

DELEGATURA UOKiK W KATOWICACH

Katowice, dnia 24. 11. 2005r.

RKT – 61 – 81/05/AD

DECYZJA Nr RKT - 57 /2005

Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm., Dz. U. z 2003r. Nr 170, poz. 1652, Dz. U. z 2004r. Nr 93, poz. 891 oraz Nr 96, poz. 959, Dz. U. z 2005r. Nr 163, poz. 1362 i Nr 184, poz. 1539) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko Katarzynie K. P., prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą „MOJA”, ul. (...) Warszawa., polegającą na zawieraniu z konsumentami umów na odległość za pośrednictwem Internetu,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. Na podstawie art. 23c ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** polegającą na nieudzielaniu konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, do czego doszło w wyniku niepotwierdzenia konsumentom na piśmie, najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia następujących informacji o:

- imieniu i nazwisku przedsiębiorcy,
- organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą i numeru, pod jakim tego dokonano,
- istotnych właściwości świadczenia i jego przedmiotu,
- cenie obejmującej wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki,
- zasadach zapłaty ceny,
- kosztach, terminie i sposobie dostawy towaru,
- prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni wraz ze wskazaniem ustawowych wyjątków od tego prawa wynikających z art. 10 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.),
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie mają charakter wiążący,
- miejscu i sposobie składania reklamacji

wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

II. Na podstawie art. 23e ust. 2 w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów**, praktyki polegające na nieudzielaniu rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, do czego doszło poprzez:

1. Nieudostępnianie konsumentom zawierającym umowy drogą elektroniczną regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną, wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 8 ust. 1

pkt 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.).

2. Nieinformowanie konsumentów o adresie elektronicznym przedsiębiorcy, wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 5 ust. 2 pkt 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną;
3. Nieinformowanie konsumentów o imieniu i nazwisku przedsiębiorcy, o organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą oraz o numerze, pod którym działalność tą zarejestrowano, czego dotyczy art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.);
4. Nieinformowanie konsumentów o cenie lub wynagrodzeniu obejmującym wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki, co może prowadzić do naruszenia art. 9 ust. 1 pkt 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny;
5. Nieinformowanie konsumentów o terminie dostawy, wbrew obowiązкови nałożonemu na przedsiębiorcę na mocy art. 9 ust. 1 pkt 5 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny;
6. Nieinformowanie konsumentów o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków określonych przepisami prawa, wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny;
7. Nieinformowanie konsumentów o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący, wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 8 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny;
8. Nieinformowanie konsumentów o miejscu i sposobie składania reklamacji, wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny;
9. Nieinformowanie konsumentów o czynnościach technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy, czego dotyczy art. 66¹ § 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 1964r. Nr 16, poz. 93 ze zm.);
10. Nieinformowanie o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania przez przedsiębiorcę drugiej stronie treści zawieranej umowy, o czym mowa w art. 66¹ § 2 pkt 3 ustawy Kodeks cywilny;
11. Nieinformowanie konsumentów o metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów we wprowadzonych danych, które obowiązanyi jest udostępnić drugiej stronie, o czym mowa w art. 66¹ §2 pkt 4 ustawy Kodeks cywilny;
12. Nieinformowanie konsumentów o językach, w jakich umowa może być zawarta, czego dotyczy art. 66¹ § 2 pkt 5 ustawy Kodeks cywilny

i stwierdza się zaniechanie ich stosowania z dniem 04. 08. 2005r.

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

IV. Na podstawie art. 72 w związku z art. 75 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postanawia się zobowiązać Katarzynę K. P., prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „MOJA” w Warszawie, do poniesienia kosztów niniejszego postępowania w wysokości 37 zł (słownie: trzydzieści siedem złotych).

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej organem antymonopolowym) przeprowadzono badanie witryn internetowych (RKT-035-36/04/AD), za pośrednictwem których zawierane są z konsumentami umowy sprzedaży. W ramach przedmiotowego badania zapoznano się z treścią zapisów prezentowanych przez Katarzynę K. P., prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „MOJA” (zwaną dalej przedsiębiorcą). W toku w/w badania, w wyniku analizy treści zapisów prezentowanych na stronie internetowej o adresie www.mojamuzyka.com.pl, za pośrednictwem której przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą, ustalono, że mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (zwanej dalej ustawą antymonopolową), do czego mogło dojść w wyniku niedopełnienia przez przedsiębiorcę obowiązków wskazanych w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną, w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (zwanej także uonpk) i w Kodeksie cywilnym. W związku z tym organ antymonopolowy wszczął niniejsze postępowanie pod następującymi zarzutami:

1. Nieudostępniania konsumentom zawierającym umowy drogą elektroniczną regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 8 ust. 1 pkt 1 ustawy z o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
2. Nieinformowania konsumentów o adresie elektronicznym przedsiębiorcy, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 5 ust. 2 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
3. Nieinformowania konsumentów o imieniu i nazwisku przedsiębiorcy, o organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą oraz o numerze, pod którym działalność tą zarejestrowano, czego dotyczy art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny,
4. Nieinformowania konsumentów o cenie lub wynagrodzeniu obejmującym wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki, co może prowadzić do naruszenia art. 9 ust. 1 pkt 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny,
5. Nieinformowania konsumentów o terminie dostawy, wbrew obowiązkowi nałożonemu na przedsiębiorcę na mocy art. 9 ust. 1 pkt 5 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny,
6. Nieinformowania konsumentów o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków określonych przepisami prawa, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny,
7. Nieinformowania konsumentów o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 8 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny,
8. Nieinformowania konsumentów o miejscu i sposobie składania reklamacji, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny,
9. Niepotwierdzania konsumentom na piśmie informacji, o jakich mowa w art. 9 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny,

