



**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-61-23/11/TD

Łódź, dnia 13 grudnia 2011 r.

DECYZJA Nr RŁO 46/2011

- I.** Na podstawie art. 26 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania przez Ticket Online Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Ticket Online Polska Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, polegające na nakładaniu na konsumentów – w trakcie zawierania umów na odległość – obowiązku zapłaty ceny przed otrzymaniem przez nich świadczenia, wbrew art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271, ze zm.) **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

- II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania przez Ticket Online Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

nakłada się na Ticket Online Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, **karę pieniężną** w wysokości 14.986 zł. (słownie: czternaście tysięcy dziewięćset osiemdziesiąt sześć złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 cytowanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071, ze zm.) w związku z art. 83 cytowanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy,

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

postanawia się obciążyć Ticket Online Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, **kosztami niniejszego** postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w kwocie 27,75 zł (słownie: dwadzieścia siedem złotych 75/100) oraz **zobowiązuje się** Ticket Online Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W związku z przeprowadzoną kontrolą stron internetowych przedsiębiorców oferujących bilety na wydarzenia rozrywkowe, kulturalne i sportowe, w dniu 8 grudnia 2010 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – zwany dalej: „Prezesem Urzędu” – wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy Ticket Online Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie – zwana dalej: „Spółką” – w zakresie stosowanych postanowień wzorców umów, nie narusza chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniających wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach.

Na podstawie informacji i dokumentów zgromadzonych w toku postępowania Prezes Urzędu uznał, iż były podstawy do postawienia Spółce zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym Prezes Urzędu, Postanowieniem Nr 1/61-23/11, wszczął z urzędu w dniu 1 lipca 2011 r. postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na nakładaniu na konsumentów – w trakcie zawierania umów na odległość – obowiązku zapłaty ceny przed otrzymaniem przez nich świadczenia, wbrew art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271, ze zm.) – zwanej dalej: „ustawą o ochronie niektórych praw konsumentów” – co może stanowić naruszenie o art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) – zwanej dalej: „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”, o czym powiadomił Spółkę (dowód: karty Nr 1-3). Prezes Urzędu Postanowieniem Nr 2/61-23/11 zaliczył w poczet dowodów dokumenty uzyskane w postępowaniu wyjaśniającym, o czym również powiadomił Spółkę (dowód: karty Nr 4 i 80).

Ustosunkowując się do przedstawionego zarzutu, Spółka stwierdziła, iż w swojej działalności nie dopuszcza do naruszania zbiorowych interesów konsumentów. Opcje płatności przyjęte przez Spółkę zgodne są z ogólną praktyką branżową nie tylko w Polsce, ale również w innych państwach europejskich. Spółka podkreśliła, iż już w toku postępowania wyjaśniającego prowadzonego pod sygn. RŁO-405-32/10/TD w pełni współpracowała z Prezesem Urzędu, w wyniku czego w ogólnych warunkach sprzedaży wprowadziła zmiany,

które w przekonaniu Spółki były wystarczające dla zapewnienia ich zgodności z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów.

Spółka zaznaczyła również, iż oprócz procedury reklamacyjnej uregulowanej ogólnych warunkach sprzedaży, praktyka Spółki polega na dokładaniu zawsze najwyższej staranności w celu umożliwienia konsumentom wzięcia udziału w imprezie, na którą zakupili bilety, a których im nie dostarczono. Procedurę stosowaną w takich przypadkach Spółka opisała w pismach kierowanych do Prezesa Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego, datowanych 21 stycznia 2011 r. i 25 lutego 2011 r. Spółka oceniła jednak, że skala występowania tego rodzaju sytuacji (tj. niedostarczenia zamówionych biletów) jest nieznaczną. Według szacunków Spółki tego rodzaju sytuacje nie zdarzają się częściej niż raz w tygodniu.

Spółka podkreśliła w kontekście postawionego zarzutu, że jednym z priorytetów systemu Unii Europejskiej jest promowanie i rozwój systemu handlu elektronicznego, co jest jednym z najważniejszych aspektów tworzenia społeczeństwa informacyjnego. Reguluje to Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (Dz. U. UE L.00.178.1) – zwana dalej: „Dyrektywą o handlu elektronicznym”. W jej preambule w pkt 5 ustawodawca europejski przyjął, iż „rozwój usług społeczeństwa informacyjnego we Wspólnocie hamowany jest przez niektóre przeszkody prawne mające wpływ na sprawne funkcjonowanie rynku wewnętrznego, które zniechęcają do korzystania ze swobody (...) świadczenia usług”. Z kolei w pkt 37 preambuły podkreśla się, że „Obowiązek Państw Członkowskich usunięcia przeszkód w używaniu umów elektronicznych dotyczy tylko przeszkód wynikających z wymagań prawnych, a nie z przeszkód praktycznych wynikających z niemożności używania w niektórych przypadkach środków elektronicznych.” Ponadto art. 9 Dyrektywy o handlu elektronicznym wskazuje w odniesieniu do umów zawieranych drogą elektroniczną, że „Państwa Członkowskie zapewniają w szczególności, żeby wymagania prawne mające zastosowanie do procesu zawierania umów nie stanowiły przeszkody dla używania umów elektronicznych ani nie prowadziły do pozbawienia prawnej skuteczności i ważności takich umów z tego powodu, że są one zawierane drogą elektroniczną”.

Powyższe względy stawiają zdaniem Spółki w nowym świetle zarzuty Prezesa Urzędu. Spółka wyraziła stanowisko, że byłoby bardzo niefortunne, gdyby w czasie sprawowania przez Polskę przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej Prezes Urzędu podejmował działania wbrew zasadom i priorytetom Unii Europejskiej.

Pismem z dnia 19 października 2011 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz poinformował o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Pismem z dnia 9 listopada 2011 r. Spółka przedstawiła swoje stanowisko końcowe.

Odnosząc się do zarzutu, że obowiązek zapłaty za bilet przed jego otrzymaniem może naruszać zbiorowe interesy konsumentów w szczególności utrudniając konsumentom skuteczne dochodzenie roszczeń w przypadku niedoręczenia przesyłki, Spółka uznała, że alternatywą opcji zapłaty za pobraniem jest zapewnienie konsumentom nabywającym bilety sprzedawane *on-line* możliwości automatycznego dostarczenia biletu w formie elektronicznej (co określane jest dalej pojęciem: „*p@h*”, tj. bilet „drukuj w domu” — ang. *print at home* lub *p@h*), co jest odpowiednikiem fizycznych transakcji dokonywanych w czasie rzeczywistym. Możliwość skorzystania z systemu *p@h* stwarza automatyczne przekierowanie konsumenta ze strony Spółki na stronę pod adresem www.eventim.pl, prowadzoną przez spółkę Eventim Sp. z o.o. będącą spółką z grupy kapitałowej, do której należy obecnie Spółka. Spółka

zdecydowała się na przyjęcie mechanizmu przekierowywania konsumentów z uwagi na brak technicznych możliwości, aby na własnej platformie dostępna była opcja oferowania biletów *p@h*.

W opcji *p@h*, gdy płatności dokonuje się kartą kredytową, bilet elektroniczny jest dostępny dla konsumenta natychmiast po obciążeniu przez pośrednika karty kredytowej konsumenta kwotą zamówienia, co w praktyce oznacza, że konsument otrzymuje bilet (bilet jest dostępny na koncie internetowym konsumenta) w momencie dokonania płatności. Innymi słowy, dokonanie płatności oznacza, iż kupiony bilet jest automatycznie dostępny do wydrukowania (świadczenie zostało w tym momencie spełnione).

