we wzorcu pn. „Zwrot towaru”: **„Po przyjęciu towaru przez nas, zwrot gotówki na Twój rachunek bankowy nastąpi do 14 dni od przyjęcia towaru”**. Postanowienia te dotyczą przypadków zwrotu towaru w związku z uprawnieniem do odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

Zgodnie z brzmieniem art. 31 ust. 1 ww. ustawy o prawach konsumenta w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowę uważa się za niezawartą. Zgodnie zaś z art. 32 ust. 1 i ust. 2 przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy, zwrócić konsumentowi wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy. Przedsiębiorca może jednak się wstrzymać ze zwrotem płatności otrzymanych od konsumenta do chwili otrzymania rzeczy z powrotem lub dostarczenia przez konsumenta dowodu jej odesłania (w zależności od tego, które zdarzenie nastąpi wcześniej), jeśli przedsiębiorca nie zaproponował, że sam odbierze rzecz od konsumenta. Gdyby konsument miał ponosić jeszcze koszty wysyłki, takie obciążenie, które bez wątpienia mogłoby zniechęcać go do wykonania przysługującego mu prawa odstąpienia, byłoby sprzeczne z samym celem owego art. 6 (dyrektywy 97/7 w sprawie ochrony konsumentów). Ponadto tego rodzaju obciążenie mogłoby zaburzyć zrównoważony podział ryzyka pomiędzy stronami w umowach zawieranych na odległość, przez przenoszenie na konsumenta całości kosztów związanych z transportem towarów⁵.

W przedmiotowej sprawie Przedsiębiorca nie przewiduje, iż samodzielnie odbierze towar od konsumenta w przypadku, gdy ten skorzysta z prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Określając zasady zwrotu towaru w takim przypadku Przedsiębiorca przewidział, iż konsument powinien samodzielnie i na własny koszt dokonać zwrotu towaru. W związku z powyższym, w okolicznościach przedmiotowej sprawy, w przypadku odstąpienia konsumenta od umowy zawartej na odległość, Przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy, zwrócić konsumentowi wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy. Jednakże, jeżeli konsument wybrał sposób dostarczenia rzeczy inny niż najtańszy zwykły sposób dostarczenia oferowany przez przedsiębiorcę, przedsiębiorca nie jest zobowiązany do zwrotu konsumentowi poniesionych przez niego dodatkowych kosztów (art. 33 ustawy o prawach konsumenta). Tymczasem Przedsiębiorca zastrzegł, iż w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy, dokona zwrotu płatności w terminie do **14 dni roboczych od odebrania** zwracanego towaru, przy czym kwota zwrotu będzie równa **cenie zakupu zwracanego towaru**. Tak określony termin zwrotu płatności w sposób rażący odbiega od terminu ustawowego, a zastrzeżona kwota zwrotu nie uwzględnia kosztów dostawy towaru do konsumenta. Zamieszczenie tak sformułowanego zapisu może

⁵ ZOTSiS 2010/4A/I-3047-3090, www.eur-lex.europa.eu

zatem spowodować, iż konsument nie będzie domagał się od Przedsiębiorcy należnych mu kosztów dostarczenia rzeczy. Przedsiębiorca wydłużył także termin dokonania takiej pomniejszonej kwoty poprzez użycie określenia „dni robocze”. Zatem zakwestionowane postanowienie może spowodować, iż konsument będzie oczekiwał dłużej na niesłusznie pomniejszoną kwotę dokonanych przez niego płatności. W przypadku prawidłowego podania informacji odnoszących się do terminu i wysokości zwracanej kwoty konsument mógłby wystąpić ze stosowanym roszczeniem do Przedsiębiorcy.