10. Nieinformowania konsumentów o czynnościach technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy, wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 66¹ § 2 pkt 1 ustawy Kodeks cywilny,
11. Nieinformowania o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania przez przedsiębiorcę drugiej stronie treści zawieranej umowy, co może być sprzeczne z art. 66¹ § 2 pkt 3 ustawy Kodeks cywilny,
12. Nieinformowania konsumentów o metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów we wprowadzonych danych, które obowiązany jest udostępnić drugiej stronie, o czym mowa w art. 66¹ §2 pkt 4 ustawy Kodeks cywilny;
13. Nieinformowania konsumentów o językach, w jakich umowa może być zawarta, wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 66¹ § 2 ust. 5 ustawy Kodeks cywilny.

W odpowiedzi na pismo organu antymonopolowego z dnia 14. 07. 2005r., w którym poinformowano o wszczęciu niniejszego postępowania (karty nr 6 i 7) przedsiębiorca przekazał dokumenty rejestrowe (karty nr 26 – 28), wydruki stron internetowych zawierających informacje o zamówieniach składanych przez konsumentów (karty nr 33), wydruk Regulaminu zakupów (karty nr 34 – 36) oraz informacji dotyczących przedsiębiorcy, jakie zawarto na stronie internetowej o adresie www.mojamuzyka.com.pl. (karty nr 37 i 38).

Organ antymonopolowy ustalił, co następuje.

Katarzyna K. P. prowadzi działalność gospodarczą od dnia 1 lutego 2001r. pod nazwą „MOJA” na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez **Prezydenta Miasta Warszawy pod numerem (...) (karty nr 10 i 28). Przedsiębiorca prowadzi działalność, w ramach której zawiera umowy sprzedaży na odległość z konsumentami za pośrednictwem internetu.**

Organ antymonopolowy stwierdził w czasie kontroli, że Katarzyna K. P. nie udostępniała konsumentom regulaminu świadczenia usług elektronicznych (karta nr 15) oraz nie informowała kontrahentów o swoim adresie elektronicznym (karty nr 11 i 13). Powyższe zostało potwierdzone w toku niniejszego postępowania. Ponadto konsumenci byli również pozbawieni informacji poprzedzającej zawarcie umowy w zakresie dotyczącym danych identyfikujących przedsiębiorcę (karty nr 11, 13 i 15) składników ceny wskazanej na stronie internetowej (karty nr 11, 13 i 15), terminu dostawy zamówionego towaru (karty nr 11 i 13), prawa odstąpienia od umowy w terminie 10 dni (karty nr 11 i 13), terminu związania ofertą albo informacją o cenie (karty nr 11 i 13), trybu składania reklamacji (karty nr 11 i 13), czynności technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy (karty nr 11 i 13), zasad i sposób utrwalania, zabezpieczania i udostępniania treści zawieranej umowy (karty nr 12 i 13), metod i środków wykrywania i korygowania błędów w składanych zamówieniach (karty nr 11 i 13), języków, w jakich można zawrzeć umowę (karty nr 11 i 13). Konsumenci nie otrzymują pisemnego potwierdzenia najistotniejszych warunków dotyczących zawieranych przez nich umów na odległość, co wynika z faktu, że przedsiębiorca przesyła potwierdzenia w formie elektronicznej (karty nr 11, 13, 31 – 33), a dowodem wysłania paczki do konsumenta jest „*potwierdzenie nadania paczki*” Poczty Polskiej (karty 29 – 30). Organ antymonopolowy ustalił, że przedsiębiorca nie potwierdza informacji o swoim imieniu i nazwisku, organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą i numeru, pod jakim tego dokonano, istotnych właściwości świadczenia i jego przedmiotu, cenie obejmującej wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki, zasadach zapłaty ceny, kosztach, terminie i sposobie dostawy towaru, prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni wraz ze wskazaniem ustawowych wyjątków.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że dnia 04. 08. 2005r. przedsiębiorca zamieścił na swojej stronie internetowej „Regulamin zakupów” oraz informacje pozwalające zidentyfikować przedsiębiorcę, jak również umożliwiające kontakt z nim (kart nr 34 – 38). Analiza dokumentów przesłanych przez przedsiębiorcę wykazała także, że konsumenci otrzymują elektroniczne potwierdzenia zawarcia umowy na odległość (karty nr 31 – 33), w

których zawarto informacje na temat numeru zamówienia, daty jego złożenia, danych dotyczących konsumenta tj. jego imienia i nazwiska, adresu, numeru telefonu, adresu elektronicznego, sposobu dostarczenia i zapłaty, produktu, którego dotyczy umowa oraz kwoty, którą konsument ma uiścić.

W toku niniejszego postępowania organ antymonopolowy zważył, co następuje.