Spółka nie ma wątpliwości, że możliwość skorzystania z opcji dostarczania biletów *p@h* jest znacznie bardziej korzystna dla konsumenta niż system dostarczania biletów za pośrednictwem poczty/kuriera. Co do zasady zwalnia ona kupującego z konieczności korzystania z usługi dostawy pocztowej lub innej podobnej usługi, które wiążą się np. z koniecznością wizyty na poczcie lub z koniecznością posiadania gotówki w domu lub poświęceniem dodatkowego czasu przez konsumenta w związku z dokonaniem zakupu biletu *on-line* (w sytuacji, gdy to właśnie czynnik czasu często jest decydujący w wyborze zakupu biletu *on-line*).

Możliwość skorzystania z ww. opcji ma miejsce w przypadku zakupu biletów *on-line* na zdecydowaną większość wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, w których Spółka obsługuje sprzedaż biletów. Jedynie w odniesieniu do wydarzeń teatralnych opcja ta nie ma zastosowania.

Pomimo obiektywnych korzyści tej opcji po stronie kupujących, Spółka podkreśliła, iż opcja *p@h* niesie jednak dla udostępniających je przedsiębiorców pewne ryzyka. Zdarza się bowiem, iż raz kupiony bilet jest wielokrotnie powielany. Ryzyko to jest szczególnie wysokie przy wydarzeniach o charakterze masowym, ponieważ imprezy te nie obejmują systemu numeracji miejsc oraz skanowania biletów na wejściu. Tak więc w sytuacji, kiedy dana impreza o charakterze masowym nie obejmuje systemu skanowania biletów na wejściu, klienci, którzy powielili bilety działają nie tylko na szkodę przedsiębiorcy sprzedającego bilety, ale także innych konsumentów, którzy dokonali uczciwego zakupu biletów.

Kolejnym istotnym ryzykiem po stronie przedsiębiorcy związanym z udostępnianiem opcji *p@h* jest ryzyko finansowej straty przedsiębiorcy w przypadku płatności dokonywanych przy użyciu skradzionych kart kredytowych. Proceder ten ulega nasileniu zwłaszcza w dniu danej imprezy. W takiej sytuacji, bilety sprzedane na rachunek skradzionej karty kredytowej są w rzeczywistości (po dniu danej imprezy) niemożliwe do odzyskania przez przedsiębiorcę i stanowią jego stratę finansową.

Spółka podkreśliła, iż najpóźniej z końcem roku kalendarzowego 2011 zakończony zostanie proces połączenia jej i Eventim Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w trybie postanowienia art. 492 §1 pkt 1 Kodeksu spółek handlowych.

Konsekwencją powyższego będzie zakończenie funkcjonowania platformy internetowej pod adresem www.ticketonline.pl. Od tego czasu sprzedaż *on-line* wszystkich biletów będzie odbywała się wyłącznie przy zastosowaniu systemu sprzedażowego Eventim Sp. z o.o., który co do zasady umożliwia korzystanie z opcji *p@h*.

W świetle realizacji planu połączenia obu spółek i obecnego wykorzystywania przez Spółkę systemu sprzedaży biletów Eventim Sp. z o.o., wymagająca znacznych nakładów finansowych techniczna rozbudowa platformy ticketonline.pl, mająca na celu umożliwienie sprzedaży biletów *p@h*, nie miała dla Spółki ani prowadzonej przez nią działalności ekonomicznego uzasadnienia. Natomiast w trosce o dobro konsumentów, w toku niniejszego

postępowania Spółka w najkrótszym możliwym terminie umożliwiła klientom zakup biletów *on-line* z opcją *p@h* poprzez przekierowanie kupujących do systemu sprzedażowego Eventim Sp. z o.o.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000152184 (dowód: odpis z rejestru przedsiębiorców KRS, karty Nr 12-13 oraz 109-110). Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji oraz pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach. W ramach tej działalności Spółka prowadzi sprzedaż na odległość biletów wstępu na wydarzenia kulturalne, sportowe i rozrywkowe (dowód: pismo Spółki z dnia 29 grudnia 2010 r. wraz z załącznikami, karty Nr 5-27). Rzeczywisty zasięg geograficzny prowadzonej przez Spółkę działalności obejmuje terytorium całego kraju. (dowód: karta Nr 6).

Spółka stosuje w obrocie z konsumentami wzorzec umowy o nazwie *Regulaminu sprzedaży produktów i usług związanych z rozrywką* – zwany dalej: „Regulaminem”. Przekazany przez Spółkę w toku postępowania Regulamin obowiązuje od daty umieszczenia go na stronie internetowej pod adresem <http://www.ticketonline.com>, tj. od dnia 22 lipca 2008 r. Zmiana jego treści miała miejsce 28 kwietnia 2010 r., a następnie 20 stycznia 2011 r. Treść Regulaminu komunikowana jest konsumentom poprzez jego umieszczenie na stronie internetowej pod ww. adresem (dowód: pismo Spółki z dnia 21 grudnia 2010 r., karty Nr 5 i 15-17 oraz pismo Spółki z dnia 21 stycznia 2011 r., karty Nr 29 i 41-42).

Konsumenci mają możliwość zakupu biletów oferowanych przez Spółkę poprzez internetowy system rezerwacji biletów oraz bezpośrednio w punktach sprzedaży. W stosowanym przez Spółkę internetowym trybie rezerwacji biletów stosowany jest kilkusetapowy formularz, w którym zamawiający (w tym konsumenci) przed złożeniem zamówienia otrzymują informacje o wysokości opłat (w tym opłaty za wysyłkę), sposobach płatności, metodach dostarczenia biletów (poczta, kurier), sposobach kontaktu ze Spółką. Formularz wymaga potwierdzenia i akceptacji zapoznania się z Regulaminem oraz dokumentem zwanym „Polityką prywatności”, przy czym zawiera jednocześnie odnośniki do treści tych dokumentów (dowód: pismo Spółki z dnia 21 grudnia 2010 r., karty Nr 5-6 oraz 19-27)

W § 2 ust. 1 Regulaminu – o treści obowiązującej zarówno przed, jak i po zmianach z dnia 20 stycznia 2011 r. (a więc w okresie co najmniej od zmian dokonanych z dniem 28 kwietnia 2010 r.) – postanowiono, co następuje: „*Umowa sprzedaży pomiędzy nabywcą a Ticket Online zostaje zawarta w momencie dokonania przez nabywcę zamówienia, uiszczenia zapłaty przelewem bankowym lub przy pomocy karty kredytowej oraz otrzymania potwierdzenia zamówienia pocztą elektroniczną*”, zaś w § 4 Regulaminu: „*Kwota należności wynikająca z danego zamówienia winna zostać zrealizowana natychmiast po dokonaniu zamówienia, po otrzymaniu od Ticket Online wiadomości e-mail z potwierdzeniem złożenia zamówienia. Bilety pozostają własnością Ticket Online do czasu odnotowania płatności przez Ticket Online. W przypadku braku zapłaty w określonym terminie, Ticket Online zastrzega sobie prawo anulowania zamówienia, co jest jednoznaczne z odstąpieniem od umowy*”. (dowód: pismo Spółki z dnia 21 grudnia 2010 r., karty Nr 15-16 oraz pismo Spółki z dnia 21 stycznia 2011 r., karta Nr 41).

W internetowym formularzu zamówienia w odnośniku dotyczącym metod dostarczania biletów, Spółka informuje nabywców, iż „*bilety są wysyłane następnego dnia po zaksięgowaniu wpłaty na naszym koncie*” (dowód: karta Nr 44).

W treści potwierdzenia zamówienia przesyłanego drogą elektroniczną nabywcom Przedsiębiorca przekazuje ponadto m.in. informację o następującej treści: „*Bilety będą wysłane na drugi dzień po otrzymaniu przez nas wpłaty na konto. Niestety będziemy zmuszeni anulować zamówienie w przypadku, gdy kwota nie zostanie uregulowana w ciągu 5 dni bądź płatność odnosi się do brakującego lub niekompletnego numeru klienta*”(dowód: karta Nr 26).