Odniesienie postanowienia wskazanego w pkt I d sentencji niniejszej decyzji:

W zakładce „Zwrot towaru” na stronie www.emistomarket.pl, zawierającej informacje dotyczące procedury zwrotu towaru w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość, Przedsiębiorca wskazuje m.in.: **„Przed wysyłką poinformuj nas o chęci odstąpienia od umowy poprzez wypełnienie formularza reklamacyjnego (...). Aby zwrócić towar utwórz formularz na podstawie poniższego schematu (...) ID Zamówienia, Przyczyna reklamacji, Imię i nazwisko, Adres e-mail, Telefon, Numer rachunku bankowego, Data stwierdzenia nieprawidłowości (...)”**.

Jak wskazano wyżej, w art. 27 ustawy o prawach konsumenta ustawodawca przewidział, iż konsument, który zawarł umowę na odległość, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny. Uprawnienie do odstąpienia od umowy w takim przypadku nie jest uzależnione od wystąpienia wady towaru ani od jej wskazania w oświadczeniu o odstąpieniu od umowy, konsument nie musi również określać jakichkolwiek innych przyczyn odstąpienia. Celem art. 27 jest ochrona konsumenta i przyznanie mu prawa odstąpienia motywowanego zapewnieniem słabszej stronie umowy czasu do namysłu. Dodatkowo, zgodnie z tym przepisem, motywacja konsumenta, która skłoniła go do odstąpienia od umowy, pozostaje bez znaczenia dla możliwości wykonania tego prawa. Konsument może przecież odstąpić od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa bez podawania przyczyny, czyli nawet wówczas, gdyby towar lub usługa były niewadliwe. Wnosząc *a maiori ad minus*, oświadczenie konsumenta wywoła skutek w postaci odstąpienia od umowy zarówno wówczas, gdy poda on przyczynę, jak i wtedy, gdy przyczyna ta okaże się nieprawdziwa. Złożone przez konsumenta oświadczenie wskazuje, niezależnie od podania przyczyny i jej prawdziwości, że nie chce on kontynuować więzi kontraktowej. Zgodnie zatem z art. 65 § 1 k.c. powinno zostać zakwalifikowane jako odstąpienie od umowy na podstawie art. 27 i n. ustawy o prawach konsumenta. W tym miejscu wspomnieć także należy, iż zgodnie z art. 7 ustawy o prawach konsumenta konsument nie może zrzec się praw przyznanych mu w ustawie. Postanowienia umów mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się przepisy ustawy.

Przytoczona wyżej treść informacji zawartych w zakładce „Zwrot towaru” sugeruje, iż możliwość odstąpienia konsumenta od umowy zawartej z Przedsiębiorcą na odległość i zwrot zakupionego towaru uwarunkowana jest uprzednim złożeniem reklamacji, w której należy określić m.in. przyczynę jej złożenia oraz datę stwierdzenia nieprawidłowości (a więc wady) towaru. Powyższe może wprowadzać w błąd konsumentów co do ustawowych warunków uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Zapoznając się z opisanym powyżej postanowieniem, konsument może dojść do przekonania, iż tylko i wyłącznie w przypadku wystąpienia wady zakupionego towaru będzie miał możliwość odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Gdyby Przedsiębiorca zamieścił postanowienie zgodne z wymogami zawartymi w ustawie o prawach konsumenta, konsument wiedziałby, iż może odstąpić od takiej umowy bez podawania jakiegokolwiek przyczyny i nie tylko w przypadku wystąpienia wady.

Wskazane postanowienia mogą zatem wprowadzić konsumenta w błąd w sposób opisany powyżej. Konsument, po zapoznaniu się z warunkami zawartymi we wskazanych wzorcach umów czy też zakładkach na stronie internetowej, postąpi zgodnie ze wskazanymi postanowieniami. Może zatem dojść do przekonania, że nie ma prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, pomimo, iż posiada do tego podstawy prawne.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Prezesa Urzędu, opisane zachowanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, a tym samym jest bezprawne.

Ad II. sentencji niniejszej decyzji.