Do umów zawieranych na odległość stosuje się przepisy Kodeksu cywilnego. Ponadto umowy tego rodzaju podlegają szczególnemu reżimowi prawnemu, wynikającemu z ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (zwanej dalej także uonpk), jak również z ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Umowy zawierane z konsumentami bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania na odległość, podlegają szczególnej regulacji prawnej, gdy kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność. Z uwagi na w/w regulację, zawartą w art. 6 ust. 1 uonpk, by daną umowę zakwalifikować do grupy umów zawartych na odległość, muszą zostać spełnione następujące przesłanki:

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

Z powyższego wynika, że przedsiębiorca i konsument nie mogą jednocześnie pozostawać w tym samym miejscu a ich kontakt musi następować z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość, np. z wykorzystaniem poczty elektronicznej albo telefonu. By umowa podlegała regulacji ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, musi zostać zawarta z wykorzystaniem środka porozumiewania się na odległość, jeśli przedsiębiorca w taki sposób zorganizował swoją działalność, tj. przynajmniej część umów zawiera normalnie w ten sposób. W ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną określono obowiązki obciążające przedsiębiorców świadczących usługi tego rodzaju. Część obowiązków informacyjnych spoczywających na przedsiębiorcach składających oferty w postaci elektronicznej wskazano także w Kodeksie cywilnym. Najdonioślejsze znaczenie w niniejszej sprawie mają zapisy ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że *„1. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. 2. Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479 (45) Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzająca w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów”*.

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

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

Pierwsza przesłanka zostaje spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane ustawą lub, gdy niedopełnia on ciążącego na nim obowiązku. Druga z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni interesy ogółu konsumentów, większej ich grupy. Ustawa antymonopolowa w odniesieniu do konsumentów chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się

zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

W przypadku, gdy dochodzi do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, organ antymonopolowy na mocy art. 23 c ust. 1 tej ustawy uznaje określoną praktykę za naruszającą zbiorowe interesy i nakazuje zaniechanie jej stosowania. W przypadku, gdy przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, stosowanie do art. 23 e ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje decyzję stwierdzającą zaniechanie stosowania określonej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

I. Analiza akt niniejszej sprawy wykazała, że przedsiębiorca dopuścił się naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 uonpk nie potwierdzając na piśmie następujących informacji o: imieniu i nazwisku przedsiębiorcy, organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą i numeru, pod jakim tego dokonano, istotnych właściwości świadczenia i jego przedmiotu, cenie obejmującej wszystkie składniki, w szczególności cła i podatki, zasadach zapłaty ceny, kosztach, terminie i sposobie dostawy towaru, prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni wraz ze wskazaniem ustawowych wyjątków od tego prawa. Poprzez to naruszono obowiązek udzielenia konsumentom rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji (karty nr 11 i 13). Przedsiębiorcy zawierający z konsumentami umowy na odległość są zobowiązani do potwierdzania konsumentom następujących danych dotyczących: imienia i nazwiska (nazwy) przedsiębiorcy, jego adresu zamieszkania (siedziby), organu, który zarejestrował działalność gospodarczą i numeru, pod jakim tego dokonano, istotnych właściwości świadczenia i jego przedmiotu, ceny obejmującej wszystkie składniki, zasad jej zapłaty, kosztów, terminu i sposobu dostawy towaru, informacji o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni wraz z wyjątkami i informacji o kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy, terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie mają charakter wiążący, miejscu i sposobie składania reklamacji. Przedmiotowe potwierdzenia powinny mieć formę pisemną. Zgodnie z art. 78 § 1 Kc *„Do zachowania pisemnej formy czynności prawnej wystarcza złożenie własnoręcznego podpisu na dokumencie obejmującym treść oświadczenia woli, z których każdy jest podpisany przez jedną ze stron, lub dokumentów, z których każdy obejmuje treść oświadczenia woli jednej ze stron i jest przez nią podpisany”*. Z powyższego wynika więc, że by można było uznać, iż zachowano formę pisemną określonej czynności, podmiot musi złożyć własnoręczny podpis.

Taką samą rangę, jak podpis własnoręczny ma podpis elektroniczny weryfikowany przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu. Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wykazała jednak, że w tej sprawie przedsiębiorca nie składa podpisu, o jakim mowa powyżej.

W niniejszym przypadku przedsiębiorca przesyła potwierdzenia w formie elektronicznej (karty nr 31 – 33), które nie są opatrzone podpisami elektronicznymi, o jakich mowa powyżej, z uwagi na co nie zostaje dochowana wymagana prawem forma. W potwierdzeniach tych zamieszczono informacje jedynie o numerze zamówienia, dacie jego złożenia, danych identyfikujących konsumenta, sposobie dostarczenia zakupionego towaru i zapłaty za niego, wysokości należności (bez określenia, co składa się na całą należność) oraz o tym, co stanowi przedmiot umowy. Dowód otrzymania przesyłki od przedsiębiorcy stanowi *„potwierdzenie nadania paczki”* stosowane przez Poczta Polska (karty nr 29 – 30). Wprawdzie widnieje na nim podpis przedsiębiorcy lub osoby działającej w jej imieniu, lecz nie spełnia on wymogów określonych przepisami uonpk, gdyż jedyne dane, jakie są wskazane na przedmiotowych blankietach, to nazwa, pod jaką przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą, adres miejsca prowadzenia działalności, imię i nazwisko oraz adres odbiorcy paczki, kwota, do zapłaty jakiej zobowiązany jest odbiorca i data nadania. Z uwagi na powyższe nie można uznać, że doszło do spełnienia obowiązku z art. 9 ust. 3 uonpk. Analiza zgromadzonego materiału dowodowego wykazała, że przedsiębiorca nie potwierdza na piśmie informacji

dotyczących: imienia i nazwiska, organu, który zarejestrował jego działalność gospodarczą i numeru, pod jakim tego dokonano, istotnych właściwości świadczenia i jego przedmiotu, ceny obejmującej wszystkie składniki, zasad jej zapłaty, kosztów, terminu i sposobu dostawy towaru, informacji o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni wraz z wyjątkami, terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie mają charakter wiążący, miejscu i sposobie składania reklamacji.