Spółka wyjaśniła na wezwanie Prezesa Urzędu, jak przebiega procedura działań w przypadku niedostarczenia biletów konsumentom. Przede wszystkim kwestie te regulowane są postanowieniami Regulaminu dotyczącymi trybu reklamacji. Obowiązująca od dnia 20 stycznia 2011 r. treść § 3 ust. 2 Regulaminu brzmi następująco: „*Jeżeli bilet nie zostanie dostarczony Nabywcy zgodnie z wybraną opcją, Nabywca jest zobowiązany do pisemnego poinformowania Ticket Online o niedostarczeniu biletu najpóźniej na 7 dni przed terminem wydarzenia, na które Ticket Online dokonało sprzedaży danego biletu, e-mailowo na adres info@ticketonline.pl lub order@ticketonline.pl bądź telefonicznie pod numerem +48 509 761 187. W przypadku otrzymania takiej informacji w terminie wskazanym w zdaniu poprzedzającym, Ticket Online zobowiązuje się podjąć wszelkie niezbędne działania, aby umożliwić Nabywcy udział w wydarzeniu, na które został sprzedany bilet*”.

Ponadto Spółka wyjaśniła, iż zamawiając bilety poprzez jej stronę internetową konsument ma do wyboru dwie opcje wysyłki: za pośrednictwem Poczty Polskiej lub firmy kurierskiej.

W przypadku wysyłki za pośrednictwem Poczty Polskiej, po uzyskaniu od konsumenta (pocztą elektroniczną lub telefonicznie) informacji o niedostarczeniu przesyłki, w pierwszej kolejności Spółka wskazuje konsumentowi numer nadawczy przesyłki, który pozwoli konsumentowi na zweryfikowanie we właściwym oddziale pocztowym, czy przesyłka o wskazanym numerze pocztowym została tam dostarczona. Postępowanie kończy się w przypadku uzyskania informacji, że przesyłka znajduje się w oddziale pocztowym. W sytuacji, gdy brak jest przesyłki w oddziale pocztowym, zgodnie z art. 61 ust. 3 ustawy z dnia 12 czerwca 2003 r. Prawo pocztowe (tekst jednolity Dz. U. z 2008 r. Nr 189, poz. 1159, ze zm.) oraz § 2 pkt 1 Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 13 października 2003 r. w sprawie reklamacji powszechnej usługi pocztowej w zakresie przesyłki rejestrowanej i przekazu pocztowego (Dz. U. Nr 183, poz. 1795), po upływie 14 dni roboczych od daty nadania Spółka składa reklamację bezpośrednio wobec Poczty Polskiej poprzez wypełnienie właściwego pisma reklamacyjnego oraz doręczenie dowodu nadania przesyłki. Niezależnie od wyniku postępowania reklamacyjnego (a więc zarówno wtedy, kiedy reklamacja zostanie uznana za uzasadnioną, jak również w przeciwnym przypadku), Spółka podejmuje wszelkie działania, aby umożliwić klientowi skorzystanie z zakupionego biletu. W tym celu niezwłocznie po otrzymaniu przez klienta informacji o niedostarczeniu przesyłki Spółka kontaktuje się bezpośrednio z organizatorem danej imprezy, informując go o zaistniałej sytuacji i wnioskując o to, aby klient został wpuszczony na nią bez biletu (na przykład za okazaniem potwierdzenia zamówienia podpisanego przez pracownika Spółki i opieczętowanego).

W przypadku wysyłki za pośrednictwem firmy kurierskiej, po uzyskaniu informacji od klienta o braku dostarczenia przesyłki, w celu ustalenia miejsca, gdzie znajduje się przesyłka, Spółka kontaktuje się z firmą kurierską lub wykorzystuje do tego celu opcję „monitorowania przesyłek” na stronie internetowej firmy kurierskiej. W większości przypadków działania to jest wystarczające do tego, aby ustalić, gdzie znajduje się przesyłka i kiedy zostanie dostarczona do adresata. W przypadku zagubienia przesyłki Spółka składa pismo reklamacyjne z prośbą o wyjaśnienia okoliczności i przyczyn zagubienia. Nawet w przypadku nieodnalezienia przesyłki, klient nadal zachowuje możliwość uczestnictwa w wydarzeniu, na

które zakupił bilety. Dlatego też Spółka kontaktuje się z organizatorem wydarzenia, prosząc go o umożliwienie uczestnictwa klientowi nie posiadającemu biletów. Spółka przedstawiła na dowód powyższego przykładową dokumentację i korespondencję. (dowód: pismo Spółki z dnia 21 stycznia 2011 r., karty Nr 30-31 i 46-71 oraz pismo Spółki z dnia 11 sierpnia 2011 r., karty Nr 86-104).

Na wezwanie Prezesa Urzędu Spółka przekazała informacje o procedurze działań w sytuacji, gdy podjęte przez nią w wyniku niedostarczenia biletu działania – mające na celu umożliwienie klientowi/konsumentowi uczestnictwo w wydarzeniu bez biletu – nie przynoszą rezultatu. Spółka poinformowała, iż w przypadku wystąpienia takich sytuacji wysyła nabywcom duplikat biletu w celu umożliwienia im wzięcia udziału w wydarzeniu. Spółka poinformowała, iż w roku 2010 miała do czynienia z jednym takim przypadkiem. W tej sytuacji Spółka w pierwszej kolejności skontaktowała się z organizatorem wydarzenia z prośbą o umożliwienie nabywcy wzięcia udziału w koncercie pomimo braku biletu, na podstawie potwierdzenia zamówienia i dowodu opłacenia biletu. Wobec negatywnej odpowiedzi organizatora, Spółka wystawiła duplikat biletu i wysłała go konsumentowi przesyłką kurierską. Spółka przedstawiła dowody na powyższe. (dowód: pismo Spółki z dnia 25 lutego 2011 r., karty Nr 72-77)

Dokonując analizy informacji zawartych na stronie internetowej pod adresem www.ticketonline.com oraz wyjaśnień i dokumentów przekazanych przez Spółkę Prezes Urzędu ustalił, iż Spółka zawiera z konsumentami umowy na odległość, które podlegają szczególnemu reżimowi prawnemu wynikającemu z ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, jak również z ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204, ze zm.). Umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności elektronicznego formularza zamówienia, gdy kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność – stanowią umowy zawierane na odległość, zgodnie z art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów. W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż w przedmiotowej sprawie warunki i sposób zorganizowania działalności Spółki wypełniają przesłanki zawierania z konsumentami umowy na odległość.

Przepis art. 11 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów stanowi, iż umowa nie może nakładać na konsumenta obowiązku zapłaty ceny lub wynagrodzenia przed otrzymaniem świadczenia. Zbieżne to jest zarazem z zapisem art. 544 § 2 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U z 1964 r., Nr 16 poz. 93, ze zm.) – zwanej dalej: „k.c.” – który w kontekście sprzedaży rzeczy, która ma być przesłana przez sprzedawcę do miejsca, które nie jest miejscem spełnienia świadczenia, określa, że kupujący obowiązany jest zapłacić cenę dopiero po nadejściu rzeczy na miejsce przeznaczenia i po umożliwieniu mu zbadania rzeczy.

W 2009 r. Spółka sprzedała (*tajemnica przedsiębiorcy*) sztuk biletów, w tym (*tajemnica przedsiębiorcy*) na odległość (przez Internet). W okresie od 1 stycznia 2010 r. do 14 grudnia 2010 r. liczby te wyniosły odpowiednio (*tajemnica przedsiębiorcy*) oraz (*tajemnica przedsiębiorcy*) sztuk (dowód: pismo Spółki z dnia 21 grudnia 2010 r., karta Nr 6). Jak oszacowała Spółka, liczba zamówień na bilety złożonych przez konsumentów za pośrednictwem strony internetowej pod adresem www.ticketonline.com w okresie od stycznia do lipca 2011 r. wyniosła (*tajemnica przedsiębiorcy*), zaś liczba sprzedanych w systemie sprzedaży internetowej wyniosła (*tajemnica przedsiębiorcy*) sztuk (jedno złożone zamówienie obejmował średnio 2 bilety). (dowód: pismo Spółki z dnia 12 sierpnia 2011 r., karta Nr 112).