Praktyka opisana w punkcie II sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnej nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na rozpowszechnianiu na stronie internetowej emistomarket.pl nieprawdziwych informacji o objęciu niektórych oferowanych do sprzedaży towarów gwarancją o okresie obowiązywania dłuższym niż dwa lata.

Przedsiębiorca na stronie internetowej sklepu www.emistomarket.pl zamieścił informacje, iż oferowane przez niego niektóre produkty (modele maszyn do szycia Singer) objęte są ponad dwuletnim okresem gwarancji (w szczególności 5-letnim). Z art. 557 § 1 k.c. wynika, że dla skutecznego udzielenia gwarancji w treści oświadczenia gwarancyjnego powinny znaleźć się obligatoryjnie postanowienia określające właściwości rzeczy sprzedanej, obowiązki gwaranta oraz uprawnienia kupującego w przypadku, gdy rzecz sprzedana nie ma właściwości określonych w tym oświadczeniu. Uprawnienia, jakie ostatecznie będą przysługiwały kupującemu z gwarancji, wskazywać będzie treść umowy gwarancyjnej (oświadczenia gwarancyjnego), co wynika z art. 577 § 1 k.c. Gdyby jednak pojawiły się wątpliwości dotyczące udzielonej gwarancji co do jakości rzeczy, w szczególności co do jej zakresu, np. gwarant nie doprecyzował w gwarancji swoich obowiązków, to ustawodawca rozstrzygnął je w art. 577 § 3 k.c., odpowiadającym treści art. 577 § 1 k.c. sprzed nowelizacji, przyjmując tzw. minimalny (domyślny) zakres obowiązków gwaranta. W takim przypadku należy bowiem uznać, że gwarant jest obowiązany do usunięcia wady fizycznej rzeczy, tzn. jej naprawy lub do dostarczenia rzeczy wolnej od wad, o ile oczywiście wady te ujawnią się w ciągu terminu określonego w oświadczeniu gwarancyjnym. **Całkowity brak określenia obowiązków przez gwaranta skutkowałby nieudzieleniem gwarancji, ponieważ byłby sprzeczny z treścią art. 577 § 1 k.c.** Zgodnie z tym przepisem gwarancja zostaje bowiem udzielona skutecznie tylko wówczas, kiedy oświadczenie gwaranta określa właściwość rzeczy, obowiązki gwaranta i uprawnienia kupującego. Komentowany przepis art. 577 § 3 k.c. ma charakter dyspozytywny⁶.

Zwrot użyty przez Przedsiębiorcę „5 lat gwarancji” nie czyni zadość wymaganiom określonym w cytowanym powyżej przepisie. W opisanym przypadku Przedsiębiorca nie określił w sposób dostatecznie sprecyzowany swoich obowiązków jako gwaranta, ani też nie wskazał jakie konkretnie uprawnienia przysługują konsumentowi jako kupującemu. Opisany zwrot nie wskazuje także nawet, kto jest podmiotem udzielającym pięcioletniej gwarancji.

Przedsiębiorca, pomimo wezwań, nie udokumentował objęcia ww. produktów przedłużoną gwarancją, choć stwierdził, iż w związku z udzieleniem gwarancji przez producentów lub importerów, sam również „podlega odpowiedzialności gwarancyjnej przez 5 lat za maszyny do szycia Singer, które dystrybuuje”. Informacji Przedsiębiorcy zaprzeczył

⁶ tak w: Dominik Lubasz (red.), Monika Namysłowska (red.), Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz, Wolters Kluwer, 2015, komentarz do art. 44 pkt 27, podkreślenia własne