Uwzględniając powyższe okoliczności należało uznać, że przedsiębiorca nie dopełnił obowiązku określonego w art. 9 ust. 3 uonpk w zw. z art. 9 ust. 1 tej ustawy, a tym samym jego zachowanie jest bezprawne.

Przedsiębiorca nie zamieszcza w przesyłanych potwierdzeniach także dalszych informacji wyliczonych w art. 9 ust. 1 uonpk, tj. danych dotyczących umów o świadczenie usług. W związku z tym, że w rozważanym przypadku zawierane są umowy sprzedaży, niecelowe, a wręcz niemożliwe jest odwoływanie się do postanowień normujących kwestie związane z umowami o innym charakterze.

Katarzyna K. P., działająca pod nazwą „MOJA” prowadzi sprzedaż płyt (karty nr 14 – 18). Ze względu na to, w przypadku określania wyjątków od prawa odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, uzasadnione jest powoływanie treści art. 10 ust. 3 pkt 2 uonpk, czyli wskazanie, że prawo do odstąpienia od umowy nie przysługuje w wypadku dotyczącym nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na nośnikach programów komputerowych po usunięciu przez konsumenta ich oryginalnego opakowania.

Odpowiednie potwierdzenie stanowi dowód zawarcia umowy o określonej treści. Dane, które powinny być w nim wymienione określają najistotniejsze elementy umowy. Umożliwiają one nie tylko identyfikację przedsiębiorcy, lecz również charakteryzują przedmiot świadczenia, sposób wykonania umowy oraz tryb postępowania w przypadku, gdy doręczony przedmiot nie odpowiada umowie. Ich potwierdzenie ułatwia konsumentowi skorzystanie z przysługujących mu uprawnień oraz zapewnia wiedzę na temat spoczywających na nim obowiązków, a także dokumentuje wyznaczone granice prawa konsumentów do odstąpienia od umowy. W przypadku powstania ewentualnego sporu na tle umowy zawartej na odległość posiadanie odpowiedniego dokumentu ułatwia dochodzenie roszczeń, a w razie skierowania sprawy na drogę sądową ułatwia kwestie dowodowe.

Realizacja obowiązku spoczywającego na przedsiębiorcy byłaby zapewniona wówczas, gdyby przedsiębiorca oprócz dotychczas przesyłanych potwierdzeń nadania paczki stosowanych przez Poczte Polską sporządzał pisemne potwierdzenia informacji na temat jego imienia i nazwiska, organu, który zarejestrował działalność gospodarczą i numeru, pod jakim tego dokonano, istotnych właściwości świadczenia i jego przedmiotu, ceny obejmującej wszystkie składniki, zasad jej zapłaty, kosztów, terminu i sposobu dostawy towaru, informacji o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni wraz z wyjątkami i informacji o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie mają charakter wiążący oraz o miejscu i sposobie składania reklamacji.

Sporna praktyka opisana w tym punkcie decyzji jest stosowana przy zawieraniu przez niego z konsumentami umów na odległość. Kontrahenci przedsiębiorcy tworzą liczną i nie określoną, co do składu osobowego grupę podmiotów. W związku z tym należało przyjąć, że dotknięci bezprawnym działaniem przedsiębiorcy albo przynajmniej narażeni na jego ujemne skutki zostali wszyscy konsumenci.

W świetle powyższego, na mocy art. 23 c ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów organ antymonopolowy orzekł, jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

II.

1. Art. 8 ust. 1 pkt 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną nakłada na przedsiębiorców obowiązek określenia regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną, który powinien być nieodpłatnie udostępniany konsumentom, a na ich żądanie powinien być udostępniany w taki sposób, który umożliwia pozyskanie, odtwarzanie i utrwalenie jego treści.

Brak regulaminu o jakim mowa powyżej prowadził do tego (karta nr 15), że konsumenci byli pozbawieni możliwości zapoznania się z zasadami, które przedsiębiorca przyjmował jako obowiązujące przy zawieraniu z nimi umów sprzedaży na odległość za pośrednictwem internetu. Brak regulaminu powodował również, że przedsiębiorca nie przekazywał pełnej informacji na temat warunków zawarcia umowy. Działanie takie należy uznać za niedopuszczalne i szczególnie naganne w obliczu tego, że przedsiębiorca zawiera umowy z konsumentami, a więc podmiotami najsłabszymi na rynku. Opisywana praktyka niewątpliwie godziła w ich interesy. Niedopełnienie obowiązku wynikającego z przepisu prawa spowodowało, że działanie przedsiębiorcy było obarczone cechą bezprawności. Sposób, w jaki Katarzyna K. P. „MOJA” zawiera umowy z konsumentami powoduje, że jej kontrahenci tworzą liczną grupę podmiotów, której skład nieustannie się zmienia. Potencjalnie każdy może stać się nabywcą oferowanego przez nią towaru. W związku z tym, że nie jest możliwe wskazanie składu osobowego grupy podmiotów będących kontrahentami w/w przedsiębiorcy, należało uznać, że doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W związku z powyższym organ antymonopolowy stwierdził, że doszło do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca doręczył Regulamin zakupów (wydruk z dnia 04. 08. 2005r.) (karty nr 34 – 36), który został zamieszczony na stronie internetowej, za pośrednictwem której dokonywana jest sprzedaż. Jednocześnie istnieje możliwość utrwalenia tego regulaminu poprzez jego wydrukowanie. Powyższe pozwoliło przyjąć, że został spełniony nakaz określony w art. 8 ust. 1 pkt 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, a tym samym przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 04. 08. 2005r.