Jak poinformowała Spółka, zarówno w 2010 r. jak i 2011 r. nie dochodziło do przypadków sprzedaży biletów za pośrednictwem strony www.ticketonline.com z opcją dostawy elektronicznej. Taki stan rzeczy spowodowany był faktem, iż (*tajemnica przedsiębiorcy*). (dowód: pismo Spółki z dnia 12 września 2011 r., karta Nr 117).

Ustosunkowując się do przedstawionych zarzutów, Spółka wyraziła sugestię, iż sformułowany w niniejszej sprawie zarzut może pozostawać w sprzeczności z priorytetem promowania i rozwoju systemu handlu elektronicznego, wyrażonym w Dyrektywie o handlu elektronicznym. Spółka podkreśliła, iż art. 9 Dyrektywy o handlu elektronicznym wskazuje w odniesieniu do umów zawieranych drogą elektroniczną, że „Państwa Członkowskie zapewniają w szczególności, żeby wymagania prawne mające zastosowanie do procesu zawierania umów nie stanowiły przeszkody dla używania umów elektronicznych ani nie prowadziły do pozbawienia prawnej skuteczności i ważności takich umów z tego powodu, że są one zawierane drogą elektroniczną”. (dowód: pismo Spółki z dnia 11 sierpnia 2011 r., karta Nr 84).

Spółka ustosunkowała się do pytania Prezesa Urzędu o ocenę możliwości anulowania (unieważnienia) biletu *p@h*, np. w przypadku braku wniesienia przewidzianej należności z tytułu sprzedaży. W ocenie Spółki nie jest technicznie możliwe wprowadzenie mechanizmu anulowania bądź unieważnienia przekazanego nabywcy biletu. Powyższe stanowisko Spółka uzasadniła faktem, iż unieważnienie biletu dostarczonego w formie elektronicznej (i wydrukowanego przez nabywcę) nie miałyby faktycznego skutku (w postaci uniemożliwienia uczestnictwa w wydarzeniu) w sytuacji, gdy organizator wydarzenia nie stosowałby systemu weryfikacji biletów (np. poprzez skanowanie nadrukowanych kodów kreskowych). (dowód: pismo Spółki z dnia 12 września 2011 r., karta Nr 117).

Pismem z dnia 29 września 2011 r. Prezes Urzędu zwrócił się do Spółki z wezwaniem o przekazanie informacji wraz z uzasadnieniem o tym, czy w praktyce rynkowej obrót biletami *p@h* może się odbywać bez założenia stosowania przez organizatorów systemów weryfikacji biletu, eliminujących ryzyko wystąpienia godzących w interes sprzedawcy lub organizatora skutków nieuprawnionego powielania biletów, uczestnictwa w wydarzeniu pomimo anulowania ważności biletu lub innych nieautoryzowanych działań. W odpowiedzi Spółka wskazała, iż spotkała się z sytuacjami (wydarzeniami), w których bilety wydawane nabywcom drogą elektroniczną nie podlegały weryfikacji ani przez system skanowania biletów, ani przez legitymowanie ich posiadaczy. Spółka nie była w stanie przedstawić konkretnych okoliczności, jakich dotyczyły te przypadki. Tym niemniej w załączeniu do odpowiedzi przekazała przykładowy wydruk biletu udostępnionego elektronicznie przez Eventim Sp. z o.o. (dowód: karta Nr 123). Na wydruku biletu zawarto m.in. informacje o następującej treści: „*Kod kreskowy jest ważny tylko przy pierwszym skanowaniu, jakiegokolwiek kopiowanie czy przeniesienie wyklucza wpuszczenie na teren imprezy*”, „*Jeśli bilet zostanie zgubiony, nie ma możliwości wydania biletu zastępczego*”, „*Bilet traci swoją ważność po opuszczeniu przez Użytkownika terenu imprezy*”. Przedstawiony bilet elektroniczny w opcji *p@h* nie zawiera żadnych zabezpieczeń, np. w formie hologramów itp.

§ 3 ust. 4 Regulaminu stosowanego przez Spółkę zawiera postanowienie o treści: „*Wszystkie bilety nabyte w Ticket Online oraz bilety print@home (wydruk biletu bezpośrednio za pośrednictwem otrzymanej aplikacji) nie mogą być w żaden sposób zmieniane (kopiowanie, przerabianie czy przesyłanie). Systemy kontroli dostępu w miejscu imprezy akceptują wyłącznie pierwszy bilet z określonym kodem kreskowym. Wszystkie kolejne bilety zawierające wczytane już kody kreskowe zostają automatycznie anulowane przez pierwszy wczytany bilet*”. (dowód: karta Nr 41).

W piśmie z dnia 11 sierpnia 2011 r. Spółka poinformowała, przedsiębiorca CTS Eventim AG stał się prawnym właścicielem 100% jej udziałów. Zdarzenie to rozpoczęło

proces konsolidacji spółek Eventim Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością oraz Ticket Online Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (dowód: karta Nr 83). W piśmie z dnia 12 września 2011 r. Spółka poinformowała dodatkowo, iż w dniu 26 sierpnia 2011 r. został złożony do Sądu Rejonowego w Warszawie, XII Wydział KRS, plan połączenia ww. spółek. W związku z powyższym w większość ofert sprzedaży biletów (w szczególności na koncerty) została przeniesiona do systemu Eventim Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Jak oświadczyła Spółka, system ten oferuje organizatorom imprez jedynie narzędzie do sprzedaży biletów. Podmiotem, który otrzymuje i przetwarza zamówienia od klientów indywidualnych jest organizator danej imprezy/wydarzenia. Rolą Spółki jest jedynie udostępnianie systemu do sprzedaży biletów (dowód: karta Nr 116). Spółka nie przedstawiła jednak dowodów potwierdzających powyższe. Dokonany po złożeniu ww. oświadczenia przegląd Regulaminu umieszczonego na stronie internetowej Spółki nie wykazał zmian w jego treści w stosunku do dotychczasowych ustaleń, w tym w odniesieniu do określenia stron umowy i zakresu ich odpowiedzialności.

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu do określenia wartości przychodów w rozumieniu art. 4 ust. 15 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Spółka poinformowała, iż w jej przypadku rok obrotowy nie pokrywa się z rokiem kalendarzowym i zawiera się w okresie od 1 sierpnia do 31 lipca roku następnego. W związku z tym rokiem rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary (2011), jest okres pomiędzy 1 sierpnia 2009 a 31 lipca 2010 r. Spółka osiągnęła w tym okresie przychód w wysokości (*tajemnica przedsiębiorcy*) zł, w tym (*tajemnica przedsiębiorcy*) zł z działalności gospodarczej w zakresie sprzedaży biletów, w tym (*tajemnica przedsiębiorcy*) ze sprzedaży biletów dla konsumentów (dowód: pismo Spółki z dnia 12 sierpnia 2011 r., karty Nr 111-113).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami Przedsiębiorcy. 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.