przedsiębiorca ARKA AGD Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu. Podmiot ten jest dystrybutorem maszyn marki Singer, który dostarcza je Przedsiębiorcy, oraz podmiotem który udziela gwarancji na te maszyny. Przedsiębiorca co prawda oświadczył w toku niniejszego postępowania, iż dodatkowej gwarancji udziela on sam oraz, że ponosi koszty serwisu po upływie gwarancji dystrybutora, jednakże z zebranego materiału dowodowego nie wynika, iż tożsame informacje są dostępne dla konsumenta. Na stronie internetowej www.emistomarket.pl pod opisem danej maszyny do szycia marki Singer znajduje się bowiem jedynie lakoniczna informacja „5 lat gwarancji”. Jak już wspomniano Przedsiębiorca udzielając gwarancji winien złożyć stosowne oświadczenie, którego treść normuje cytowany już art. 577 § 1 k.c. Ponadto, w tym miejscu wspomnieć także można, iż zgodnie z art. 577¹k.c. oświadczenie gwarancyjne powinno zawierać podstawowe informacje potrzebne do wykonywania uprawnień z gwarancji, w szczególności nazwę i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Rzeczypospolitej Polskiej, czas trwania i terytorialny zasięg ochrony gwarancyjnej, uprawnienia przysługujące w razie stwierdzenia wady, a także stwierdzenie, że gwarancja nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z przepisów o rękojmi za wady rzeczy sprzedanej. Sprzedawca wydaje kupującemu wraz z rzeczą sprzedaną dokument gwarancyjny oraz sprawdza zgodność znajdujących się na rzeczy oznaczeń z danymi zawartymi w dokumencie gwarancyjnym oraz stan plomb i innych umieszczonych na rzeczy zabezpieczeń (art. 577³k.c.). Brak prawidłowego oświadczenia gwarancyjnego zamieszczonego na stronie www.emistomarket.pl, wbrew wymaganiam z art. 577 § 1 k.c., powoduje, że zapewnienie na tej stronie (informacja, reklama) o 5 letniej gwarancji nie można uznać za prawnie skuteczne.

Konsument, wraz z zakupioną maszyną do szycia, otrzymuje jedynie oświadczenia gwarancyjne jej dystrybutora (ARKA AGD Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu), nie otrzymuje natomiast oświadczenia gwarancyjnego jej sprzedawcy (Przedsiębiorcy). Działanie takie może zatem wprowadzić go w błąd co do faktycznego okresu trwania ochrony gwarancyjnej oraz podmiotu, który udziela 5-letniej gwarancji. Zestawienie bowiem informacji o pięcioletnim okresie gwarancyjnym i dostarczanie dokumentu gwarancyjnego sporządzonego przez inny podmiot, z krótszym okresem gwarancyjnym może wprowadzać konsumenta w błąd co do rzeczywistego zakresu podmiotowego i czasowego tejże gwarancji. Konsument nie ma także informacji, iż przez pierwsze 24 miesiące ochrona ta jest zapewniana przez dystrybutora, a dopiero po upływie tego terminu Przedsiębiorca będzie odpowiedzialny za roszczenia gwarancyjne. Konsument nie ma także świadomości co do faktycznych uprawnień przyznanych mu przez Przedsiębiorcę, a przysługujących mu w razie stwierdzenia wady. Reasumując, przez działanie Przedsiębiorcy u konsumenta przed dokonaniem zakupu zostało wywołane mylne wrażenie dotyczące długości trwania okresu gwarancyjnego. Ponadto, działanie to mogło wzbudzić u konsumenta przekonanie, że to ARKA AGD Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu (przedstawiciela producenta) udziela pięcioletnie gwarancji na wskazany powyżej towar. Uznać także należało, iż długość okresu gwarancji może więc istotny wpływ na podjęcie decyzji o zakupie konkretnego modelu maszyny do szycia marki Singer. Jednakże brak wręczenia przez Przedsiębiorcę stosownego dokumentu gwarancyjnego oraz dołączenie przez ARKA AGD Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu (przedstawiciela producenta) oświadczenia o objęciu tego produktu 24 miesięczną gwarancją powoduje, że u konsumenta powstaje wrażenie, iż uprawnień z gwarancji może jedynie dochodzić od producenta tychże maszyn do szycia przez okres wskazany przez tego producenta. Po upływie wskazanych 24 miesięcy konsument najprawdopodobniej zaniecha w ogóle dochodzenia swoich uprawnień wynikających z art. 577 i nast. k.c. bądź zwróci się do niewłaściwego podmiotu, co będzie skutkowało odrzuceniem jego roszczeń.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Prezesa Urzędu, opisane zachowanie Przedsiębiorcy wprowadza konsumentów w błąd i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową i jest bezprawne.