2. Przedsiębiorca nie informował konsumentów o swoim adresie elektronicznym (karty nr 11 i 13), wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 5 ust. 2 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Katarzyna K. P. zawiera z konsumentami umowy na odległość za pośrednictwem internetu. Można przyjąć, że dla konsumentów, którzy decydują się na taką formę zawarcia umowy, kontakt z wykorzystaniem elektronicznych środków porozumiewania się jest najdogodniejszą formą komunikowania się w danej sytuacji. Niezbędne zatem jest umożliwienie konsumentom kontaktu za pośrednictwem poczty elektronicznej. W takim przypadku konieczne jest wskazanie przez przedsiębiorcę jego adresu elektronicznego.

W niniejszej sprawie przedsiębiorca nie dopełnił przedmiotowego obowiązku, z uwagi na co jego działanie było niezgodne z art. 5 ust. 2 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, a więc bezprawne. Jak wskazano w punkcie I uzasadnienia niniejszej decyzji, z charakteru prowadzonej przez przedsiębiorcę działalności wynika to, że swym bezprawnym działaniem godzi on w zbiorowe interesy konsumentów. W związku z tym także i w tym wypadku, w wyniku stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów doszło do naruszenia art. 23 a ust. 1 ustawy antymonopolowej.

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca przekazał wydruk strony internetowej z dnia 04. 08. 2005r. (karta nr 37), za pośrednictwem której zawierane są z konsumentami umowy, gdzie zamieszczono adres elektroniczny, pod jakim konsumenci mogą kontaktować się z przedsiębiorcą. W tych okolicznościach, stosownie do art. 23 e ust. 2 ustawy antymonopolowej należało orzec, że praktyka opisana w niniejszym punkcie naruszała zbiorowe interesy konsumentów oraz, że z dniem 04. 08. 2005r. doszło do jej zaniechania.

3. Przedsiębiorca nie informował konsumentów o swoim imieniu i nazwisku, organie rejestrującym działalność gospodarczą oraz o numerze, pod jakim rejestracji tej dokonano (karty 11 i 13), w wyniku czego doszło do naruszenia art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk. Zgodnie z w/w przepisem przedmiotowe informacje powinny zostać konsumentom przekazane najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, a więc jeszcze przed powstaniem stosunku umownego pomiędzy przedsiębiorcą, a konsumentem. Dane, o jakich mowa powyżej, umożliwiają identyfikację przedsiębiorcy. Wiedza, o tym, kto jest drugą stroną kontraktu jest

wiedzą podstawową, a jednocześnie niezbędną. W przypadku powstania ewentualnego sporu na tle umowy zawartej na odległość i wystąpienia na drogę sądową, konieczne będzie wskazanie danych precyzyjnie określających przedsiębiorcę. Katarzyna K. P. swoimi działaniami naruszyła zbiorowe interesy konsumentów, gdyż praktyka przez nią stosowana była wymierzona w nieoznaczoną grupę konsumentów, w całą zbiorowość konsumentów.

Nie wykonując nakazu określonego w art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk Katarzyna K. P. „MOJA” dopuściła się naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przedsiębiorca przekazał organowi antymonopolowemu wydruk zakładki na stronie internetowej o nazwie „kontakt” z dnia 04. 08. 2005. (karta nr 37), z którego wynika, że zamieszczono tam informacje o imieniu i nazwisku oraz adresie przedsiębiorcy. W zakładce „firma” wskazano imię i nazwisko przedsiębiorcy, organ rejestrujący oraz numer, pod jakim przedsiębiorcę wpisano go do ewidencji działalności gospodarczej (karta nr 38). W „Regulaminie zakupów” (karta nr 34) powtórnie wskazano w/w dane. Na tej podstawie organ antymonopolowy stwierdził, że z dniem 04. 08. 2005r. doszło do zaniechania stosowania praktyki określonej w niniejszym punkcie.

4. Przedsiębiorca nie informował konsumentów o tym, jakie składniki zawiera podawana przy oferowanych produktach cena, tj., czy w cenie tej uwzględniono wszystkie cła i podatki (karty nr 11 i 13). Brak przedmiotowej informacji powodował, że działanie przedsiębiorcy było niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 3 uonpk, który nakłada na przedsiębiorców, którzy chcą zawrzeć konsumentami umowy na odległość, obowiązek udzielenia uprzedniej informacji w w/w zakresie. Zgodnie z art. 23 a ust. 2 uonpk praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów stanowi również nieudzielanie konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszym przypadku brak było informacji spełniającej w/w wymogi. Na tej podstawie należało przyjąć, że działanie przedsiębiorcy nosiło znamię bezprawności. W związku z tym, że zakwestionowana praktyka miała wpływ na sytuację prawną i faktyczną szerokiego kręgu konsumentów, których nie można wskazać indywidualnie, doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W świetle w/w faktów należało stwierdzić, że doszło do naruszenia art. 23 a uonpk.

W pkt. 8 „Regulaminu zakupów” (karta nr 35), którego wydruk z 04. 08. 2005r. przedsiębiorca przekazał organowi antymonopolowemu, zawarto zapis, z którego wynika, że wszystkie ceny podawane są w złotych polskich i zawierają podatek VAT. Z uwagi na powyższe orzeczono, jak w punkcie I 4 sentencji niniejszej decyzji.