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 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.); 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Wskazany przepis zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Stwierdzenie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały łącznie trzy przesłanki:

- 1) działanie przedsiębiorcy,
- 2) noszące znamiona bezprawności,
- 3) godzące 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 m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity Dz. U. z 2010 r., Nr 220, poz. 1447, ze zm.) – 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. Ponadto, 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. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopaliny ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Spółka, stosownie do art. 1 § 2 w związku z art. 4 § 1 pkt 2 ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (Dz. U. Nr 94, poz. 1037, ze zm.) – zwanej dalej: „kodeksem spółek handlowych” – jest kapitałową spółką handlową, wpisaną do rejestru przedsiębiorców – Krajowego Rejestru Sądowego – pod numerem 0000152184. Zgodnie z art. 12 kodeksu spółek handlowych spółka z ograniczoną odpowiedzialnością posiada osobowość prawną, uzyskaną z chwilą wpisu do rejestru przedsiębiorców. Spółka wykonuje we własnym imieniu działalność gospodarczą. W ramach tej działalności Spółka prowadzi sprzedaż biletów wstępu na wydarzenia kulturalne, sportowe i rozrywkowe.

Wobec powyższego Prezes Urzędu stwierdził, że pierwsza przesłanka niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Spółkę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona.

Ad 2)

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Porządek prawny obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – zwanego dalej; „Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów” – z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001). Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy (w znaczeniu subiektywnym, oznaczającym wadliwość procesu decyzyjnego sprawcy) i stopień

tej winy (umyślność bądź nieumyślność), a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Jednakże w art. 24 ust. 2 tej ustawy ustawodawca wskazał przykładowe rodzaje praktyk, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów, zaliczając do nich stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, ze zm.) – zwanego dalej: „Rejestrem” – naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Katalog ten nie jest wyczerpujący. Zatem oprócz praktyk wskazanych bezpośrednio przez ustawodawcę w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów można uznać także zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta.

Zgodnie z ustaleniami dokonаныmi w toku niniejszego postępowania, w treści stosowanego przez Spółkę Regulaminu, w § 4 zawarto uregulowanie, iż *„Bilety pozostają własnością Ticket Online do czasu odnotowania płatności przez Ticket Online. W przypadku braku zapłaty w określonym terminie, Ticket Online zastrzega sobie prawo anulowania zamówienia, co jest jednoznaczne z odstąpieniem od umowy”*.

W internetowym formularzu zamówienia w odnośniku dotyczącym metod dostarczania biletów, Spółka informuje nabywców, iż *„bilety są wysyłane następnego dnia po zaksięgowaniu wpłaty na naszym koncie”*.

W treści potwierdzenia zamówienia przesyłanego drogą elektroniczną nabywcom Spółka przekazuje ponadto m.in. informację o następującej treści: *„Bilety będą wysłane na drugi dzień po otrzymaniu przez nas wpłaty na konto. Niestety będziemy zmuszeni anulować zamówienie w przypadku, gdy kwota nie zostanie uregulowana w ciągu 5 dni bądź płatność odnosi się do brakującego lub niekompletnego numeru klienta”*.

Prezes Urzędu uznał, iż w przedmiotowej sprawie warunki i sposób zorganizowania działalności Spółki wypełniają przesłanki zawierania z konsumentami umowy na odległość. Działalność Spółki w tym zakresie podlega zatem – czego Spółka nie podważa – regulacjom wspomnianej wyżej ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów w zakresie nie wyłączonym przez art. 16 ust. 2 pkt 2 tej ustawy. Wyłączeniu temu nie podlega m.in. obowiązek przestrzegania przez Spółkę przepisu art. 11 ust. 1 tej ustawy, który stanowi, iż *„umowa nie może nakładać na konsumenta obowiązku zapłaty ceny lub wynagrodzenia przed otrzymaniem świadczenia”*. Zbieżne to jest to zapisem art. 544 §2 k.c., który w kontekście sprzedaży rzeczy, która ma być przesłana przez sprzedawcę do miejsca, które nie jest miejscem spełnienia świadczenia, określa, że kupujący obowiązany jest zapłacić cenę dopiero po nadejściu rzeczy na miejsce przeznaczenia i po umożliwieniu mu zbadania rzeczy.

Jeżeli przedsiębiorca oferujący swoje towary w sklepie internetowym daje konsumentowi do wyboru różne sposoby płatności, w tym także tzw. płatność za pobraniem, a więc po otrzymaniu świadczenia, wówczas należy przyjąć, że umowa nie nakłada na konsumenta obowiązku zapłaty ceny przed otrzymaniem świadczenia, daje mu jedynie taką możliwość (z reguły wśród innych opcji zapłaty), a więc nie narusza ustawowego zakazu, określonego w art. 11 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów. Zatem tylko w sytuacji, gdy przedpłata jest jedynym przewidzianym w umowie sposobem zapłaty za świadczenie, można zasadnie twierdzić, że mamy do czynienia z naruszeniem ustawowego

zakazu.¹ W przedmiotowym przypadku Spółka uzależnia wysłanie zamówionego biletu od otrzymania wpływu należności pieniężnej na jej konto bankowe. Zacytowane wyżej postanowienia Regulaminu oraz treść komunikatów przekazywanych nabywcom świadczą jednoznacznie, iż Spółka przyjęła przedpłatę jako wyłączną formę uregulowania należności ze strony nabywcy. Stanowi to naruszenie przepisu art. 11 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, przy czym zapisy w kwestionowanej treści stosowane były w Regulaminie zarówno przed, jak i po 20 stycznia 2011 r. (data wejścia w życie nowej treści Regulaminu).

Odnosząc się do zarzutu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, Spółka wyraziła stanowisko, iż wydanie decyzji potwierdzającej podniesiony zarzut byłoby działaniem „*wbrew zasadom i priorytetom UE*” z zakresu promowania i rozwoju systemu handlu elektronicznego, stosownie do Dyrektywy o handlu elektronicznym.

Jakkolwiek Prezes Urzędu nie jest właściwy do podejmowania rozstrzygnięć w zakresie oceny zgodności przepisów ustaw z prawem wspólnotowym, należy wskazać, co następuje. Zgodnie z definicją zawartą w art. 288 traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE z 30.03.2010 r. C 83, s. 47) dyrektywa wiąże każde państwo członkowskie, do którego jest kierowana, w odniesieniu do rezultatu, który ma być osiągnięty, pozostawia jednak organom krajowym swobodę wyboru formy i środków. Ten akt prawny jest wiążący jedynie w odniesieniu do osiągnięcia określonego celu, państwa członkowskie mają zaś pewną swobodę co do wyboru formy i środków jego realizacji. W odróżnieniu od rozporządzeń, przepisy dyrektyw nie są bezpośrednio stosowane, co oznacza, że państwo członkowskie musi samo wydać odpowiednie przepisy ustawowe, wykonawcze lub administracyjne mające na celu jej wdrożenie. Ze względu na pozostawioną państwom członkowskim swobodę wyboru środków wdrożenia dyrektywy do krajowych porządków prawnych, dyrektywy uznawane są za instrumenty harmonizacji prawa w obrębie Unii Europejskiej, a nie jego pełnego ujednocnienia.²

Polska ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204, ze zm.) jest częścią większego projektu legislacyjnego, obejmującego stworzenie regulacji prawnych dotyczących problematyki szeroko pojętego handlu elektronicznego. Ma ona przede wszystkim zapewnić podmiotom obrotu elektronicznego odpowiedni poziom bezpieczeństwa przy zawieraniu przez nich umów drogą elektroniczną. W założeniu swym ustawa ta jest przełożeniem na grunt prawa polskiego unijnej Dyrektywy o handlu elektronicznym. Zakres przedmiotowy tej dyrektywy jest jednak o wiele szerszy. Ustawodawca polski przyjął strategię podziału problematyki związanej z handlem elektronicznym na kilka aktów prawnych.³ W punkcie 11 preambuły ww. dyrektywy stwierdzono, iż pozostaje ona bez uszczerbku dla poziomu ochrony, w szczególności w dziedzinie ochrony zdrowia publicznego oraz interesów konsumentów, ustanowionego przez akty wspólnotowe. Stwierdzono także, iż między innymi Dyrektywa nr 93/13/EWG z dnia 5 kwietnia 1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich oraz Dyrektywa nr 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość stanowią ważny element ochrony konsumentów w odniesieniu do umów.