Ad III. sentencji niniejszej decyzji.

Praktyka opisana w punkcie III sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnej nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na zaniechaniu poinformowania konsumentów w sposób jasny i zrozumiały o wzorze formularza odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

Zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy o prawach konsumenta, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o wzorze formularza odstąpienia od umowy, zawartym w załączniku nr 2 do ww. ustawy. W ww. wzorze sformułowano m.in. treść oświadczenia konsumenta: „*niniejszym informuję o moim odstąpieniu od umowy sprzedaży następujących rzeczy*” oraz wskazano na potrzebę określenia daty zawarcia umowy lub odbioru rzeczy. W przypadku umów zawieranych na odległość przedsiębiorca, zgodnie z art. 14 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta, ma też obowiązek udzielić informacji o których mowa powyżej w sposób czytelny i wyrażony prostym językiem, ale w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość. Konieczne jest więc uwzględnienie charakterystyki technicznej niektórych środków porozumiewania się na odległość. Sposób prezentacji relewantnych informacji ma być nie tylko zapewniony, ale i dostosowany od wykorzystywanego medium. Artykuł 14 ust. 2 nie zezwala na ograniczenie zakresu informacji, a jedynie wskazuje, że przez pryzmat używanego przez przedsiębiorcę środka komunikacji powinna następować ocena spełnienia wymogów jasności, zrozumiałości i czytelności informacji. W przypadku zatem prowadzenia sklepu internetowego informacja o wzorze formularza odstąpienia od umowy może zostać umieszczona w odpowiednio oznaczonej zakładce.

W zakładce „Zwrot towaru” na stronie internetowej www.emistomarket.pl Przedsiębiorca umieścił wzór formularza, który jest „formularzem reklamacyjnym” (wymaga m.in. wskazania przyczyny reklamacji i daty stwierdzenia wady towaru) i nie zawiera sformułowań wskazanych w ww. załączniku nr 2 do ustawy o prawach konsumenta bądź innych sformułowań ujawniających wolę konsumenta odstąpienia od umowy. W związku z powyższym w ocenie Prezesa Urzędu należy stwierdzić, iż Przedsiębiorca nie dopełnił ciążącego na nim obowiązku wynikającego z art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy o prawach konsumenta, a w ten sposób zaniechał przekazania konsumentom istotnych informacji potrzebnych do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, w szczególności w zakresie odstąpienia od umowy. Brak zatem zamieszczenia opisanego powyżej wzoru do odstąpienia od umowy może spowodować, iż konsument nie będzie miał dostatecznej wiedzy o możliwości skorzystania z uprawnienia wskazanego w art. 27 i nast. ustawy o prawach konsumenta. A co za tym idzie nie podejmie o decyzji o odstąpieniu od umowy, chociaż decyzję taką mógłby podjąć, gdyby Przedsiębiorca wypełnił obowiązek informacyjny wskazany w art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy o prawach konsumenta w sposób przewidziany w art. 14 ust. 2 tejże ustawy.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Prezesa Urzędu, opisane zachowanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, a tym samym jest bezprawne.

Mając na uwadze powyższe **Prezes Urzędu stwierdził, że druga przesłanka niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk wskazanych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona.**

Ad 3)

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Przepis art. 24 ust. 3 tej ustawy stanowi jedynie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia ze zbiorowym interesem konsumentów wówczas, gdy działanie przedsiębiorcy dotyczy, bądź może dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować.

W wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. sygnatura akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy stwierdził, że sformułowanie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów o treści „nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”⁷ należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone, nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w 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.

W przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu ma do czynienia z naruszeniem praw nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów, którzy mogli zawrzeć umowę z Przedsiębiorcą za pośrednictwem sklepu elektronicznego umieszczonego na ogólnodostępnej stronie internetowej. W tej sytuacji bezprawne zachowanie Przedsiębiorcy nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów Przedsiębiorcy.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że trzecia przesłanka** niezbędna dla uznania działań Przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów **została spełniona.**

Zgodnie zatem z art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 tej ustawy.

Wobec spełnienia przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przesłanek wydania decyzji o uznaniu praktyk za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, wskazanych w art. 26 tej ustawy **Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I - III sentencji niniejszej decyzji.**

Ad IV. sentencji niniejszej decyzji

⁷ W dniu 21 kwietnia 2007 r. weszła w życie ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Na podstawie art. 137 ww. ustawy straciła moc ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Obecnie problematyka zbiorowego interesu konsumentów została uregulowana w przepisie art. 24 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stosownie do art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadziła zatem zasadę fakultatywności kar nakładanych przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy naruszyli zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa ustawa nie przesądza bezwzględnie wysokości kary nakładanej przez Prezesa Urzędu, który decydując o tym w każdym konkretnym przypadku, kieruje się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną, jak i prewencyjną (dyscyplinującą). Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do danego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zwrócić należy uwagę, iż przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia.

Nakładając karę pieniężną, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy określone w tym przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę przesłanki nieumyślności działania w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu, nakładając karę pieniężną – z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie opisanym w punktach I. – III. sentencji niniejszej decyzji – Prezes Urzędu wziął pod uwagę całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Przedsiębiorcę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zebrany materiał dowodowy nie wskazuje na celowość działania Przedsiębiorcy.

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie. Okolicznościami łagodzącymi są w szczególności dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków, współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania (w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania). Natomiast okolicznościami obciążającymi są znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia (art. 111 ust. 3 i 4 ustawy).

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter przypisanej Przedsiębiorcy praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i możliwe jej skutki Prezes Urzędu uznał, że nałożenie kary pieniężnej na Przedsiębiorcę jest w pełni uzasadnione.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, iż naruszenia nastąpiły na etapie zawierania kontraktu ze skutkiem na jego wykonanie. Istotą naruszenia na tym etapie jest zachowanie przedsiębiorcy wobec konsumenta, wyrażającego zamiar zawarcia

kontraktu polegające na naruszeniu przepisów prawa lub dobrych obyczajów wpływające na treść kontraktu.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszych ustaleń wysokości kar, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonych w ten sposób kwot bazowych.

Przypisane Przedsiębiorcy praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów stanowią wprowadzające w błąd działanie, które polega na wprowadzaniu konsumentów zawierających umowę na odległość w błąd, co do przysługujących im uprawnień i odpowiadających im obowiązków Przedsiębiorcy związanych z realizacją prawa odstąpienia od umowy zawieranej poza lokalem przedsiębiorstwa, wprowadzaniu konsumentów w błąd odnośnie uprawnień przysługujących im z tytułu gwarancji. Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyk należy wskazać, że te opisane w pkt I i III sentencji niniejszej decyzji naruszyły prawo konsumenta zawierającego umowę na odległość zagwarantowane mu przez ustawę o prawach konsumenta tj. prawo odstąpienia od umowy, natomiast ta opisana w pkt II sentencji niniejszej decyzji naruszyła prawo każdego konsumenta, tj. uprawnienia wynikające z gwarancji towaru. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci zostają wprowadzeni w błąd, co do prawa odstąpienia od umowy oraz uprawnień przysługujących im w przypadku wadliwego towaru przy czym mylne wyobrażenie w tym zakresie może mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjęli. Uznać bowiem należy, że wskutek wprowadzających w błąd działań Przedsiębiorcy konsumenci mogą w ogóle nie skorzystać z przysługujących im uprawnień. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogą zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów. Wszystkie wyżej wymienione okoliczności skutkowały uznaniem, że szkodliwość działań Przedsiębiorcy jest wysoka. Waząc kwotę bazową omawianych praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił także okres ich stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym, na podstawie dokumentacji zgromadzonej w toku postępowania wyjaśniającego, można stwierdzić, że Przedsiębiorca stosuje kwestionowane praktyki od 2008 r.⁸ W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanych praktyk, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie (*tajemnica Przedsiębiorcy*) % obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r., tj. 12 818 zł po zaokrągleniu, za każdą ze stwierdzonych praktyk.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalone kwoty bazowe powinny podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał natomiast znaczny zasięg terytorialny naruszenia.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił bowiem, iż Przedsiębiorca dokonuje sprzedaży artykułów gospodarstwa domowego za pomocą sklepu znajdującego się na stronie internetowej. Jak już wcześniej podnoszono, strona ta jest ogólnie dostępna. Biorąc pod uwagę powyższe uznać należało, iż co najmniej każdy obywatel Rzeczypospolitej Polskiej mający dostęp do sieci Internet mógł skorzystać z oferty Przedsiębiorcy, a co za tym idzie był narażony na opisane powyżej nieuczciwe praktyki rynkowe.