5. Przedsiębiorca nie informował konsumentów o terminie dostawy zamówionego towaru, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 5 uonpk (karty nr 11 i 13). Brak wiedzy na ten temat uniemożliwia konsumentom dochodzenie roszczeń z tytułu nienależytego, nieterminowego wykonania umowy, gdyż nie będą oni wiedzieli, kiedy zgodnie z umową ma nastąpić realizacja świadczenia przedsiębiorcy. Nieudzielanie powyższej informacji jest bezprawne i godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Na tej podstawie należało uznać, że praktyka stosowana przez Katarzynę K. P. „MOJA” naruszała art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przedsiębiorca przekazał wydruk „Regulaminu zakupów” z dnia 04. 08. 2005r., w którym zawarto zapisy normujące kwestię terminu dostawy zamówionego przez konsumenta towaru (karta nr 35).

W związku z tym, że w toku niniejszego postępowania przedsiębiorca dowiódł, że zaniechał stosowania w/w praktyki, stosownie do art. 23 e ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów organ antymonopolowy orzekł, że praktyka opisana w niniejszym punkcie naruszała zbiorowe interesy konsumentów oraz, że doszło do zaniechania jej stosowania z dniem 04. 08. 2005r.

6. Przedsiębiorca nie informował konsumentów o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków określonych przepisami prawa, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 6 uonpk (karty 11 i 13).

Na mocy art. 7 ust. 1 uonpk konsument, który zawarł umowę na odległość może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni. W art. 10 ust. 3 uonpk wymieniono wyjątki od tej reguły. Uwzględniając charakter prowadzonej przez Katarzynę K. P. działalności oraz fakt, że przedmiotem zawieranych przez nią umów są płyty i kasety z nagraniami muzycznymi oraz z filmami, w niniejszym przypadku zastosowanie znajdzie art. 10 ust. 3 pkt 2 w/w ustawy, zgodnie z którym prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi wypadku, gdy przedmiotem świadczenia są nagrania audialne i wizualne oraz zapisane na nośnikach programy komputerowe po usunięciu przez konsumenta ich oryginalnego opakowania. Art. 9 ust. 1 pkt 6 w/w ustawy nakłada na przedsiębiorcę obowiązek poinformowania konsumenta o powyższym prawie oraz o okolicznościach wyłączających możliwość skorzystania z tego uprawnienia najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy. Z analizy treści zapisów zawartych na stronie internetowej przedsiębiorcy wynikało, że konsumenci nie byli o swoim uprawnieniu informowani. Prawo konsumentów do odstąpienia od umów zawieranych na odległość stanowi fundament ochrony ich interesów przy zawieraniu umów na odległość. By uprawnienie to mogło zostać zrealizowane, konsumenci muszą posiadać odpowiednią wiedzę, a tą ma zapewnić informacja przekazywana przez przedsiębiorcę. Katarzyna K. P. „MOJA” dopuściła się zaniechania polegającego na niedopełnieniu obowiązku określonego w art. 9 ust. 1 pkt 6 uonpk, z uwagi na co jej działanie zostało uznane za bezprawne. W związku z tym, że praktyka opisana w niniejszym punkcie miała wpływ na sytuację szerokiego grona konsumentów, którego składu osobowego nie można podać, należało stwierdzić, że godzi ona w zbiorowe interesy konsumentów. Na tej podstawie przyjęto, że doszło do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku przedmiotowego postępowania przedsiębiorca przekazał wydruk „Regulaminu zakupów” z 04. 08. 2005r., który w pkt. 12 zawiera zapis o następującej treści: *„Zgodnie z Ustawą z 2 marca 2000 roku "O ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny" klient może zrezygnować z towaru kupionego w naszym sklepie bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od daty odebrania przesyłki. Jest to możliwe tylko wówczas, gdy towar nie był używany, kopiowany ani nie został w żaden sposób zniszczony. Płyty CD, płyty DVD, kasety MC muszą być zwracane w oryginalnym, nienaruszonym opakowaniu”*(krata nr 35). Postanowienie to odpowiada regulacji zawartej w art. 10 ust. 3 pkt 2 uonpk, na mocy którego wyłączono możliwość odstąpienia konsumenta od umowy zawartej na odległość, w przypadku, gdy usunięto oryginalne opakowanie z nośnika zawierającego nagrania audialne, wizualne oraz programy komputerowe.

Z uwagi na powyższe, na mocy art. 23 e ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, należało orzec, że wyżej opisana praktyka naruszała zbiorowe interesy konsumentów oraz, że doszło do zaniechania jej stosowania z dniem 04. 08. 2005r.

7. Przedsiębiorca nie informował konsumentów przed zawarciem umowy na odległość o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący (karty nr 11 i 13), co było sprzeczne z dyspozycją art. 9 ust. 1 pkt 8 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Niedopełniając powyższego obowiązku Katarzyna K. P. „MOJA” nie wykonała równocześnie nakazu płynącego z art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym przedsiębiorca ma obowiązek udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W sytuacji, gdy konsumenci nie byli informowani o terminie, w jakim oferta albo informacja o cenie mają charakter wiążący, nie wiedzieli oni jak długo pozostanie aktualna oferta, z którą mieli możliwość zapoznać się przed zawarciem umowy i