¹ P. Fajgielski, Ochrona konsumenta w transakcjach internetowych - zagadnienia wybrane, Studia Prawnicze, KUL. 25.4.2008, LEX.

² Por. J. Kulawik, B. Jankowski, Świadczenie usług w Unii Europejskiej, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 12.

³ Por. A. Frań, świadczenie usług drogą elektroniczną. Komentarz, System Informacji Prawnej LEX 2002.

Zgodnie z art. 14 Dyrektywy 97/7/WE Państwa Członkowskie mogą wprowadzić lub utrzymać w dziedzinie objętej tą dyrektywą bardziej surowe przepisy zgodne z Traktatem po to, aby zapewnić wyższy poziom ochrony konsumentów. W punkcie 18 preambuły tej dyrektywy stwierdzono ponadto, iż istotne jest, by minimalne wiążące normy zawarte w dyrektywie zostały uzupełnione w razie potrzeby dobrowolnymi porozumieniami między zainteresowanymi podmiotami gospodarczymi, zgodnie z zaleceniem Komisji Wspólnot Europejskich 92/295/EWG z dnia 7 kwietnia 1992 r. w sprawie kodeksów praktyk dotyczących ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz. U. L 156 z 10.6.1992, str. 21). W preambule wyżej wymienionego zalecenia Komisji wskazano na zasadniczą potrzebę zabezpieczenia interesu konsumentów i ich bezpieczeństwa finansowego w związku z ryzykiem nie wykonania zobowiązania przez kontrahenta konsumenta lub odstąpienia od umowy. Wskazano w tym kontekście, iż przedpłata jako świadczenie pieniężne ze strony konsumenta, może zwiększać ryzyko wystąpienia zagrożeń dla bezpieczeństwa finansowego konsumenta, zwłaszcza, gdy ustalenie danych i lokalizacji jego kontrahenta może być utrudnione.

W związku z powyższym w ocenie Prezesa Urzędu egzekwowanie przepisu art. 11 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów nie daje podstaw do twierdzenia, iż stanowi ono działanie „*wbrew zasadom i priorytetom UE*”. Wprowadzone ww. uregulowanie ustawodawcy krajowego odzwierciedla przekonanie, iż bezpieczeństwo finansowe konsumenta zawierającego umowy na odległość jest optymalnie chronione tylko w sytuacji, kiedy ma on możliwość dokonania wyboru opcji zapłaty ceny dopiero po nadejściu rzeczy na miejsce przeznaczenia i po umożliwieniu mu zbadania rzeczy.

Uregulowanie art. 11 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów gwarantuje wprowadzenie wyższego poziomu ochrony konsumentów, niż wymaga tego wprost Dyrektywa 97/7/WE, jednak jest zgodne z klauzulą minimum określoną w cytowanym art. 14 tej dyrektywy. W tym kontekście należy jeszcze raz podkreślić, iż powoływana przez Spółkę Dyrektywa 2000/31/WE pozostaje zgodnie z intencją prawodawcy wspólnotowego bez uszczerbku dla poziomu ochrony, w szczególności w dziedzinie ochrony interesów konsumentów, ustanowionego przez pozostałe akty wspólnotowe (m.in. Dyrektywę 97/7/WE).

W opinii Prezesa Urzędu Spółka, zarzucając sprzeczność zarzutu podniesionego w niniejszym postępowaniu z prawem wspólnotowym, nie opisała w sposób wystarczająco jasny, w jaki sposób egzekwowanie przepisu art. 11 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów i podtrzymywanie zarzutu w przedmiotowej sprawie miałyby hamować „*rozwoj usług społeczeństwa informacyjnego we Wspólnocie*”. Należy zauważyć, iż wymaganie prawne będące podstawą zarzutu nie stanowi w okolicznościach niniejszej sprawy „*przeszkody dla używania umów elektronicznych ani nie prowadzi do pozbawienia prawnej skuteczności i ważności takich umów*”. Jak wynika z ustaleń poczynionych w toku postępowania, przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż biletów uprawniających do wstępu na wydarzenia kulturalne, sportowe i rozrywkowe. W przeważającej ilości sprzedaż ta realizowana jest przez Spółkę na odległość, z dostawą biletu za pośrednictwem poczty lub przedsiębiorców wykonujących usługi kurierskie. Jest standardem, iż dostawcy ci stwarzają możliwość realizowania tzw. przesyłek za pobraniem. Opcja ta daje konsumentom przede wszystkim możliwość potwierdzenia doręczenia biletu, ale także zbadania jego zgodności z zamówieniem, z drugiej strony w wystarczającym stopniu chroni interesy Spółki gwarantując spełnienie świadczenia pieniężnego przez konsumenta w przypadku dostawy zgodnie z zamówieniem.

Przedsiębiorca wyraził sugestię, iż podtrzymanie zarzutu stanowiłoby przeszkodę w rozwoju i rozpowszechnieniu mechanizmu dostaw biletów elektronicznych, udostępnianych za pośrednictwem komunikacji elektronicznej w postaci dokumentów elektronicznych (w formacie PDF), które następnie drukowane są samodzielnie przez nabywców za pomocą powszechnie dostępnych drukarek współpracujących z komputerem osobistym (opcja *p@h*). W opinii Spółki ta opcja dostarczania biletów jest z punktu widzenia konsumentów korzystniejszą alternatywą systemu przesyłek tradycyjnych z opcją zapłaty ceny za pobraniem. Zwalnia ona kupującego z konieczności korzystania z usług dostawy pocztowej lub innej. Odnosząc się do powyższego należy przede wszystkim podkreślić, iż Spółka nie udostępniała i nie udostępnia w sposób bezpośredni nabywcom biletów opcji dostawy elektronicznej, w tym w szczególności w systemie *p@h*, ponieważ – jak stwierdziła – nie posiada stosownych ku temu narzędzi. Oczywiście, należy się zgodzić, iż opcja dostawy elektronicznej jest niejednokrotnie z punktu widzenia nabywcy korzystniejsza od opcji dostawy tradycyjnej (tj. np. za pośrednictwem poczty) – pozwala bowiem nabywcy niejednokrotnie na uniknięcie dodatkowych kosztów i przyspiesza procedurę nabycia biletu. Dodatkowe korzyści dla konsumentów może przynieść poprawa efektywności ekonomicznej działalności Spółki, która dzięki dostawom elektronicznym może obniżyć ponoszone koszty operacyjne. W opinii Prezesa Urzędu nie stoi jednak nic na przeszkodzie, aby nie rezygnując z oferowania powyższych korzyści Spółka wprowadziła jednocześnie mechanizmy należycie chroniące wspomniane wyżej bezpieczeństwo finansowe konsumenta i zapewniające równowagę stron kontraktu. Powyższe uzyskać można poprzez zastosowanie odpowiednich rozwiązań, które zapewniałyby zrealizowanie właściwej dostawy w stosownym czasie przed zapłatą ceny, a jednocześnie uniemożliwiłyby skorzystanie z przydzielonego uprawnienia (związanego z biletom) bez zapłaty ceny. W szczególności postulat ten mógłby być zrealizowany przez wdrożenie systemu, który umożliwiłby konsumentowi wydrukowanie zamówionego biletu, a jednocześnie nadawałby w odpowiednim czasie przed zaplanowanym wydarzeniem uprawnienia związane z dostarczonym biletom dopiero po skutecznym dokonaniu przez konsumenta zapłaty ceny. Fakt nadania uprawnienia mógłby być komunikowany nabywcy drogą elektroniczną. Wydaje się, iż wdrożenie takiego systemu wymagałoby tylko stosunkowo niewielkich korekt obecnie funkcjonujących na rynku rozwiązań, nie stanowiłoby zatem przeszkody w „rozwoju usług społeczeństwa informacyjnego we Wspólnocie”, a wręcz wspomagałoby rozwój tych usług. Zaproponowane wyżej rozwiązanie miałoby – jak się wydaje – uzasadnienie praktyczne przede wszystkim w sytuacji posługiwania się przez organizatorów systemami identyfikacji biletów (lub/i uczestników wydarzenia), zgodnie z zasadami opisanymi na przedstawionym przez Spółkę przykładowym wydruku biletu elektronicznego.