⁸ W tym miejscu wskazać należy, iż co prawda ustawa o prawach konsumenta obowiązuje od 25 grudnia 2014 r., to jednakże analogiczne przepisy znajdowały się w obowiązującej wcześniej ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2012 r. poz. 1225).

Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwot bazowych kar o 20%. Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności, uzasadnione jest podwyższenie kwot bazowych kar do kwoty 15 382 zł po zaokrągleniu, za każdą ze stwierdzonych praktyk.

W okolicznościach niniejszej sprawy nie występują żadne okoliczności łagodzące.

Ostateczna wysokość kary pieniężnej nałożonej na Przedsiębiorcę za stosowanie każdej z praktyk stwierdzonych w sentencji wynosi zatem 15 382 (słownie: piętnaście tysięcy trzysta osiemdziesiąt dwa) zł, co stanowi ok. (*tajemnica Przedsiębiorcy*)% obrotu Przedsiębiorcy za 2015 r. oraz (*tajemnica Przedsiębiorcy*)% kary maksymalnej, do nałożenia której upoważniony był Prezes Urzędu.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ww. ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Przedsiębiorcę. Warto podkreślić także ich walor wychowawczy, odstrasżający innych przedsiębiorców działających na rynku sprzedaży bezpośredniej przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. W ocenie Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę m.in. cenę za jaką Przedsiębiorca sprzedawał towary konsumentom, nie sposób też uznać nałożonej kary za wygórowaną.

W związku z powyższym Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji.

Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania

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, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t. j. Dz. U. z 2016 r., poz. 23) – zwanej dalej: „k.p.a.” – w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Kosztami niniejszego postępowania są koszty doręczenia Przedsiębiorcy – stronie postępowania – pism urzędowych, które wyniosły 61 zł 30 gr (słownie: sześćdziesiąt jeden złotych trzydzieści groszy).

W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił obciążyć Przedsiębiorcę kwotą 61 zł 30 gr (słownie: sześćdziesiąt jeden złotych trzydzieści groszy).

W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił jak w punkcie V. sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Warszawa: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Zgodnie z art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t. j. Dz. U. z 2016 r., poz. 23) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) koszty

niniejszego postępowania Spółka zobowiązana jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) w związku z art. 479²⁸ § 1 i 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 101 tekst jednolity) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

Jednak w przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VIII sentencji niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) oraz art. 264 § 2 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t. j. Dz. U. z 2016 r., poz. 23) w związku z art. 83 cytowanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479³² § 1 i 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 101 tekst jednolity) przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

*Z upoważnienia
Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów
Dyrektor Delegatury*

Tomasz Dec