czy aktualne będą te warunki, na jakie się godzą, w chwili, gdy sami będą zawierać umowę. Działanie przedsiębiorcy polegające na niepodawaniu informacji na temat terminu związania ofertą lub informacji o cenie opisane w niniejszym punkcie decyzji odznaczało się cechą bezprawności. Z uwagi na charakter prowadzonej przez przedsiębiorcę działalności, godziło ono w zbiorowe interesy ogółu konsumentów. Na gruncie tych ustaleń należało orzec, że przedmiotowa praktyka była niezgodna z art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W czasie trwania niniejszego postępowania przedsiębiorca wprowadził w życie „Regulamin zakupów” i zamieścił go na stronie internetowej, za pośrednictwem której zawierane są z konsumentami umowy sprzedaży. W pkt. 8 w/w regulaminu zamieszczono zapis informujący o terminie związania ofertą, któremu nadano następujące brzmienie: *„Cena podana przy każdym towarze jest wiążąca w chwili złożenia przez klienta zamówienia. Sklep zastrzega sobie prawo do zmiany cen towarów znajdujących się w ofercie, wprowadzania nowych towarów do oferty sklepu internetowego, przeprowadzania i odwoływania akcji promocyjnych na stronach sklepu bądź wprowadzania w nich zmian. Koszty dostawy dodawane są do ceny towaru i wyświetlane są na formularzu zamówienia”* (karta nr 35). Zamieszczenie przez przedsiębiorcę powyższej informacji na stronie internetowej o adresie www.mojamuzyka.com.pl doprowadziło do zaniechania stosowania praktyki niezgodnej art. 23 a ustawy antymonopolowej. Z tego względu należało orzec, jak w pkt. II 7 sentencji niniejszej decyzji.

8. Przedsiębiorca nie informował konsumentów przed zawarciem umowy sprzedaży na odległość o miejscu i sposobie składania reklamacji (karty nr 11 i 13), wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. W przypadku, gdy dostarczony przez przedsiębiorcę towar nie posiada cech określonych w umowie, tzn. jest wadliwy, konsument może złożyć reklamację. Powyższe uprawnienie konsumenta nie może być jednak wykonywane w dowolny sposób i w nieograniczonym terminie. Z tego względu przedsiębiorca jest na mocy art. 9 ust. 1 pkt 10 uonpk obowiązany do wskazania miejsca i sposobu składania reklamacji. W niniejszym przypadku brak było powyższej informacji. W wyniku tego konsumenci nie wiedzieli, jakich formalności należy dopełnić, aby prawidłowo złożyć reklamację oraz gdzie należy się skierować. Takie działanie przedsiębiorcy było niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa, a więc bezprawne. W związku z tym, że powyższa praktyka dotykała szerokiego grona uczestników rynku należało uznać, że doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W konsekwencji tego doszło do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca udowodnił, że zaniechał stosowania kwestionowanej praktyki. Do zaniechania doszło w wyniku zamieszczenia na stronie internetowej przedsiębiorcy „Regulaminu zakupów”, który w pkt. 15 normuje kwestię wnoszenia reklamacji (karta nr 35). Wydruk regulaminu, który potwierdza dokonanie zmian datowany jest na 04. 08. 2005r., w związku z czym należało uznać, że w tym terminie doszło do zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w niniejszym punkcie decyzji.

9. Zgodnie z art. 66¹ § 2 pkt 1 Kodeksu cywilnego, przedsiębiorca składający ofertę w postaci elektronicznej jest obowiązany przed zawarciem umowy poinformować drugą stronę w sposób jednoznaczny i zrozumiały o czynnościach technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy. Jedną z zasadniczych kwestii przy zawieraniu umowy jest zachowanie odpowiedniej formy, wymaganej przepisami prawa albo wynikającej z uzgodnień stron. Konsument musi posiadać wiedzę na temat tego, jakie czynności doprowadzą do zawarcia umowy z dwóch względów. Po pierwsze, w sytuacji, gdy chce on zawrzeć umowę, powinien wiedzieć, jakie czynności należy wykonać, by do jej zawarcia doszło. Po drugie wiedza na temat czynności składających się na procedurę zawarcia umowy wyeliminuje możliwość zawarcia umowy wbrew woli konsumenta, w sytuacji, gdy np. nie wiedział on i

nie mógł wiedzieć, że dokonanie określonej czynności będzie równoznaczne ze złożeniem określonego oświadczenia woli. Informacja, o jakiej mowa w art. 66¹ § 2 pkt 1 K.c. powinna być jednoznaczna i zrozumiała tj. nie budząca wątpliwości co do treści i czytelna, możliwa do odebrania z technicznego punktu widzenia.

W niniejszym przypadku przedsiębiorca nie informował konsumentów o czynnościach technicznych, jakie składają się na procedurę zawarcia umowy. Konsekwencją zaniechania przedsiębiorcy było naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Z uwagi na fakt, że zachowanie to godziło w interesy nieokreślonej, szerokiej grupy konsumentów, prowadziło ono do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W związku z tym należało uznać, że doszło do naruszenia art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy antymonopolowej. Dnia 04. 08. 2005r. przedsiębiorca zamieścił na swojej stronie internetowej „Regulamin zakupów”, w którym w punktach 1 – 3 określono tryb właściwy do zawarcia umowy (karta nr 34). To pozwoliło na stwierdzenie, że w powyższym terminie doszło do zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Stąd należało orzec, jak w pkt. II 9 niniejszej decyzji.