Spółka twierdzi, że oferowana (poprzez przekierowanie na stronę internetową Eventim Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością) dostawa biletu w opcji *p@h* jest korzystniejszą alternatywą opcji wysyłki tradycyjnej z płatnością za pobraniem. Zdaniem Spółki opcja ta jest odpowiednikiem fizycznych transakcji dokonywanych w czasie rzeczywistym. W opinii Prezesa Urzędu nie można jednak przyjąć, iż udostępnienie ww. opcji dostawy w okolicznościach niniejszego postępowania stanowi zaniechanie stosowania zarzucanej praktyki. Przede wszystkim należy podkreślić, iż możliwość skorzystania z opcji dostawy *p@h* poprzez przekierowanie na stronę internetową Eventim Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, nie dotyczy wszystkich wydarzeń będących w ofercie Spółki (jak również Eventim Sp. z o.o. z ograniczoną odpowiedzialnością). Dostępność tej opcji zależy wyłącznie – jak stwierdziła Spółka – od organizatora danej imprezy. Nadto, mechanizm zapewniający – według informacji Spółki – jednoczesność dokonania płatności i dostępności biletu dotyczy wyłącznie sytuacji, w której nabywca wybierający opcję dostawy *p@h* dokonuje płatności za pomocą karty kredytowej. W ocenie Prezesa Urzędu trudno przyjąć,

aby płatność kartą kredytową była równie powszechnie stosowanym i dostępnym sposobem regulowania należności w transakcjach kupna-sprzedaży w obrocie konsumenckim, co płatności przelewem lub za pobraniem.

W związku z powyższym, w ocenie Prezesa Urzędu działanie Spółki polegające na nakładaniu na konsumentów – w trakcie zawierania umów na odległość – obowiązku zapłaty ceny przed otrzymaniem przez nich świadczenia jest sprzeczne z art. 11 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów. Wobec powyższego **Prezes Urzędu** uznał, iż określona w pkt I sentencji niniejszej decyzji praktyka Spółki **jest bezprawna**.

Tym samym **Prezes Urzędu stwierdził, że druga przesłanka** niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Spółkę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona**.

Ad 3)

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów* (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01).

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu. W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia co najmniej z zagrożeniem naruszenia interesów potencjalnie znacznej liczby konsumentów, tj. tych, którzy zapoznali się, bądź mogli zapoznać się ze stosowanym przez Spółkę Regulaminem i innymi komunikatami zamieszczanymi na stronie internetowej Spółki lub przesyłanymi – w przypadku złożenia zamówienia – pocztą elektroniczną i zawarli, bądź mogli zawrzeć umowę ze Spółką. W tej sytuacji stosowanie przez Spółkę bezprawnego uregulowania 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 Spółki.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie tylko faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Stosowanie kwestionowanej Praktyki jest zatem w ocenie Prezesa Urzędu przejawem nadużywania przez Spółkę uprzywilejowanej pozycji kontraktowej profesjonalisty i prowadzi do dezinformacji konsumentów co do zakresu przysługujących im uprawnień. Naruszenie

zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest również z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricto* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez jednostronne i bezprawne uregulowanie warunkujące w sposób wyłączny rozpoczęcie realizacji dostawy zamówionego biletu od dokonania przez konsumenta przedpłaty. Konsekwencją tego może być występowanie sytuacji, w których będzie dochodziło do przenoszenia na konsumenta ryzyka związanego z odpowiedzialnością Spółki za przygotowanie przesyłki, wybór właściwego sposobu jej dostarczenia, w tym również wybór odpowiedniego przedsiębiorcy świadczącego tę usługę. W przypadku niedostarczenia przesyłki z przyczyn, za które odpowiedzialność ponosi Spółka, konsument może mieć utrudnioną możliwość dochodzenia związanych z tym roszczeń. W każdym przypadku sporu między stronami z powodu niedoręczenia zamówionej przesyłki to konsument – choć jest słabszą stroną kontraktu – stanie się stroną inicjującą właściwe procedury cywilno-prawne mające na celu m.in. ustalenie zakresu odpowiedzialności stron. Tym samym, na skutek jednostronnego wyłączenia prawa konsumenta do wyboru trybu płatności, Spółka wyeliminowała w tym zakresie własne ryzyko finansowe, kosztem ograniczenia bezpieczeństwa finansowego konsumentów. Okoliczności te stanowią o naruszeniu interesów konsumentów.

Spółka podkreśliła, iż w jej opinii nie narusza ona zbiorowych interesów konsumentów, gdyż oprócz procedury reklamacyjnej przewidzianej w Regulaminie, praktyka Spółki polega na dokładaniu zawsze najwyższej staranności w celu umożliwienia konsumentom wzięcia udziału w imprezie, na którą zakupili bilety, a których im nie dostarczono. Spółka udokumentowała szereg przypadków, w których podejmowała skutecznie określone wyżej działania, w tym – w jednym przypadku – ostatecznie zakończone wysłaniem konsumentowi duplikatu biletu. Oceniając postanowienia Regulaminu oraz stosowane przez Spółkę standardy obsługi klientów należy stwierdzić, że przyjęte przez Spółkę w treści § 3 ust. 2 Regulaminu zobowiązanie do podjęcia wszelkich niezbędnych działań zmierzających do umożliwienia konsumentowi uczestniczenia w wydarzeniu ma jedynie charakter deklaracyjny w tym sensie, iż Spółka nie gwarantuje, iż jej działania będą skuteczne. Tym bardziej również Spółka nie przyjmuje w ten sposób odpowiedzialności za niedoręczenie biletu w odpowiednim czasie, nawet za niedoręczenie, którego przyczynami były okoliczności, za które Spółka odpowiada lub może odpowiadać. W tym kontekście w odniesieniu do stosowanych przez Spółkę zasad obsługi reklamacji konsumenckich, Prezes Urzędu wskazuje, iż nawet w przypadku, gdyby faktycznie efektywnie zapewniały całkowite wyeliminowanie niekorzystnych z punktu widzenia konsumentów skutków niedostarczenia zamówionego i opłaconego biletu, w dalszym ciągu nie stanowiłyby równowagi dla potencjalnych negatywnych skutków kwestionowanego w niniejszym postępowaniu bezprawnego uregulowania § 4 Regulaminu. Praktyka ta mogłaby bowiem ulec – choćby krótkookresowo lub w jednostkowych przypadkach – zmianie bez potrzeby korygowania treści Regulaminu, który jako wzorzec umowy może podlegać abstrakcyjnej kontroli pod kątem niedozwolonych postanowień. Należy nadto zwrócić uwagę, iż zgodnie z Regulaminem, nabywcy biletów mogą zgłaszać Spółce fakt niedoręczenia biletu najpóźniej na siedem dni przed terminem wydarzenia. W ten sposób konsumenci, którzy z różnych względów mogli spodziewać się doręczenia zamówionych przez nich biletów w dacie późniejszej, niż wyznaczony wyżej termin, co do zasady nie mogą powoływać się na

zobowiązanie Spółki do podjęcia wszelkich niezbędnych działań, aby umożliwić im udział w wydarzeniu, na które został sprzedany bilet. Interesy tej grupy konsumentów są zatem szczególnie narażone w sytuacji, w której zmuszani są oni do zapłaty ceny z góry.