10. Przedsiębiorca nie informował konsumentów przed zawarciem umowy o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania treści zawartej umowy (karty nr 11 i 13), czego dotyczy art. 66¹ § 2 pkt 3 K.c. Na mocy przedmiotowego przepisu, przedsiębiorcy składający ofertę zawarcia umowy w postaci elektronicznej są obowiązani do poinformowania konsumentów o tym, w jaki sposób można utrwalić i zabezpieczyć oraz zapoznać się z treścią zawartej umowy. Brak stosownej informacji może prowadzić do sytuacji, w której konsument nie będzie wiedział, w jaki sposób nastąpi utrwalenie warunków zawieranej przez niego umowy i w jaki sposób może się z nimi zapoznać, w konsekwencji czego może nie wiedzieć jakie spoczywają na nim obowiązki i jakie przysługują mu prawa. W toku niniejszego postępowania ustalono, że konsumenci składają zamówienia w ten sposób, że wykorzystują specjalny formularz zamówienia zamieszczony na stronie internetowej. By przesłać zamówienie konsument nie musi spełnić dodatkowych wymogów tj. stworzyć indywidualnego konta w sklepie przedsiębiorcy, ani zalogować się. W takim przypadku przedsiębiorca powinien przed zawarciem umowy wyraźnie poinformować o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania treści przyszłej umowy. Z uwagi na fakt, że przedsiębiorca przy zawieraniu z konsumentami umów na odległość za pośrednictwem internetu nie dopełnił w/w obowiązku, a tym samym nie przekazywał rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na temat sposobów utrwalania, zabezpieczania i udostępniania treści zawieranej umowy, doszło do naruszenia art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku niniejszego postępowania ustalono, że dnia 04. 08. 2005r. na stronie internetowej, za pośrednictwem której zawierane są umowy, zamieszczono „Regulamin zakupów”, w którym zawarto informację odnoszącą się do kwestii utrwalania, zabezpieczania i udostępniania istotnych postanowień zawieranej umowy (karty nr 35 – 36). Przedsiębiorca wskazał w pkt. 16 regulaminu, że utrwalenie treści umowy będzie następowało przez przekazanie konsumentowi dokumentu zawierającego postanowienia umowy. Powyższe okoliczności pozwoliły przyjąć, że w niniejszym przypadku przedsiębiorca stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz, że doszło do zaniechania jej stosowania z dniem 04. 08. 2005r.

11. Przedsiębiorca nie informował konsumentów przed zawarciem umowy o metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów we wprowadzonych danych (karty nr 11 i 13). Obowiązek taki nakłada na przedsiębiorców ustawodawca w art. 66¹ § 2 pkt 4 K.c. Brak powyższej informacji może negatywnie wpływać na sytuację konsumentów, ponieważ nie będą oni wiedzieli, w jaki sposób dokonać modyfikacji przesłanego przedsiębiorcy zamówienia. Z tego względu należało stwierdzić, że

przedsiębiorca, nie dopełniając obowiązku z art. 66¹ § 2 pkt 4 K.c., nie spełnił także obowiązku udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji wynikającego z art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a jego działanie było bezprawne. W związku z tym, że działaniem tym przedsiębiorca godził w interesy nieoznaczonej, szerokiej grupy konsumentów, doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Katarzyna K. P. „MOJA” wprowadziła w życie dnia 04. 08. 2005r. „Regulamin zakupów”, w którym w pkt. 7 określono, że zamówienia mogą być modyfikowane telefonicznie albo za pośrednictwem poczty elektronicznej (karty nr 34 - 35). Konsumenty mogą również w takim samym trybie wycofać złożone zamówienia. Z uwagi na to organ antymonopolowy stwierdził, na podstawie art. 23 e ust. 2 ustawy antymonopolowej, że przedsiębiorca stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz, że doszło do zaniechania jej stosowania.

12. Przedsiębiorca nie informował konsumentów o językach, w jakich może być zawarta umowa (karty nr 11 i 13). Obowiązek podawania w/w informacji ustanowiono w art. 66¹ § 2 pkt 5 K.c. dla przedsiębiorców, którzy składają ofertę w postaci elektronicznej. W niniejszym przypadku konsumenci składają zamówienia za pomocą specjalnego formularza zamówienia zamieszczonego na stronie internetowej przedsiębiorcy lub telefonicznie (karta nr 34).

Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (Dz. U. Nr 90, poz. 999 ze zm.) stanowi, że na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w obrocie z udziałem konsumentów używa się języka polskiego, jeżeli konsument ma miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w chwili zawarcia umowy oraz umowa ma być wykonana na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. W przypadku, gdy nie zostają spełnione w/w warunki dopuszcza się zawarcie umowy także w innym języku niż język polski. Z tego względu konsumenci powinni być każdorazowo informowani, w jakim języku mogą zawrzeć umowę na odległość. Nie podawanie informacji wymaganej na podstawie zapisów Kodeksu cywilnego doprowadziło do naruszenia obowiązku udzielania rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji określonego w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednocześnie doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, gdyż praktyka stosowana przez przedsiębiorcę godziła w interesy szerokiej grupy konsumentów, której poszczególnych członków nie można zidentyfikować. Na tej podstawie stwierdzono, że doszło do naruszenia art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy antymonopolowej.

W pkt. 17 „Regulaminu zakupów”, zamieszczonego na stronie internetowej przedsiębiorcy dnia 04. 08. 2005r., unormowano rozważaną w niniejszym punkcie kwestię w ten sposób, że wyraźnie wskazano, iż umowa sprzedaży może być zawarta w języku polskim (karta nr 36). Z uwagi na to należało uznać, że doszło do zaniechania stosowania kwestionowanej w tym punkcie decyzji praktyki. Stąd orzeczono, jak w pkt. II 12 decyzji.

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

IV. Zgodnie z art. 75 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów organ antymonopolowy rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 72 ustawy, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z

urzędu i w jego wyniku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty tego postępowania.

Postępowanie w sprawie stosowania przez Katarzynę P. K., prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „MOJA” w Warszawie, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu. W wyniku tego postępowania w punkcie I i II sentencji decyzji stwierdzono naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania dla organu antymonopolowego, są wydatki związane z korespondencją prowadzoną z przedsiębiorcą. W związku z powyższym organ antymonopolowy postanowił obciążyć Katarzynę K. P. „MOJĄ” kosztami postępowania w wysokości 37 zł (słownie: trzydzieści siedem złotych).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 **w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

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

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

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Alicja Kral