Wobec powyższego **Prezes Urzędu uznał**, że stosowanie kwestionowanej w niniejszej sprawie praktyki **godzi w zbiorowe interesy konsumentów**.

Tym samym **Prezes Urzędu stwierdził**, że **trzecia przesłanka** niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Spółkę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona**.

Zgodnie 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. Z ustaleń dokonanych w toku niniejszego postępowania nie wynika, aby Spółka zaniechała stosowania kwestionowanej przez Prezesa Urzędu bezprawnej praktyki. Zgodnie z art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż nie ma podstaw do stwierdzenia zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z przesłankami art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wobec spełnienia przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przesłanek wydania decyzji o uznaniu praktyki na naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, wskazanych w art. 26 tej ustawy **Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji**.

Uzasadnienie nałożenia kary pieniężnej

Zgodnie z art. 106 ust 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w swojej decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z treści powyższego przepisu wynika, iż ww. kara ma charakter fakultatywny, a zatem do Prezesa Urzędu zależy - w ramach uznania administracyjnego – uznanie w decyzji zasadności nałożenia kary pieniężnej wraz z określeniem jej wysokości. Wprawdzie ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, nie zawiera katalogu przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary, jednakże art. 111 wskazuje, że ustalając wysokość kary Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Ustalając wysokość kary pieniężnej w decyzjach stwierdzających naruszenie zakazów określonych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, należy zatem uwzględnić wagę tego naruszenia, rozmiar skutków stosowanej praktyki ograniczającej konkurencję, bądź praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, jak również zaistniałe okoliczności obciążające i łagodzące. Przywołany wyżej przepis określa podstawę i górną granicę ustalenia kary dla Spółki, która w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary osiągnęła przychód w wysokości (*tajemnica przedsiębiorcy*) zł. W związku z powyższym maksymalna łączna kara nałożona na Spółkę może wynieść (*tajemnica przedsiębiorcy*) zł.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne nałożenie na Spółkę kary pieniężnej za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w punkcie I sentencji niniejszej decyzji. Ustalając wymiar kary w związku ze stwierdzoną praktyką Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi naruszenia, na podstawie której ustalono kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszej kalkulacji kary, a następnie uwzględniając wszystkie okoliczności łagodzące i obciążające odpowiednio modyfikował ustaloną wysokość kwoty bazowej.

Podkreślić należy, iż nakładana przez Prezesa Urzędu kara finansowa pełnić powinna funkcje: represyjną, prewencyjną i edukacyjną.

Ustalając wymiar kary Prezes Urzędu wziął przede wszystkim pod uwagę funkcję prewencyjną kar, w tym prewencję ogólną. Kara bowiem winna być ustalona tak, aby powstrzymywać przedsiębiorcę stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. Zachodzi zatem konieczność wymierzenia kary o takiej wysokości, która zniechęci przedsiębiorców prowadzących działalność analogiczną do działalności Spółki do stosowania podobnych, sprzecznych z obowiązującym prawem praktyk.

Określając wagę podlegającego ocenie naruszenia należy zważyć, iż jego stosowanie ma miejsce na etapie zawierania kontraktu, jednak wpływa jednocześnie na etap wykonywania kontraktu, wiąże się z bezprawnym ograniczaniem praw konsumentów, które może mieć negatywny wpływ na poziom ich bezpieczeństwa finansowego. Kwestionowane praktyka – w związku ze stosowaniem § 4 Regulaminu – trwa co najmniej od 28 kwietnia 2010 r. Prezes Urzędu uznał zatem, iż podlegająca ocenie praktyka ma charakter długotrwały. Z drugiej strony ważną okolicznością mającą wpływ na faktyczny wymiar wagi naruszenia mają wdrożone zasady obsługi klientów zgłaszających fakt niedoręczenia zamówionego biletu, w znacznym stopniu ograniczające negatywne skutki kwestionowanej praktyki.

Prezes Urzędu ustalając wysokość kary wziął ponadto pod uwagę okoliczność, iż Spółka po raz pierwszy naruszyła ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów.

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 tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Dopuszczenie się naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów może nastąpić zarówno umyślnie, jak też i nieumyślnie. Kara pieniężna może zostać nałożona także w przypadku, gdy przedsiębiorca „choćby nieumyślnie” dopuścił się określonego czynu. Oznacza to, że kara może być nałożona także w przypadku, gdy po stronie przedsiębiorcy nie będzie występować wina, rozumiana jako świadomość bezprawności zachowania. Z tego względu, nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Spółkę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma jednoznacznych dowodów wyraźnej intencji Spółki naruszenia tych interesów. Zebrane w trakcie niniejszego postępowania wyjaśnienia i informacje mogą zatem wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie Spółki. Pomimo tego – jak już wcześniej wskazano – samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Oceniając powyższe, Prezes Urzędu uznał, że waga stwierdzonego naruszenia odpowiada (*tajemnica przedsiębiorcy*) % łącznego przychodu Spółki. Tym samym kwota

bazowa stanowiąca równowartość (*tajemnica przedsiębiorcy*)% przychodu uzyskanego przez Spółkę wynosi 18.732,69 zł.

Prezes Urzędu ustalając karę wziął pod uwagę okoliczność, iż stosowana przez Spółkę praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów swoim zasięgiem obejmuje co do zasady teren całego kraju. Powyższe należy poczytać jako okoliczność obciążającą, tym samym uzasadniającą zwiększenie poziomu wymiaru kary o 20%, tj. o kwotę 3.746,54 zł. Z kolei za okoliczność łagodzącą należy uznać fakt aktywnego współdziałania Spółki w zakresie ustalania stanu faktycznego w sprawie oraz pozytywną reakcję polegającą na rozszerzeniu zakresu różnych sposobów płatności, jednak nie w stopniu uzasadniającym stwierdzenia zaniechania stosowania praktyki, co uzasadnia obniżenie poziomu wymiaru kary w obu przypadkach o 20%, tj. o kwoty 3.746,54 zł.

Biorąc powyższe pod uwagę, w szczególności łączny wpływ na wymiar kary okoliczności łagodzących i obciążających, Prezes Urzędu postanowił nałożyć na Spółkę karę w wysokości 14.986 zł. (słownie: czternaście tysięcy dziewięćset osiemdziesiąt sześć złotych), co odpowiada ok. (*tajemnica przedsiębiorcy*)% przychodu Spółki osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary i równocześnie stanowi (*tajemnica przedsiębiorcy*)% kary maksymalnej. Kara w takim wymiarze jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych Spółki. Prezes Urzędu uznał, że orzeczona kara prawidłowo spełni zarówno funkcję represyjną, jak i swoje zadania w zakresie prewencji generalnej i indywidualnej, zapobiegając stosowaniu podobnych naruszeń w przyszłości zarówno przez Spółkę, jak i przez innych przedsiębiorców wykonujących usługi w zakresie sprzedaży internetowej biletów na wydarzenia kulturalne, sportowe i rozrywkowe.

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

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 tejże 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 (tekst jednolity Dz. U. z 2000 r., Nr 98, poz. 1071, ze zm.) – 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.

Niniejsze postępowanie zostało wszczęte z urzędu. W jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przez Spółkę art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z prowadzoną w toku tego postępowania korespondencją. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił obciążyć Spółkę kwotą kosztów w wysokości 27,75 zł (słownie: dwadzieścia siedem złotych 75/100).

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

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto

Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Zgodnie z art. 264 § 1 k.p.a., w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów koszty niniejszego postępowania Kancelaria obowiązana jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 1 i 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

Jednak w przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III sentencji niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² § 1 i 2 k.p.c., oraz art. 264 § 2 k.p.a., w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przysługuje zażalenie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie 7 dni od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

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

Barbara Romańczak-Graca

Otrzymuje: