



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

Katowice, dn. 11 lipca 2014 r.

RKT-61-32/13/BP

**DECYZJA Nr RKT – 21/2014**

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) oraz § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko:

- a. Barbarze Buckiej prowadzącej działalność gospodarczą pod firmą Bucka Barbara w Sosnowcu,
- b. Markowi Buckiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą Bucki Marek w Sosnowcu

działającym wspólnie w ramach spółki cywilnej F.H. „Aligator II” s.c. Marek Bucki, Barbara Bucka w Sosnowcu,

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**1.1.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na** stosowaniu w regulaminie serwisu internetowego e-aligator.pl oraz w formularzu „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” postanowień o treści: „Reklamacje rozpatrywane są w ciągu 14 dni roboczych od ich wpłynięcia” **oraz** „Uzgodniony termin reklamacji: w terminie 14 dni od daty na zgłoszeniu reklamacyjnym Klient zostanie poinformowany o sposobie rozpatrzenia reklamacji. W przypadku naprawy termin rozpatrzenia reklamacji wydłuża się do 21 dni kalendarzowych”, co jest niezgodne z art. 8 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania, odnośnie formularza „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” z dniem 31 lipca 2013 r., a odnośnie regulaminu serwisu internetowego e-aligator.pl z dniem 30 listopada 2013 r.,**

**2.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na** stosowaniu w zakładce „o mnie” konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but”, w części dotyczącej wymiany i zwrotu towaru, postanowienia o treści: „w przypadku zwrotu zakupionego obuwia na aukcji z wysyłką gratis z ceny butów zostanie potrącony koszt przesyłki, który ponieśliśmy wysyłając buty”, co jest niezgodne z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 30 listopada 2013 r.,**

**II.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na** stosowaniu we wzorcu umowy o nazwie „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” postanowienia, które zostało wpisane do rejestru postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone, o których mowa w art. 479<sup>45</sup> ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (tj. Dz. U. z 2014 r., poz. 101) o treści: „Jednocześnie wyrażam zgodę na to, że w przypadku nie odebrania reklamowanego towaru w terminie dwóch miesięcy od daty rozpatrzenia reklamacji, zostanie komisyjnie zniszczony lub przekazany na cele charytatywne”, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31 lipca 2013 r.,**

**III.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na** stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej – w związku z prowadzoną działalnością za pośrednictwem serwisu internetowego e-aligator.pl oraz konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but” – o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) poprzez wprowadzające w błąd rozpowszechnianie nieprawdziwej informacji dotyczącej praw konsumenta w zakresie terminu do zwrotu towaru w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 30 listopada 2013 r.,**

**IV.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na** naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji – w związku z prowadzoną działalnością za pośrednictwem serwisu internetowego e-aligator.pl oraz konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but” – w zakresie niepotwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji o terminie i sposobie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 i art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225) a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 16 stycznia 2014 r.,**

**V.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na:

**a.** Barbarę Bucką prowadzącą działalność gospodarczą pod firmą Bucka Barbara w Sosnowcu **kary pieniężne** w wysokości:

**1. 485 zł** (czterystu osiemdziesięciu pięciu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji,

**2. 347 zł** (trzystu czterdziestu siedmiu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji,

**3. 347 zł** (trzystu czterdziestu siedmiu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji,

- za które to zobowiązanie odpowiada ona solidarnie wraz z Markiem Buckim prowadzącym działalność gospodarczą pod firmą Bucki Marek w Sosnowcu,

**b.** Marka Buckiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Bucki Marek w Sosnowcu **kary pieniężne** w wysokości:

**1. 485 zł** (czterystu osiemdziesięciu pięciu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji,

**2. 347 zł** (trzystu czterdziestu siedmiu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji,

**3. 347 zł** (trzystu czterdziestu siedmiu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji,

- za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie wraz z Barbarą Bucką prowadzącą działalność gospodarczą pod firmą Bucka Barbara w Sosnowcu,

**VI.** na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tj. Dz. U. z 2013 r., poz. 267), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uwzględniając wynik przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, postanawia się obciążyć niżej wymienionych przedsiębiorców kosztami tego postępowania i zobowiązać ich do zwrotu przedmiotowych kosztów na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji w ten sposób, że:

**1.** Barbarę Bucką prowadzącą działalność gospodarczą pod firmą Bucka Barbara w Sosnowcu uiści kwotę w wysokości **18 zł** (osiemnastu złotych), za które to zobowiązanie odpowiada ona solidarnie wraz z Markiem Buckim prowadzącym działalność gospodarczą pod firmą Bucki Marek w Sosnowcu,

**2.** Marka Buckiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Bucki Marek w Sosnowcu uiści kwotę w wysokości **18 zł** (osiemnastu złotych), za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie wraz z Barbarą Bucką prowadzącą działalność gospodarczą pod firmą Bucka Barbara w Sosnowcu.

## UZASADNIENIE

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także „Prezesem Urzędu”), przeprowadzono postępowanie wyjaśniające o sygn. akt RKT-405-22/13/BP w sprawie działalności Barbary Buckiej prowadzącej działalność gospodarczą pod firmą Barbara Bucka w Sosnowcu oraz Marka Buckiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Marek Bucki w Sosnowcu – działających wspólnie w ramach spółki cywilnej F.H. „Aligator II” s.c. Marek Bucki, Barbara Bucka w Sosnowcu (zwani dalej także „przedsiębiorcami”). W toku przedmiotowego postępowania powzięto podejrzenie, iż ww. przedsiębiorcy mogą stosować praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów opisane w sentencji niniejszej decyzji. W tych okolicznościach, Postanowieniem nr 1 z dn. 19 listopada 2013 r. (dowód: karty nr 2 – 4) wszczęto z urzędu przedmiotowe postępowanie administracyjne, co uczyniono po uprzednim otrzymaniu upoważnienia Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dowód: karta nr 1).

W toku niniejszego postępowania, w odpowiedzi na postawione zarzuty, przedsiębiorcy przedstawili swoje stanowisko w sprawie w pismach z dn. 4 grudnia 2014 r. (dowód: karty nr 83-108), z dn. 16 stycznia 2014 r. (dowód: karty nr 111-116), z dn. 17 marca 2014 r. (dowód: karty nr 119-122) oraz z dn. 4 maja 2014 r. (dowód: karty nr 131-137).

W piśmie z dn. 4 grudnia 2013 r., w odpowiedzi na zarzut wskazany w punkcie I.1. Postanowienia nr 1 z dn. 19 listopada 2013 r. przedsiębiorcy wyjaśnili, że punkt IV.6 regulaminu serwisu internetowego e-aligator.pl został zmieniony poprzez usunięcie sformułowania „roboczych”. Poinformowali także, że dokument o nazwie „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” nie jest przez nich stosowany – gdyż stosują przekazany uprzednio „Formularz reklamacji towaru” oraz formularz pobierany każdorazowo za pośrednictwem linku przekazanego przez ich kontrahenta (dowód: karta nr 83). W odpowiedzi na zarzut punktu I.2. ww. Postanowienia, wskazali, że sformułowanie zawarte na stronie „o mnie” na portalu allegro.pl zostało usunięte (dowód: karta nr 84).

W odniesieniu do zarzutu punktu II. Postanowienia nr 1 przedsiębiorcy wyjaśnili, że zgłoszenie reklamacyjne o powołanej treści nie jest już przez nich stosowane. Obecne brzmienie formularza zostało przedłożone jako załącznik do pisma. Formularz ten jest pobierany za pośrednictwem linku wskazanego przez kontrahenta przedsiębiorców i uległ on zmianie już kilkanaście miesięcy temu. Równocześnie wskazali, że w stosunku do konsumentów, wobec których stosowany był formularz przekazany przez ich kontrahenta, nie zdarzyła się sytuacja aby reklamacja nie została odebrana ze sklepu. Ponadto, na dzień odpowiedzi na pismo Prezesa Urzędu z dn. 19 listopada 2013 r., przedsiębiorcy nie posiadali żadnego obuwia, wobec którego zgłoszona została reklamacja (dowód: karta nr 84).

W odpowiedzi na zarzut punktu III. przedsiębiorcy wyjaśnili, że nigdy nie skracali ustawowego terminu do skorzystania z prawa do zwrotu towaru przez konsumentów. We wszystkich punktach objętych zarzutem punktu III. przedsiębiorcy dodali postanowienie o treści: „Dla zachowania terminu do złożenia oświadczenia o odstąpieniu, wystarcza wysłanie oświadczenia o odstąpieniu przed jego upływem”.

Ponadto w opinii przedsiębiorców wymienione tam zapisy miały referować bezpośrednio do wskazanego 10 dniowego terminu do zwrotu towaru. Przedsiębiorcy wskazali również, iż konsumenci byli informowani, że do zachowania 10-dniowego terminu do zwrotu towaru wystarczy wysłać stosowne oświadczenie np. rekomendowany przez przedsiębiorców formularz. Podnieśli, że nigdy nie miało się zdarzyć, aby odmówili zwrotu towaru – nawet jeżeli klient przekroczył wskazane ustawowo terminy. Zwroty miały być zawsze przyjmowane, a pieniądze zwracane do konsumentów. Ponadto w regulaminie zawarte zostało postanowienie, że do zwrotu towaru zastosowanie mają ogólne zasady wynikające z przepisów dotyczących zawierania umów na odległość. Wskazali również, że postanowienie o treści: „5. Do przesyłki zwrotnej należy dołączyć wypełniony formularz zwrotu (znacznie przyspieszy to procedurę zwrotu należności na rzecz Klienta), wraz z zawartym oświadczeniem o odstąpieniu od umowy, swoje dane personalne, oraz wyraźne wskazanie na jakie konto bankowe dokonać zwrotu pieniędzy. FORMULARZ ZWROTU – Pobierz” nie uzależniał skutecznego odstąpienia od umowy od załączenia formularza zwrotu wraz z oświadczeniem z danymi personalnymi, a jedynie oznaczało, że znacznie przyspieszona zostanie procedura zwrotu. Dodali również, że zawarte w formularzu wymiany i zwrotu postanowienie: „powód zwrotu (opcjonalnie)” nie stanowił jakiegokolwiek wymogu dla klienta, czy nawet powinności jego wypełnienia. Miało to mieć dla przedsiębiorców charakter wyłącznie statystyczny, tak by poznać sugestie klientów. W obecnych formularzach postanowienie to zostało usunięte (dowód: karta nr 85).

W odpowiedzi na zarzut punktu IV. przedsiębiorcy wyjaśnili, że na potwierdzenie transakcji zawieranych z konsumentami wystawiane są zarówno paragony fiskalne, jak również faktury VAT (jeżeli klient sobie takowej zażyczy). Dołączane są do przesyłki również formularze informacyjne. Ponadto konsumenci otrzymują potwierdzenie złożenia zamówienia w formie podsumowania na stronie internetowej oraz otrzymują na wskazany adres e-mail potwierdzenie

złożenia zamówienia ze wszelkimi wymaganymi informacjami, w tym z terminem i sposobem dostawy. W przedstawionym potwierdzeniu dotyczącym przykładowego zamówienia wskazane zostało sformułowanie o zamówionych produktach – „Kurier DPD, 1 usługa, 14,00 zł”, a w części „Dostawa i sposób płatności” zawarte zostało sformułowanie: „Szacowany czas dostawy: 1-2 dni robocze”. Ponadto klienci otrzymują następnie 2 maile, w zależności od wyboru formy płatności, w których również wskazana jest forma i czas dostawy towaru. Tytuły maili są następujące: „Zapłacono – przekazano towar do wysyłki”, „Przekazano towar do wysłania za pobraniem”, „Zrealizowane – towar został wysłany”, „Towar został wysłany za pobraniem”. Klient dokonujący u przedsiębiorców zakupów jest co najmniej trzykrotnie informowany o sposobie i terminie dostawy. Również w trakcie zamówienia klient informowany jest o sposobie dostawy, wybierając formę płatności, a zarazem, formę dostawy. W regulaminie sklepu znajduje się również klauzula punktu II. o treści: „5. Czas realizacji zamówienia (wysłania paczki) wynosi do 7 dni roboczych. Przesyłka wysłana firmą kurierską trafia zwykle do adresata (terytorium Polski) w terminie do 2 dni roboczych, lecz nie później niż 7-go dnia roboczego. 6. Zamówiony towar dostarczamy za pomocą firmy kurierskiej DPD – www.dpd.com.pl. Kupujący pokrywa koszty dostawy w wysokości określonej w cenniku sklepu www.e-aligator.pl. 7. Koszt dostawy jest uzależniony od sposobu dostawy oraz formy płatności i jest każdorazowo umieszczony na formularzu zamówienia”. Aktualnie klauzula o terminie dostawy została dodana również do zakładki „Dostawa” na kartach produktu oraz po dodaniu produktu do koszyka na karcie „1. Twój koszyk”.

W piśmie z dn. 16 stycznia 2014 r. przedsiębiorcy wskazali, że zmiana regulaminu serwisu internetowego e-aligator.pl polegająca na usunięciu postanowienia o treści: „Reklamacje rozpatrywane są w ciągu 14 dni roboczych od ich wpłynięcia”, zmiana zakładki „o mnie” konta aukcyjnego allegro.pl o nazwie „mark\_but” polegająca na usunięciu postanowienia o treści: „Reklamacje rozpatrywane są w ciągu 14 dni roboczych od ich wpłynięcia” oraz zmiany regulaminu serwisu internetowego e-aligator.pl (w tym jego poszczególnych zakładek), a także formularzy: oświadczenia odstąpienia od umowy oraz wymiany i zwrotu towaru w odniesieniu do zarzutu punktu III. Postanowienia nr 1 z dn. 19 listopada 2013 r. nastąpiły pod koniec listopada 2013 r. Przedsiębiorcy wyjaśnili również, że dokument „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” został zmieniony przez ich kontrahenta w okolicach lipca 2013 r. Podnieśli także, że konsumenci wraz z przesyłką otrzymują paragon fiskalny lub fakturę, na której zamieszczona została informacja sposobie dostawy i kosztach dostawy np. „Przesyłka kurierska DPD – 1 sztuka – 18 złotych”. Ponadto wskazali, że klienci otrzymują przesyłki opakowane w folię/karton otrzymany od dostawcy – kuriera DPD – na których znajdują się loga firmy wysyłkowych oraz naklejany jest przez przedsiębiorców list przesyłowy z dodatkową informacją nadawczą ze wskazaniem sposobu przesyłki, terminu nadania przesyłki, nadawcy oraz wielu innych informacji. Poinformowali także, że do karty informacyjnej załączanej do przesyłki dodany został punkt 5 o treści „Towar dostarczamy za pośrednictwem kuriera DPD. Szacowany czas dostawy od momentu nadania wynosi 1-2 dni robocze. Koszt dostawy przy płatnościach z góry przelewem tradycyjnym lub poprzez płatność internetową PAYU wynosi 14 zł, przy płatności za pobraniem koszt dostawy wynosi 18 zł”.

W piśmie z dn. 17 marca 2014 r. przedsiębiorcy poinformowali o wysokości osiągniętego przez każdego z nich w 2013 r. przychodu z tytułu pozarolniczej działalności gospodarczej. Przedstawili również informacje o osiągniętym przez każdego z nich w 2013 r. przychodzie z tytułu działalności polegającej na zawieraniu z konsumentami umów na odległość, a pismem z dn. 4 maja 2014 r. przedstawili zeznania podatkowe o wysokości osiągniętego przychodu (osiągniętej straty) w roku podatkowym 2013 (PIT-36L) oraz Informacje o wysokości dochodu (straty) z pozarolniczej działalności gospodarczej w roku podatkowym 2013 (dowód: karty nr 132-137).

Pismem z dn. 21 maja 2014 r. przedsiębiorcy zostali zawiadomieni o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 139). W wyznaczonym terminie przedsiębiorca – Marek Bucki – skorzystał z prawa do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

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

Barbara Bucka prowadzi działalność gospodarczą pod firmą Bucka Barbara w Sosnowcu. Jest przedsiębiorcą wpisanym do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W rubryce „Wykonywana działalność gospodarcza (kody PKD)” wpisano m.in. kod 47.91. Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (dowód: karta nr 126). Z kolei Marek Bucki prowadzi działalność gospodarczą pod firmą Bucki Marek w Sosnowcu. W rubryce „Wykonywana działalność gospodarcza (kody PKD)” wpisano m.in. kod 47.91. Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (dowód: karta nr 127).

Przedsiębiorcy wspólnie prowadzą działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej F.H. „Aligator II” s.c. Marek Bucki, Barbara Bucka w Sosnowcu (dowód: karty nr 52-58). Przedsiębiorcy prowadzą sklep internetowy pod adresem [www.e-aligator.pl](http://www.e-aligator.pl), w którym prowadzą sprzedaż obuwia. Przedmiotowy sklep internetowy zaczął funkcjonować w październiku 2012 r. Zasady sprzedaży na odległość za pośrednictwem tego sklepu internetowego określa jego regulamin, a także poszczególne jego zakładki – w tym w szczególności zakładka „Zwroty i reklamacje” oraz „o firmie”. W toku postępowania ustalono, że przedmiotowe regulacje w wersji przedstawionej przez przedsiębiorców obowiązują co najmniej od czerwca 2013 r.

Ustalono, iż przedsiębiorcy prowadzą również działalność za pośrednictwem portalu aukcyjnego [allegro.pl](http://allegro.pl) dla użytkownika o nazwie „mark\_but”. Cała sprzedaż za pośrednictwem tego konta aukcyjnego odbywa się w formule Kup teraz. Zasady sprzedaży na tym koncie aukcyjnym określa zakładka „o mnie”. W toku postępowania ustalono, że przedmiotowe regulacje w wersji przedstawionej przez przedsiębiorców obowiązują co najmniej od czerwca 2013 r.

W swojej działalności polegającej na zawieraniu z konsumentami umów na odległość za pośrednictwem sklepu internetowego oraz konta aukcyjnego [allegro.pl](http://allegro.pl) przedsiębiorcy stosują następujące wzory formularzy:

- a. formularz reklamacji towaru,
- b. formularz wymiany lub zwrotu towaru,
- c. formularz oświadczenie odstąpienia od umowy (formularz zwrotu).

Ustalono, że przedmiotowe formularze są stosowane w obrocie konsumenckim co najmniej od czerwca 2013 r. (dowód: karty nr 13-18).

Przy sprzedaży internetowej, jak również w sklepach stacjonarnych przedsiębiorcy stosowali również formularz reklamacyjny o nazwie „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” (dowód: karty nr 60, 75). Przedmiotowy formularz był stosowany w obrocie konsumenckim co najmniej od 25 listopada 2012 r. (dowód: karta nr 77). We wzorcu tym przedsiębiorcy stosowali postanowienia o treści:

- ✓ „Uzgodniony termin reklamacji: w terminie 14 dni od daty na zgłoszeniu reklamacyjnym Klient zostanie poinformowany o sposobie rozpatrzenia reklamacji. W przypadku naprawy termin rozpatrzenia reklamacji wydłuża się do 21 dni kalendarzowych”

- ✓ „Jednocześnie wyrażam zgodę na to, że w przypadku nie odebrania reklamowanego towaru w terminie dwóch miesięcy od daty rozpatrzenia reklamacji, zostanie komisyjnie zniszczony lub przekazany na cele charytatywne” (dowód karta nr 74).

Ustalono, iż przedmiotowy dokument poddany został modyfikacjom, w tym polegającym na usunięciu z jego treści postanowień wskazanych powyżej, co nastąpiło w okolicach lipca 2013 r. (dowód: karty nr 89-90, 111).

W regulaminie sklepu internetowego e-aligator.pl oraz w poszczególnych zakładkach tego serwisu internetowego przedsiębiorcy stosowali postanowienia o treści:

- ✓ „Reklamacje rozpatrywane są w ciągu 14 dni roboczych od ich wpłynięcia” – punkt IV.6.,
- ✓ „W okresie 10 dni od dostarczenia zamówionego towaru, klient ma prawo jego zwrotu bez podania przyczyn w ramach odstąpienia od umowy, wg ogólnych zasad wynikających z przepisów dotyczących zawierania umów na odległość (zgodnie z art. 7 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów), składając sprzedawcy oświadczenie (np. w formie formularza zwrotu)” – punkt V.1.,
- ✓ „Do przesyłki zwrotnej należy dołączyć wypełniony formularz zwrotu (znacznie przyspieszy to procedurę zwrotu należności na rzecz Klienta), wraz z zawartym oświadczeniem o odstąpieniu od umowy, swoje dane personalne, oraz wyraźne wskazanie na jakie konto bankowe dokonać zwrotu pieniędzy (...)” – punkt V.5.,
- ✓ „Ponadto informujemy iż, zgodnie z art. 7 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny mają Państwo możliwość zwrócenia towaru bez podania przyczyny w terminie 10 dni od otrzymania przesyłki. Dla zachowania terminu do złożenia oświadczenia o odstąpieniu, wystarcza wysłanie oświadczenia o odstąpieniu przed jego upływem (...)” – zakładka „Zwroty i reklamacje” (dowód: karty nr 27-28).

Ustalono, iż z dniem 30 listopada 2013 r. nastąpiła zmiana regulaminu serwisu internetowego e-aligator.pl oraz jego poszczególnych zakładek (w tym zakładki „Zwroty i reklamacje”), polegająca na usunięciu ww. postanowień. Ustalono również, iż w punktach, objętych zarzutem punktu III. Postanowienia nr 1 z dn. 19 listopada 2013 r. został umieszczony zapis, zgodnie z którym „Dla zachowania terminu do złożenia oświadczenia o odstąpieniu, wystarcza wysłanie oświadczenia o odstąpieniu przed jego upływem (dowód: karty nr 83-84, 98-100, 111).

W punkcie 1. formularza wymiany lub zwrotu towaru – który jest dołączany przez przedsiębiorców do każdej przesyłki – przedsiębiorcy zamieścili postanowienie, zgodnie z którym „Jeżeli zakupiony rozmiar jest niewłaściwy można go wymienić w ciągu 14 dni lub zwrócić w przeciągu 10 dni od momentu otrzymania przesyłki”. Jednocześnie w części dotyczącej zwracanego przedmiotu zawarto sformułowanie „Powód zwrotu (opcjonalnie)” oraz umieszczono wykropkowaną liniijkę, w której konsument może wskazać przyczyny dla których zwraca towar (dowód: karta nr 15). Pod koniec listopada 2013 r., w miejsce ww. uregulowań przedsiębiorcy wprowadzili klauzulę o treści: „1. Klient będący Konsumentem może odstąpić od umowy zawartej na odległość, bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie, w terminie dziesięciu dni od daty otrzymania towaru np. wypełniając część „Zwrot towaru” niniejszego pisma” (dowód: karty nr 93, 111).

Ponadto, w punkcie 1. formularza oświadczenie odstąpienia od umowy przedsiębiorcy zamieścili postanowienie, zgodnie z którym „Jeżeli zakupiony rozmiar jest niewłaściwy można go zwrócić w przeciągu 10 dni od momentu otrzymania przesyłki”. Jednocześnie w części dotyczącej zwracanego przedmiotu zawarto sformułowanie „Powód zwrotu” oraz

umieszczono dwie wykropkowane linijki, w których konsument może wskazać przyczyny dla których zwraca towar (dowód: karta nr 18). Pod koniec listopada 2013 r., w miejsce ww. uregulowań przedsiębiorcy wprowadzili klauzulę o treści: „1. Klient będący Konsumentem może odstąpić od umowy zawartej na odległość, bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie, w terminie dziesięciu dni od daty otrzymania towaru” (dowód: karty nr 92, 111).

Ustalono również, że w regulaminie konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but” (zakładka „o mnie”) przedsiębiorcy stosowali postanowienie o treści: „w przypadku zwrotu zakupionego obuwia na aukcji z wysyłką gratis z ceny butów zostanie potrącony koszt przesyłki, który ponieśliśmy wysyłając buty” (dowód: karta nr 34). Ustalono również, że pod koniec listopada 2013 r. ww. postanowienie zostało usunięte z zakładki „o mnie” (dowód: karty nr 84, 111, 129-130).

Na potwierdzenie zawarcia z konsumentami umów sprzedaży na odległość przedsiębiorcy wystawiali konsumentom paragony z kasy fiskalnej wraz z formularzem wymiany lub zwrotu towaru (dowód: karty nr 72-74). Przedsiębiorcy przedstawili również faktury VAT – ale wszystkie z nich zostały wystawione na rzecz przedsiębiorców (dowód: karty nr 79-81). Ustalono równocześnie, że były to jedyne dokumenty, tj. paragony z kasy fiskalnej oraz formularze wymiany i zwrotu towaru, spełniające wymóg formy pisemnej, o której mowa w art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225 – zwana dalej także „uonpk”) jakie przedsiębiorcy dostarczali konsumentom w związku z zawieraniem umów na odległość za pośrednictwem ww. kanału dystrybucji. Analiza przedstawionych przez przedsiębiorców dokumentów wykazała, że nie obejmowały one informacji o terminie i sposobie dostawy towaru.

W toku postępowania ustalono, iż konsumenci wraz z przesyłką otrzymują paragon fiskalny, na którym zamieszczona została informacja o sposobie i kosztach dostawy np. „Przesyłka kurierska DPD 1 szt\*18 złotych”. Równocześnie na tych dokumentach sprzedażowych widnieje data 16 stycznia 2014 r. (dowód: karty nr 114-115). Ponadto ustalono, iż na potwierdzenie zawarcia umów na odległość konsumenci otrzymują również tzw. kartę informacyjną, która jest załączana do każdej przesyłki. Przedmiotowy dokument został uzupełniony o punkt 5, zgodnie z którym „Towar dostarczamy za pośrednictwem kuriera DPD. Szacowany czas dostawy od momentu nadania wynosi 1-2 dni robocze. Koszt dostawy przy płatnościach z góry przelewem tradycyjnym lub poprzez płatność internetową PAYU wynosi 14 zł, przy płatności za pobraniem koszt dostawy wynosi 18 zł” (dowód: karta nr 116).

Ustalono, że w 2013 r. każdy z przedsiębiorców osiągnął przychód z tytułu pozarolniczej działalności gospodarczej w wysokości [...] zł (słownie: [...]). Przychód osiągnięty przez przedsiębiorców został ustalony na podstawie zeznań o wysokości osiągniętego przychodu (osiągniętej straty) w roku podatkowym 2013 (PIT-36L) oraz Informacji o wysokości dochodu (straty) z pozarolniczej działalności gospodarczej w roku podatkowym 2013 (dowód: karty nr 132-137). Ponadto przychód osiągnięty przez każdego ze współników spółki cywilnej F.H. „Aligator II” s.c. Marek Bucki, Barbara Bucka w Sosnowcu z tytułu działalności polegającej na zawieraniu z konsumentami umów na odległość w 2013 r. wyniósł [...] zł brutto (słownie: [...]). Przedmiotowy przychód ustalono na podstawie wydruków z programu księgowego [...], za pośrednictwem którego prowadzona jest sprzedaż przez przedsiębiorców (dowód: karty nr 119-122).



## Prezes Urzędu zważył, co następuje

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło do naruszenia **interesu publicznoprawnego**. Zgodnie z przepisem art. 1 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowana w interesie publicznym ochrona przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma zatem charakter publicznoprawny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego; w odniesieniu do przedsiębiorców chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań sprzecznych z przepisami prawa naruszony został interes publiczny. Ma to miejsce w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z dn. 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90).

Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy dokonali lub dokonają zakupu poprzez sklep internetowy oraz konto aukcyjne allegro.pl prowadzone przez przedsiębiorców. Objęte zarzutem działanie przedsiębiorców wymierzone było w szeroki i bliżej nieokreślony krąg uczestników rynku, ponieważ było ono skierowane do członków określonej zbiorowości tj. wszystkich rzeczywistych i potencjalnych kontrahentów przedsiębiorców. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego.

W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez przedsiębiorców interesu publicznoprawnego, co uzasadnia ocenę ich zachowania na rynku w świetle przepisów ustawy 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 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (tj. Dz. U. z 2014 r., poz. 101 – zwany dalej także „k.p.c.”); 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje natomiast, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Konsumentem w rozumieniu ww. ustawy jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22<sup>1</sup> ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tj. Dz. U. z 2014 r., poz. 121 – zwanej dalej także „k.c.”) w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców. Uznanie określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

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

### **Status przedsiębiorcy**

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem „przedsiębiorcy” należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm. – zwanej dalej także „usdg”) tj. osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną nie będącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). „Działalnością gospodarczą” jest zgodnie z przepisem art. 2 tej ustawy, zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopaliny ze złóż, a także działalność zawodowa wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

W niniejszym postępowaniu podmioty będące stroną tego postępowania posiadają status przedsiębiorców, gdyż prowadzą działalność na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dowód: karty nr 126-127). Zachowania niniejszych podmiotów podlegają zatem kontroli dokonywanej na podstawie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym zarówno Barbara Bucka, jak i Marek Bucki przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlegają rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i ich działania mogą podlegać ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów**

Drugą przesłanką, jaką należy wziąć pod uwagę w niniejszej sprawie jest to, iż kwestionowane zachowania przedsiębiorców godzą w interesy konsumentów oraz że zagrożone są zbiorowe interesy konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie objaśnia znaczenia pojęć „godzenia w interesy konsumentów” oraz „zbiorowego interesu konsumentów”. Należy przyjąć, że interesem, który podlega ochronie na podstawie art. 24 ustawy jest interes prawny, rozumiany jako określone potrzeby konsumenta uznane przez ustawodawcę za godne ochrony. Działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków.

Wskazówki, co do tego, jak należy pojmować zbiorowy interes konsumentów zawarte są natomiast w art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, który stanowi, że nie jest zbiorowym interesem suma indywidualnych interesów konsumentów. W wyroku z dn. 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07, LEX nr 469180, OSNP 2009/13-14/188), Sąd Najwyższy wskazał, iż wystarczające dla stwierdzenia, że ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów konsumentów powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów) wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. W ww. wyroku, Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, iż sformułowanie: „nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów” należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy

konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy w taki sposób, iż potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.

Zgodnie z powołanym wyrokiem Sądu Najwyższego, przez interes zbiorowy należy rozumieć zatem interes, dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów ma miejsce wówczas, gdy negatywnymi skutkami działań przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, mających status konsumentów. Do naruszenia zbiorowego interesu konsumentów konieczne jest, żeby działanie przedsiębiorcy było skierowane nie do konkretnej osoby, lecz do grupy adresatów wyodrębnionych za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Działanie o takim charakterze, jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa, nie tylko w odniesieniu do konkretnych konsumentów, lecz wobec każdego z członków danej zbiorowości. Przy tym, zaistnienie przesłanki naruszenia zbiorowego interesu konsumenta nie jest bezpośrednio uzależnione od liczby konsumentów, których interesy zostały rzeczywiście naruszone wskutek działań przedsiębiorcy. Istotne jest to, że przedmiotowe działanie może zagrozić, przynajmniej potencjalnie, interesom pewnego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

### **Bezprawność działań**

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

Dodać należy, że stosownie do art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów na przykład wskutek niedopełnienia określonego obowiązku informacyjnego względem konsumentów i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce. Oznacza to, że wystarczy już samo zaniechanie udzielenia przez przedsiębiorcę istotnych informacji, nawet jeśli w praktyce nie zaistniały przesłanki wykorzystania tej informacji, na przykład określającej termin i sposób dostawy zamówionego na odległość towaru. Bezprawność ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującymi przepisami prawa. Praktyki przedsiębiorcy, by zakwalifikować je jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów „muszą być zatem wymierzone w uprawnienia, jakie konsumentom przyznają obowiązujące przepisy prawa”<sup>1</sup>.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów<sup>2</sup>. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma

---

<sup>1</sup> Uchwała SN z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06), OSNP 2007/1-2/35. Por. również: M. Szydło: *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy nr 2004/17/791.

<sup>2</sup> Wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r. (sygn. akt XVII AmA 45/07).

samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem<sup>3</sup>. Podkreślenia wymaga także, że 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 całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego<sup>4</sup>. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto strona podmiotowa czynu, a zatem okoliczność czy sprawca (przedsiębiorca) dopuścił się naruszenia umyślnie czy też nieumyślnie, a także świadomość naruszenia norm prawnych.

W niniejszej sprawie w punktach I.1. oraz I.2. sentencji niniejszej decyzji postawiono przedsiębiorcom zarzut stosowania postanowień regulaminu serwisu internetowego e-aligator.pl, formularza „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” oraz zakładki „o mnie” konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but” sprzecznych z uregulowaniami zawartymi w ustawie z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm. – zwanej dalej także „uswsk”) oraz w ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225 – zwanej dalej także „uonpk”). Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. W tym zakresie należy stwierdzić, że dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.

W zakresie punktu II. sentencji niniejszej decyzji należy wskazać, że Prezes Urzędu może także stwierdzić stosowanie przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na posługiwaniu się postanowieniem wzorca umownego, które zostało wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych, bez względu na to, czy wpis dotyczy tego przedsiębiorcy, przeciwko któremu jest prowadzone postępowanie, czy też nie (tak Sąd Najwyższy w uchwale z dn. 19 grudnia 2003 r. w sprawie o sygn. akt III CZP 95/03, Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dn. 29 września 2005 r. w sprawie o sygn. akt VI ACa 381/05, Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dn. 2 grudnia 2005 r. w sprawie o sygn. akt VI ACa 760/05). Zgodnie ze stanowiskiem Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wyrażonym w wyroku z dn. 25 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 46/04), dla uznania, iż określona klauzula jest niedozwolonym postanowieniem umownym wpisanym do rejestru klauzul niedozwolonych wystarczy stwierdzenie, że mieści się ona w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru i nie jest konieczna literalna zgodność porównywanych klauzul. Czynnikiem przesądzającym o podobieństwie dwóch klauzul powinien być zatem zamiar, cel, jakiemu ma służyć kwestionowane postanowienie. Jeśli cel utworzenia spornej klauzuli odpowiada celowi

<sup>3</sup> Por. wyrok SOKiK z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII AmA 32/05).

<sup>4</sup> Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r. (sygn. akt I PKN 267/2001).

sformułowania klauzuli uznanej za niedozwoloną, oba zapisy można uznać za tożsame. Trafność wyżej opisanego stanowiska potwierdził Sąd Najwyższy w uchwale z dn. 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06, opubl. OSNP 2007/1-2/35).

Wynikająca z art. 479<sup>45</sup> § 3 k.p.c. jawność rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone oznacza, że od chwili wpisania do niego określonego postanowienia zakazane jest stosowanie tożsamych postanowień w obrocie konsumenckim i nikt nie może zasłaniać się nieznajomością dokonanych wpisów. Rejestr postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone jest prowadzony przez Prezesa Urzędu. Rejestr ten jest powszechnie dostępny w wersji elektronicznej na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)<sup>5</sup>. Powyższe uzasadnia stwierdzenie, że przedsiębiorcy byli z mocy prawa zobowiązani do powstrzymania się od stosowania postanowienia, które uznano za tożsame z postanowieniem wpisanym do rejestru.

Równocześnie w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji zarzucono przedsiębiorcom stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej. Art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 *expressis verbis* stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności zaś nieuczciwe praktyki rynkowe.

Zgodnie z art. 4 ust 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 – zwanej dalej także „upnpr”), praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu (ust. 1). Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1 (ust. 2).

Wreszcie w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji postawiono przedsiębiorcom zarzut niedopełniania wyszczególnionego tam obowiązku informacyjnego określonego w uonpk. Ww. ustawa przewiduje obowiązek przekazywania konsumentom określonych informacji zarówno na etapie prezentacji oferty, tj. przed zawarciem umowy, jak i po zawarciu umowy. „Szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jednym z filarów ochronnego reżimu umowy zawieranej na odległość. (...) Zasadą jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób spontaniczny; nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, w razie inicjatywy konsumenta”<sup>6</sup>. Potwierdzenie niezbędnych informacji na piśmie pozwala na ich indywidualizację oraz utrwalenie na wypadek konieczności ponownego zapoznania się z nimi po zawarciu umowy. Niezależnie od etapu, na jakim jest wymagane podanie w określonej formie pewnych informacji, ich niedostatek prowadzi do osłabienia pozycji konsumenta względem przedsiębiorcy. Jest to szczególnie dotkliwe w przypadku umów zawieranych na odległość, gdyż kontakt z przedsiębiorcą jest ograniczony, a możliwość zbadania przedmiotu umowy przed zawarciem umowy nie istnieje. To z kolei powoduje, że wszelkie braki w informacjach mogą doprowadzić do zawarcia umowy, której w normalnych warunkach konsument by nie zawarł. Praktyka opisana w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji dotyczy zaniechania na etapie realizacji umowy. Informacje przekazywane w potwierdzeniu wystawianym po zawarciu umowy, przy przystąpieniu przez przedsiębiorców do jej wykonania, powinny dotyczyć konkretnej, zawartej z konsumentem umowy. Potwierdzenia takie mają służyć odzwierciedleniu i utrwaleniu treści zawartej z konsumentem umowy, dzięki czemu możliwa jest kontrola jej wykonania, a także ułatwione ma być dochodzenie

<sup>5</sup> [http://uokik.gov.pl/rejestr\\_klauzul\\_niedozwolonych2.php](http://uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php)

<sup>6</sup> Łętowska E., *Prawo umów konsumenckich*, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, wyd. 2, s. 285.

przez konsumenta przysługujących mu na późniejszych etapach uprawnień np. z zakresu terminowości wykonania zobowiązania.

W tym miejscu konieczne jest rozważanie spełnienia przesłanki bezprawności w ramach każdego z postawionych przedsiębiorcom zarzutów. Zostanie to uczynione oddzielnie dla każdej z praktyk ocenianych w niniejszej decyzji.

**Ad I.1.** W zakresie punktu I.1. sentencji niniejszej decyzji oceniana praktyka dotyczy stosowania przez przedsiębiorców w regulaminie serwisu internetowego e-aligator.pl oraz w formularzu „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” postanowień o treści: „Reklamacje rozpatrywane są w ciągu 14 dni roboczych od ich wpłynięcia” **oraz** „Uzgodniony termin reklamacji: w terminie 14 dni od daty na zgłoszeniu reklamacyjnym Klient zostanie poinformowany o sposobie rozpatrzenia reklamacji. W przypadku naprawy termin rozpatrzenia reklamacji wydłuża się do 21 dni kalendarzowych”, które są niezgodne z art. 8 ust. 3 uswsk.

Zgodnie z art. 8 ust. 3 uswsk jeżeli sprzedawca, który otrzymał od kupującego żądanie określone w ust. 1, nie ustosunkował się do tego żądania w terminie 14 dni, uważa się, że uznał je za uzasadnione. Celem wyznaczenia przez ustawodawcę terminu do rozpatrzenia reklamacji ma być zdyscyplinowanie przedsiębiorcy w zakresie wyrażenia stanowiska odnośnie zgłoszonej niezgodności z umową i żądania konsumenta co do sposobu doprowadzenia do stanu zgodności z umową. Do obliczania powyższego terminu należy stosować zasady przyjęte w k.c. Zgodnie z art. 111 § 1 k.c. termin oznaczony w dniach kończy się z upływem ostatniego dnia. Niemniej, jeżeli koniec terminu do wykonania czynności przypada na dzień uznany ustawowo za wolny od pracy, termin upływa dnia następnego (art. 115 k.c.). Nie jest dopuszczalne, aby przedsiębiorca wydłużał w jakikolwiek sposób powyższy termin, również w zakresie sposobu jego obliczania. Ustawodawca nie przewidział, aby termin na zajęcie stanowiska wynosił 14 dni roboczych, lecz 14 dni kalendarzowych, zgodnie z ogólnie przyjętymi regułami. Należy zauważyć, że przekroczenie powyższego terminu niesie za sobą skutek w postaci uznania roszczeń konsumenta, tak więc przedsiębiorca – wydłużając powyższy termin – działa na szkodę konsumenta, jednocześnie ograniczając swoją odpowiedzialność za skutki przekroczenia powyższego terminu.

W tym więc zakresie przedmiotowe postanowienia, określając termin na rozpatrzenie reklamacji w kategoriach dni roboczych bądź też przyzwalając na przedłużenie tego terminu do 21 dni kalendarzowych, w sposób niezasadny wydłużają termin, w którym przedsiębiorcy są zobowiązani rozpatrzyć reklamację. Ponadto powyższe klauzule mogą spowodować, iż konsument nie będzie miał wiedzy, iż przedsiębiorca powinien ustosunkować się do żądania w terminie 14 dni, a także może nie mieć wiedzy, jakie konsekwencje wiążą się z przekroczeniem przez przedsiębiorcę ustawowego terminu do ustosunkowania się do twierdzeń konsumenta. Tak więc, jeśli negatywna odpowiedź przedsiębiorcy zostanie udzielona po wskazanym w art. 8 ust. 3 uswsk terminie konsument może nie mieć świadomości, iż odrzucenie reklamacji było bezprawne, gdyż poprzez przekroczenie ustawowego terminu 14 dni kalendarzowych przyjmuje się, że zgłoszenie niezgodności towaru z umowa było zasadne.

Stwierdzono zatem, że przedsiębiorcy stosowali postanowienia regulaminu sklepu internetowego e-aligator.pl oraz formularza „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...”, które są sprzeczne z przepisami uswsk, a zatem, że ich działania miały **charakter bezprawny**.

Zachowanie przedsiębiorców **godziło w interesy konsumentów**, gdyż wskutek stosowania zakwestionowanych postanowień doszło do pogorszenia sytuacji prawnej konsumentów. Zakwestionowana klauzula w sposób sprzeczny z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa wydłużała termin rozpatrzenia reklamacji, pozbawiając zarazem konsumenta możliwości korzystania w tym czasie z rzeczy. Zakwestionowane zachowanie przedsiębiorców dotyczyło zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane

było do szerokiego ich kręgu. Stosowana praktyka wymierzona była we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez przedsiębiorców usług, jak również we wszystkich ich potencjalnych kontrahentów, którzy mogli zawrzeć umowę poprzez sklep internetowy lub też dokonać zakupu w sposób tradycyjny w sklepie stacjonarnym. Zakwestionowane zachowania podejmowane były w sposób powtarzalny i powszechny, co wynika zresztą z samej natury regulaminu sklepu internetowego oraz formularza reklamacyjnego, jakimi posługiwali się przedsiębiorcy w obrocie gospodarczym.

W toku postępowania ustalono, że w lipcu 2013 r. formularz „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” uległ modyfikacjom, w tym polegającym na usunięciu z niego klauzuli o treści: „Uzgodniony termin reklamacji: w terminie 14 dni od daty na zgłoszeniu reklamacyjnym Klient zostanie poinformowany o sposobie rozpatrzenia reklamacji. W przypadku naprawy termin rozpatrzenia reklamacji wydłuża się do 21 dni kalendarzowych”. Ustalono również, w zakresie stosowania zakwestionowanego postanowienia regulaminu serwisu e-aligator.pl, że postanowienie o treści: „Reklamacje rozpatrywane są w ciągu 14 dni roboczych od ich wpłynięcia” zostało usunięte pod koniec listopada 2013 r. W związku z tym, iż przedsiębiorcy nie wskazali precyzyjnej daty zaniechania stosowania przez nich zakwestionowanej praktyki, należało przyjąć, iż **do zaniechania** stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów rozważanej w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji doszło odnośnie formularza „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” z dniem **31 lipca 2013 r.**, a odnośnie regulaminu serwisu internetowego e-aligator.pl z dniem **30 listopada 2013 r.**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Wobec powyższego należało orzec jak w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji.

**Ad I.2.** W zakresie punktu I.2. sentencji niniejszej decyzji oceniana praktyka dotyczy stosowania przez przedsiębiorców w zakładce „o mnie” konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but”, w części dotyczącej wymiany i zwrotu towaru, postanowienia o treści: „w przypadku zwrotu zakupionego obuwia na aukcji z wysyłką gratis z ceny butów zostanie potrącony koszt przesyłki, który ponieśliśmy wysyłając buty”, co jest niezgodne z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 uonpk., a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu ww. postanowienie jest sprzeczne z art. 7 ust. 3 uonpk, który w zdaniu 4 wskazuje, że jeżeli konsument dokonał jakichkolwiek przedpłat, należą się od nich odsetki ustawowe od daty dokonania przedpłaty – niewątpliwie zaś „do przedpłat dokonanych przez konsumenta na rzecz przedsiębiorcy przed odstąpieniem od umowy zawartej na odległość należy również zaliczyć poniesione koszty wysyłki towaru” (Wioleta Baranowska-Zajac, Glosa do wyroku TS z dnia 15 kwietnia 2010 r., C-511/08, opublikowano LEX/El., 2010). Jednocześnie analiza art. 12 ust. 4 uonpk (a contrario) wskazuje, iż koszty zwrotu towaru ponosi konsument. Uregulowanie art. 7 ust. 3 uonpk należy również interpretować w kontekście z art. 6 ust. 1 zd. 2 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady nr 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r., dotyczącej ochrony konsumentów w umowach zawieranych na odległość (Dziennik Urzędowy Wspólnot Europejskich Nr L144 z 4 czerwca 1997 r.). Zgodnie z tym przepisem „Konsument z tytułu wykonywania swego prawa odstąpienia od umowy nie może ponosić żadnych kosztów poza bezpośrednimi kosztami zwrotu towarów.” Powyższe uregulowanie należy również analizować w nawiązaniu do wyroku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 15 kwietnia 2010 r. (C-511/08), zgodnie z którym, „Artykuł 6 ust. 1 akapit pierwszy zdanie drugie i art. 6 ust. 2 dyrektywy 97/7 w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów

zawieranych na odległość należy interpretować w ten sposób, że stoją one na przeszkodzie stosowaniu uregulowania krajowego, które pozwala dostawcy na obciążenie konsumenta, w umowie zawieranej na odległość, kosztami wysyłki towarów w przypadku wykonania przez tego ostatniego przysługującego mu prawa odstąpienia od umowy”. W razie odstąpienia od umowy zawartej na odległość konsument zobowiązany jest ponieść bezpośrednio koszty odesłania towaru do przedsiębiorcy, natomiast przedsiębiorca zobowiązany jest zwrócić konsumentowi zapłaconą przez niego kwotę pieniężną, na którą składają się w szczególności cena towaru oraz koszt wysyłki towaru do konsumenta. Skoro przedsiębiorca decyduje się na objęcie produktów wysyłką gratisową to nie można przyjąć, iż na tej podstawie jest uprawniony do pomniejszania zwracanej kwoty o koszty przesyłki. Takie uregulowanie stanowiłoby obejście przepisów, zgodnie z którymi konsument z tytułu wykonywania swego prawa odstąpienia od umowy nie może ponosić żadnych kosztów poza bezpośrednimi kosztami zwrotu towarów. Zgodnie z art. 17 uonpk. nie można w drodze umowy wyłączyć lub ograniczyć praw konsumenta określonych w art. 1-16e tej ustawy, co odnosi się również do art. 7 ust. 3 tej ustawy.

Stwierdzono zatem, że przedsiębiorcy stosowali postanowienie konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but”, które było sprzeczne z przepisami uonpk, a zatem, że ich działania miały **charakter bezprawny**.

Zachowanie przedsiębiorców **godziło w interesy konsumentów**, gdyż wskutek stosowania zakwestionowanego postanowienia doszło do pogorszenia sytuacji ekonomicznej konsumentów. Zakwestionowane zachowanie przedsiębiorców dotyczyło zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane było do szerokiego ich kręgu. Stosowana praktyka wymierzona była we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez przedsiębiorców usług, jak również we wszystkich ich potencjalnych kontrahentów, którzy mogli zawrzeć z nimi umowę na odległość poprzez ogólnodostępne konto aukcyjne allegro.pl. Zakwestionowane zachowanie podejmowane było w sposób powtarzalny i powszechny, co wynikało z samej natury regulaminu – zakładki „o mnie” konta aukcyjnego allegro.pl – jakim posługiwali się przedsiębiorcy w obrocie gospodarczym.

W toku postępowania ustalono, że pod koniec listopada 2013 r. kwestionowane w tym punkcie postanowienie zostało usunięte z zakładki „o mnie” konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but”. Przedsiębiorcy nie wskazali precyzyjnej daty zaniechania stosowania przez nich zakwestionowanej praktyki, w tym też zakresie należało przyjąć, iż **do zaniechania** stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów rozważanej w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji doszło z dniem **30 listopada 2013 r.**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Wobec powyższego należało orzec jak w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji.

**Ad II.** W punkcie II. sentencji niniejszej decyzji opisano praktykę polegającą na stosowaniu w dokumencie „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...”, w obrocie z konsumentami postanowienia o treści: „Jednocześnie wyrażam zgodę na to, że w przypadku nie odebrania reklamowanego towaru w terminie dwóch miesięcy od daty rozpatrzenia reklamacji, zostanie komisyjnie zniszczony lub przekazany na cele charytatywne”. Tym samym w niniejszej sprawie konieczna jest ocena, czy stosowany przez przedsiębiorców wzorzec zawierał postanowienie, które zostało wpisane do rejestru postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> k.p.c.



W ocenie Prezesa Urzędu powyższe postanowienie należy uznać za tożsame z klauzulą wpisaną do rejestru o treści: „Odbiór towaru tylko po zwrocie zgłoszenia – Serwis nie wydaje duplikatów. Nieodebranie sprzętu w terminie jest wolą wyzbycia się własności, co skutkuje uznaniem sprzętu za porzucony – art. 180 kc w związku z art. 60 kc” – wyrok SOKiK z dn. 6 października 2005 r. (sygn. akt XVII AmC 71/04), wpis nr 605 z dn. 3 stycznia 2006 r. W wyroku tym SOKiK wskazał, że nieodebranie sprzętu w terminie nie może być w żadnym wypadku poczytywane za wolę jego porzucenia. Kwestionowane postanowienie dotyczące komisijnego zniszczenia lub przypadku nieodebranego towaru może wprowadzać konsumentów w błąd co do obowiązków sprzedawcy związanych z produktem. Sprzedawca nie może samowolnie wyłączyć swojej odpowiedzialności za powierzony mu towar ani zwolnić się z obowiązku zwrotu rzeczy właścicielowi. Sprzedawca nie jest legitymowany do władania obuwem należącym do konsumenta. Z okoliczności nieodebrania towaru w terminie zakreślonym w przedmiotowym formularzu nie wynika w żaden sposób zamiar porzucenia rzeczy przez konsumenta.

Stwierdzono zatem, że przedsiębiorcy stosowali postanowienie wzorca umownego uznane za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> k.p.c., a zatem, że ich działania miały **charakter bezprawny**.

Zachowanie przedsiębiorców **godziło w interesy konsumentów**, gdyż skutek stosowania kwestionowanego postanowienia pogorszeniu uległa lub też mogła ulec sytuacja ekonomiczna konsumentów. Po przekroczeniu wskazanego przez przedsiębiorców terminu konsumenci mogli już nie odzyskać przekazanego do reklamacji obuwia. Zakwestionowane zachowanie przedsiębiorców dotyczyło zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane było do szerokiego ich kręgu. Stosowana praktyka wymierzona była we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez przedsiębiorców usług, jak również we wszystkich ich potencjalnych kontrahentów, którzy mogli zawrzeć umowę poprzez prowadzone przez przedsiębiorcę sklepy stacjonarne, a wyjątkowo także i na odległość. Zakwestionowane zachowanie podejmowane było w sposób powtarzalny i powszechny, co wynika zresztą z samej natury formularza, którym posługiwali się przedsiębiorcy w obrocie gospodarczym.

W toku postępowania ustalono, że w lipcu 2013 r. formularz „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” uległ modyfikacjom, w tym polegającym na usunięciu z niego klauzuli o treści: „Jednocześnie wyrażam zgodę na to, że w przypadku nie odebrania reklamowanego towaru w terminie dwóch miesięcy od daty rozpatrzenia reklamacji, zostanie komisyjnie zniszczony lub przekazany na cele charytatywne”. Przedsiębiorcy nie wskazali precyzyjnej daty zaniechania stosowania przez nich zakwestionowanej praktyki, w tym też zakresie należało przyjąć, iż **do zaniechania** stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów rozważanej w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji doszło z dniem **31 lipca 2013 r.**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Wobec powyższego należało orzec jak w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji.

**Ad III.** W punkcie III. sentencji niniejszej decyzji zarzucono przedsiębiorcom stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej – w związku z prowadzoną działalnością za pośrednictwem serwisu internetowego e-aligator.pl oraz konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but” – o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr poprzez wprowadzające w błąd rozpowszechnianie nieprawdziwej informacji dotyczącej praw konsumenta w zakresie terminu do zwrotu towaru w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W celu wykazania, że zachowanie przedsiębiorców stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest wykazanie, że mieści się ono w pojęciu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 ww. ustawy. Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 ww. ustawy – działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

W pierwszej kolejności w celu wykazania, że powyższe działanie przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 ww. ustawy). W związku z powyższym, zasadne jest dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (o czym niżej) po zawarciu umowy. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania<sup>7</sup>. W stosunkach z konsumentami „dobry obyczaj” powinien wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach umów zawieranych na odległość (w okolicznościach niniejszej sprawy jest to osoba zawierająca umowę za pośrednictwem sieci Internet) profesjonalista powinien kierować do przeciętnego konsumenta. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez stronę niniejszego postępowania poprzez stosowanie w regulaminie sklepu internetowego e-aligator.pl, w tym w zakładce „Zwroty i reklamacje” oraz w formularzach oświadczenia odstąpienia od umowy oraz wymiany lub zwrotu towaru postanowień o treści:

- ✓ „W okresie 10 dni od dostarczenia zamówionego towaru, klient ma prawo jego zwrotu bez podania przyczyn w ramach odstąpienia od umowy, wg ogólnych zasad wynikających z przepisów dotyczących zawierania umów na odległość (zgodnie z art. 7 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów), składając sprzedawcy oświadczenie (np. w formie formularza zwrotu)” – punkt V.1. regulaminu serwisu internetowego e-aligator.pl,
- ✓ „Do przesyłki zwrotnej należy dołączyć wypełniony formularz zwrotu (znacznie przyspieszy to procedurę zwrotu należności na rzecz Klienta), wraz z zawartym oświadczeniem o odstąpieniu od umowy, swoje dane personalne, oraz wyraźne wskazanie na jakie konto bankowe dokonać zwrotu pieniędzy (...)” – punkt V.5. regulaminu serwisu internetowego e-aligator.pl,
- ✓ „Ponadto informujemy iż, zgodnie z art. 7 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny mają Państwo możliwość zwrócenia towaru bez podania przyczyny w terminie 10 dni od otrzymania przesyłki. Dla zachowania terminu do złożenia oświadczenia o

---

<sup>7</sup> Pietrzykowski K. (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002, s. 804.

odstąpieniu, wystarcza wysłanie oświadczenia o odstąpieniu przed jego upływem (...)” – zakładka „Zwroty i reklamacje” serwisu internetowego e-aligator.pl,

- ✓ „Jeżeli zakupiony rozmiar jest niewłaściwy można go zwrócić w przeciągu 10 dni od momentu otrzymania przesyłki” – punkt 1 formularza oświadczenie odstąpienia od umowy,
- ✓ „Jeżeli zakupiony rozmiar jest niewłaściwy można go wymienić w ciągu 14 dni lub zwrócić w przeciągu 10 dni od momentu otrzymania przesyłki” – punkt 1 formularza wymiany lub zwrotu towaru.

Na podstawie ww. postanowień konsumenci mogli zostać wprowadzeni w błąd odnośnie terminu do zwrotu towaru w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Na ich podstawie mogli podejmować decyzję o nieodstępowaniu od zawartych umów z uwagi na zastosowane przez przedsiębiorców obostrzenia polegające na skróceniu terminu do zwrotu towaru do 10 dni od otrzymania towaru. Powyższe uregulowania mogą być uznane również za niezgodne z art. 7 ust. 1 i 3 uonpk. Uonpk precyzyjnie wskazuje, że nie jest konieczne aby konsument zwracał towar wraz z oświadczeniem o odstąpieniu od umowy. Wystarczy bowiem zachowanie 14 dniowego terminu na dokonanie zwrotu towaru po odstąpieniu od umowy.

Przechodząc do kwestii działania przedsiębiorców należy mieć na uwadze art. 5 ust. 1 upnpr, zgodnie z którym za praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd. Stosownie zaś do brzmienia art. 5 ust. 4 ww. ustawy przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd konsumenta, do którego jest skierowana, lub dociera, i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe<sup>8</sup>. Równocześnie art. 5 ust. 3 pkt 4 upnpr stanowi, że wprowadzające w błąd działanie może między innymi dotyczyć praw konsumenta, w tym prawa do odstąpienia od umowy.

Model konsumenta, do jakiego odnoszą się przepisy upnpr został określony jako model przeciętnego konsumenta. Stąd też to w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie przedsiębiorców w zakresie działań informacyjnych powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dlatego też rozważenia wymaga, czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez omawiane informacje zamieszczone w regulaminie sklepu internetowego e-aligator.pl, w tym w zakładce „Zwroty i reklamacje” oraz w formularzach oświadczenia odstąpienia od umowy oraz wymiany lub zwrotu towaru.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (zwanego dalej jako „TSUE”). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji

---

<sup>8</sup> wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14.09.2005 r., sygn. akt I ACa 149/05.

handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. W świetle orzecznictwa TSUE poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany (por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51). Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory ujednoczonej wykładni, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klientów za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta<sup>9</sup>. Sąd Najwyższy, podobnie jak TSUE, uznał, iż poziom nasilenia powyższych cech u przeciętnego odbiorcy zależy od rynku, na którym stosowana jest dana praktyka, model przeciętnego odbiorcy dostosowany jest więc do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

Należy także wskazać, iż w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dn. 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (...) (Dz.U.UE.L.05.149.22) podkreślono, iż test przeciętnego konsumenta nie jest testem statystycznym. W celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy lub organy administracyjne muszą polegać na własnej umiejętności oceny. Dokonując stosownych ocen, należy oprzeć się na wiedzy o poziomie percepcji uczestników danego rynku towarów lub usług<sup>10</sup>. Nie jest więc konieczne przeprowadzanie badań wśród grupy przeciętnych konsumentów na okoliczność ustalenia wprowadzania w błąd, gdyż wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji<sup>11</sup>. Na gruncie upnpr organ rozstrzygający dokonuje zatem oceny co do wprowadzenia w błąd in abstracto na podstawie doświadczenia życiowego w oparciu o zbiektywizowany model przeciętnego konsumenta.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak m.in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. W przedmiotowej sprawie informacje zawarte w regulaminie sklepu internetowego e-aligator.pl, w tym w zakładce „Zwroty i

<sup>9</sup> Łętowska E., *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, s. 66-67.

<sup>10</sup> zob. I. Wiszniewska, [w:] J. Szwaja (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2000 r., s. 458.

<sup>11</sup> Sieradzka M., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 92.

reklamacje” oraz w formularzach oświadczenia odstąpienia od umowy oraz wymiany lub zwrotu towaru nie były skierowane do szczególnej grupy konsumentów. Zakupów przez Internet dokonują różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości o otaczającej ich rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Niemniej jednak należy stwierdzić, że przeciętny konsument ma także prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca wysyłający takie komunikaty – jako profesjonalista – jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

Wprowadzenie w błąd polega w tej sytuacji na zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do uprawnień związanych z zawartą transakcją. Zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega w tym przypadku na rozpowszechnianiu nieprawdziwej informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd, prowadząc do mylnego, czyli niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia o uprawnieniach przysługujących konsumentom po zawarciu umowy, w efekcie czego dochodzi do podjęcia przez nich decyzji gospodarczych, których inaczej by nie podjęli. Wskazywanie w regulaminie sklepu internetowego e-aligator.pl, w tym w zakładce „Zwroty i reklamacje” oraz w formularzach oświadczenia odstąpienia od umowy oraz wymiany lub zwrotu towaru, że konsument ma prawo do zwrotu towaru w terminie 10 od dnia dostarczenia zamówionego produktu może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy – w zakresie w jakim przedsiębiorcy skracają ustawowy termin, zgodnie z którym konsument jest uprawniony do zwrotu towaru. Zgodnie z 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, ustalonym w sposób określony w art. 10 ust. 1 ww. ustawy. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Równocześnie w art. 7 ust. 3 uonpk zawarto uregulowanie, zgodnie z którym w razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni. Wskazane uregulowanie ustawy w sposób jednoznaczny przewiduje, iż zwrot tego co strony sobie świadczyły następuje w terminie czternastu dni od dnia odstąpienia od umowy, który dla konsumenta liczony jest od momentu wysłania oświadczenia o odstąpieniu od umowy. Złożenie oświadczenia nie jest równoznaczne z fizycznym zwróceniem towaru, czyli np. wysłaniem przesyłki do przedsiębiorcy. Oczywiście, konsument może równocześnie z zachowaniem 10-dniowego terminu złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy i jednocześnie zwrócić przedmiot umowy. Nie można jednak od konsumenta wymagać, aby obie te czynności mieściły się w terminie 10 dni od dnia zawarcia umowy, skoro ustawodawca w art. 7 ust. 3 uonpk wyraźnie określił termin na wzajemne rozliczenie stron umowy. Stosowane przez przedsiębiorcę postanowienie mogło w sposób skuteczny zniechęcać przeciętnych konsumentów do skorzystania z przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy, a poprzez to naruszać równowagę pomiędzy stronami kontraktu. Z uwagi bowiem na charakter umów zawieranych na odległość, ustawodawca zdecydował się na przyznanie przedmiotowego uprawnienia, stanowiącego wyjątek od zasady pacta sunt servanda, aby chronić słabszych uczestników rynku jakimi są konsumenci. W tym stanie rzeczy w rezultacie wytworzenia się mylnego przekonania o przysługujących im uprawnieniach konsumenci mogli podejmować decyzję o rezygnacji z przyznanych im na podstawie ustawy uprawnień np. na skutek braku możliwości „zwrotu” towaru w terminie 10 dni, a którą to możliwość może by mieli gdyby termin ten

wynosił dodatkowe 14 dni od dnia odstąpienia od umowy – czyli tak jak reguluje to ustawa. Istotne jest przy tym to, że takiej decyzji prawdopodobnie by nie podjęli, gdyby nie nieuczciwe działanie przedsiębiorców (gdyby wiedzieli, że są wprowadzani w błąd).

Stwierdzono zatem, że przedsiębiorcy stosowali nieuczciwą praktykę rynkową określoną w upnpr, a zatem, że ich działania miały charakter **bezprawny**.

Zachowanie przedsiębiorców **godziło w interesy konsumentów**, gdyż wskutek stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej doszło do pogorszenia sytuacji prawnej konsumentów. Zakwestionowana praktyka znacząco skróciła czas, w którym konsument był uprawniony do zwrotu zakupionego na odległość towaru. Zakwestionowane zachowanie przedsiębiorców dotyczyło zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane było do szerokiego ich kręgu. Stosowana praktyka wymierzona była we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez przedsiębiorców usług, jak również we wszystkich ich potencjalnych kontrahentów, którzy mogli zawrzeć z nimi umowy na odległość poprzez ogólnodostępny serwis internetowy oraz konto aukcyjne allegro.pl. Zakwestionowane zachowanie podejmowane było w sposób powtarzalny i powszechny, co wynika zresztą z samej natury regulaminu serwisu internetowego oraz formularzy informacyjnych wykorzystywanych przez przedsiębiorców w obrocie gospodarczym.

W toku postępowania ustalono, że pod koniec listopada 2013 r. nastąpiła zmiana regulaminu serwisu internetowego e-aligator.pl oraz jego poszczególnych zakładki (w tym zakładki „Zwroty i reklamacje”), polegająca na usunięciu z ww. dokumentów postanowień stanowiących o istocie zarzucanej przedsiębiorcom praktyki. Równocześnie ustalono, że pod koniec listopada 2013 r., w miejsce zakwestionowanych postanowień zawartych w formularzach oświadczenia odstąpienia od umowy oraz wymiany lub zwrotu towaru przedsiębiorcy wprowadzili klauzule, zgodnie z którymi konsument może odstąpić od umowy zawartej na odległość, bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie, w terminie dziesięciu dni od daty otrzymania towaru. Równocześnie przedsiębiorcy nie wskazali precyzyjnej daty zaniechania stosowania przez nich zakwestionowanej praktyki, w tym też zakresie należało przyjąć, iż **do zaniechania** stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów rozważanej w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji doszło z dniem **30 listopada 2013 r.**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Wobec powyższego należało orzec jak w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji.

**Ad IV.** W punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji opisana została praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów polegająca na niedopełnianiu przez przedsiębiorców obowiązków informacyjnych na etapie po zawarciu umowy. W tym miejscu należy wskazać, że w art. 9 ust. 3 uonpk sformułowano wymóg, aby potwierdzenie takie zostało sporządzone na piśmie. Z takiego punktu widzenia prawnie obojętne jest, w jakim dokumencie (o jakiej nazwie i o jakiej dodatkowej treści) zostaną zamieszczone wymagane prawem informacje. Wymagane jedynie jest, aby po pierwsze stosowne dane były konsumentom przekazywane oraz aby było to czynione w odpowiedniej, a zatem pisemnej formie najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia.

Analizując przesłankę **bezprawności** kwestionowanego zachowania przedsiębiorców należy stwierdzić, że jak ustalono w toku postępowania przedsiębiorcy potwierdzali fakt zawarcia umów na odległość wystawiając konsumentom paragony z kasy fiskalnej wraz z formularzem wymiany lub zwrotu towaru. Były to jedyne dokumenty, spełniające wymóg

formy pisemnej, o której mowa w art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 uonpk jakie przedsiębiorcy dostarczali konsumentom w związku z zawieraniem umów na odległość za pośrednictwem konta aukcyjnego allegro.pl oraz serwisu internetowego. Analiza tych dokumentów wykazała, że nie obejmowały one informacji o terminie i sposobie dostawy towaru, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 i art. 17 uonpk.

Obowiązek przekazania na piśmie określonych informacji dotyczących złożonego zamówienia służy utrwaleniu treści zawartej przez strony umowy. Wskazać trzeba, że samo zamieszczenie informacji odnoszących się do realizacji ewentualnego zamówienia przy konkretnym produkcie na stronie internetowej sklepu lub konta aukcyjnego nie służy temu celowi ze względu na to, że informacja taka może zostać zmieniona przez przedsiębiorcę po zawarciu umowy przez strony. Utrwalenie stosownych danych na piśmie umożliwia konsumentom weryfikację, czy poszczególne elementy umowy zostały należycie wykonane, natomiast niedopełnienie ww. obowiązku może utrudniać konsumentom dokonanie takiej oceny, a w sytuacji, gdy wystąpią ewentualne nieprawidłowości dotyczące realizacji zamówienia, udokumentowanie faktycznej treści kontraktu. Potwierdzenie treści umowy powinno być sporządzone najpóźniej w chwili przystąpienia do spełnienia świadczenia, a więc może do tego dojść przy zawieraniu umowy lub też na etapie późniejszym, jednak nie odleglejszym niż moment rozpoczęcia wykonywania umowy. Należy również wskazać, iż nawet przesyłanie przez przedsiębiorców pocztą elektroniczną wiadomości, zawierających wszystkie informacje, określone w art. 9 ust. 1 uonpk nie doprowadziło do zaniechania stosowania rozważanych praktyk z uwagi na brak informacji w tym zakresie na paragonach oraz formularzu wymiany lub zwrotu towaru – będących jedynymi potwierdzeniami pisemnymi. W tym miejscu można jednak wspomnieć, iż możliwe byłoby potwierdzenie przez przedsiębiorców konsumentowi informacji, o których mowa w art. 9 ust. 1 uonpk za pomocą dokumentu elektronicznego podpisanego bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym z użyciem ważnego kwalifikowanego certyfikatu. Posłużenie się taką formą nie naruszałoby interesów konsumenta, gdyż zapewnia identyfikację składającego oświadczenie woli i zapewnia integralność treści oświadczenia woli<sup>12</sup>.

Odnośnie terminu dostawy, w wyroku z dn. 27 lutego 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (sygn. akt XVII AmA 194/10) stwierdził, iż z treści art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 uonpk „(...) wynika wprost, że informacja o terminie dostawy musi być potwierdzona konsumentowi na piśmie, a więc odpowiadać wymaganiam określonym w art. 78 § 1 k.c. tj. mieć formę podpisanego dokumentu. Powołany przepis wyraźnie odróżnia formę pisemną od elektronicznej, co prowadzi do wniosku, że taka forma nie czyni zadość wymaganiam wynikającym z art. 9 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za produkt niebezpieczny”. Zgodnie zaś z art. 17 uonpk nie można w drodze umowy wyłączyć lub ograniczyć praw konsumenta określonych w art. 1-16e tej ustawy, co odnosi się również do art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 tej ustawy. Wobec powyższego przedmiotowe naruszenie obowiązku informacyjnego określonego w art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 i art. 17 uonpk stanowi działanie **bezprawne**, określone w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zachowanie przedsiębiorców **godziło w interesy konsumentów**, gdyż mając na względzie cel wprowadzenia obowiązku pisemnego utrwalania treści zawieranych na odległość umów w zakresie opisanym w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji, stwierdzić należy, że niedopełnienie spoczywającego na przedsiębiorcach obowiązku mogło utrudniać konsumentom pełne sprawdzenie tego, czy umowa została wykonana należycie, powodować

---

<sup>12</sup> Popłonyk D., *Zawieranie przez konsumentów umów przez Internet*, PPIA 2004.61.55, teza nr 1.

utrudnienia przy dochodzeniu roszczeń np. w przypadku zwłoki w wykonaniu zobowiązania przez przedsiębiorców, jak i mogło narażać konsumentów na dokonywanie przez przedsiębiorców jednostronnych zmian w zakresie realizacji przyjętego zamówienia. Zakwestionowane zachowanie przedsiębiorców dotyczyło zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane było do szerokiego ich kręgu. Praktyka wymierzona była zatem we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez przedsiębiorców usług, jak również we wszystkich ich potencjalnych kontrahentów, którzy mogli lub zawarli z nimi umowę na odległość za pośrednictwem sklepu internetowego lub konta aukcyjnego allegro.pl. Zakwestionowane zachowanie podejmowane było w sposób powtarzalny i powszechny.

Po wszczęciu niniejszego postępowania przedsiębiorcy wprowadzili do stosowania w obrocie pisemne informacje, zawierające dane, których brak zakwestionowano w punkcie IV. sentencji decyzji. Ww. informacje stosowane są przez przedsiębiorców od dn. 16 stycznia 2014 r. Powyższe dało podstawy do przyjęcia, że z tym dniem **doszło do zaniechania** stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów rozważanej w tym punkcie.

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji.

**Ad V.** Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej<sup>13</sup>. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Przedsiębiorca, jako profesjonalista powinien wiedzieć, że określając warunki umowne nie może stosować bezprawnych postanowień, ani w żaden inny sposób godzić w interesy konsumentów. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestników niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W punktach I., III. i IV. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez przedsiębiorców praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2, art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 oraz w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Powyższe daje podstawy do nałożenia na przedsiębiorców kar pieniężnych określonych w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

---

<sup>13</sup> Kohutek K., *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2008 r., s. 1027.



Podstawą obliczenia wysokości niniejszych kar jest przychód osiągnięty przez poszczególnych przedsiębiorców w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2013 roku. Przychód osiągnięty w 2013 r. przez każdego z przedsiębiorców – wspólników spółki cywilnej F.H. „Aligator II” s.c. Marek Bucki, Barbara Bucka w Sosnowcu – wyniósł [...] zł (słownie: [...]). W związku z tym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona każdemu z przedsiębiorców to kara w wysokości [...] zł (słownie: [...]). Przychód ze sprzedaży na odległość (sprzedaż internetowa), a więc z działalności, w związku z prowadzeniem której postawiono przedsiębiorcom zarzuty naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wyniósł [...] zł brutto (słownie: [...]), co stanowi około [...] % przychodu ogółem osiągniętego przez każdego ze wspólników z tytułu działalności gospodarczej w 2013 r.

Ustalenie wymiaru kar pieniężnych w przedmiotowej sprawie ma charakter wieloetapowy, co spowodowane jest zaistnieniem okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiary kar pieniężnych za naruszenia stwierdzone punktach I., III. i IV. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokona oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustali kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokona gradacji ustalonej kwoty bazowej.

**1. Pierwsza kara** wymierzana jest z tytułu naruszenia stwierdzonego w punktach I.1.-I.2. sentencji niniejszej decyzji polegającego na stosowaniu w regulaminie serwisu internetowego e-aligator.pl, w formularzu „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” oraz w zakładce „o mnie” konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but”, w części dotyczącej wymiany i zwrotu towaru, postanowień o treści:

- ✓ „Reklamacje rozpatrywane są w ciągu 14 dni roboczych od ich wpłynięcia”,
- ✓ „Uzgodniony termin reklamacji: w terminie 14 dni od daty na zgłoszeniu reklamacyjnym Klient zostanie poinformowany o sposobie rozpatrzenia reklamacji. W przypadku naprawy termin rozpatrzenia reklamacji wydłuża się do 21 dni kalendarzowych”,
- ✓ „w przypadku zwrotu zakupionego obuwia na aukcji z wysyłką gratis z ceny butów zostanie potrącony koszt przesyłki, który ponieśliśmy wysyłając buty”,  
które są niezgodne z postanowieniami uonpk oraz uswsk.

Prezes Urzędu uwzględnił, iż naruszenie przez przedsiębiorców zbiorowych interesów konsumentów miało miejsce na etapie zawierania kontraktu i polegało na mającym wpływ na wykonanie kontraktu naruszeniu przepisów prawa. Praktyka wymieniona w punktach I.1.-I.2. tej decyzji ujawniła się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutowała lub też mogła rzutować na etap jego wykonywania. Oceniając wagę naruszenia Prezes Urzędu miał na względzie, iż zakwestionowane praktyki wymierzone były we wszystkich konsumentów korzystających ze sklepu internetowego oraz konta aukcyjnego allegro.pl przedsiębiorcy, a w przypadku formularza „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” również w konsumentów dokonujących zakupu w sposób tradycyjny w sklepach stacjonarnych, a zatem miała charakter powszechny, jednakże skierowana była wyłącznie w tych konsumentów, którzy korzystali bądź chcieli skorzystać z prawa do zgłoszenia niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową lub też chcieli skorzystać z prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, związanego z zakupem produktu z gratisową dostawą, z tego też względu uciążliwość wprowadzonych postanowień oceniono jako umiarkowaną. Na podstawie zakwestionowanych postanowień w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji pogorszeniu uległa sytuacja prawna konsumentów. Zakwestionowana klauzula w sposób sprzeczny z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa wydłużyła termin rozpatrzenia reklamacji, pozbawiając zarazem konsumenta możliwości korzystania w tym czasie z rzeczy.

Na podstawie zakwestionowanego postanowienia w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji pogorszeniu mogła ulec sytuacja ekonomiczna konsumentów. Równocześnie ocenianą praktykę należy uznać za krótkotrwałą, gdyż jak ustalono trwała ona odnośnie formularza „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” od listopada 2012 r. do końca lipca 2013 r., a odnośnie postanowień serwisu internetowego oraz konta aukcyjnego allegro.pl od czerwca 2013 r. do końca listopada 2013 r.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił, że przedsiębiorcy jako profesjonaliści formułując treść postanowień serwisu internetowego e-aligator.pl, formularza „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...” oraz zakładki „o mnie” konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but”, powinni wykazać się odpowiednią starannością i dbałością tak, aby nie zostały naruszone powszechnie obowiązujące przepisy prawa. Przedsiębiorcy powinni być świadomi faktu, że zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie jest niedopuszczalne w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Dlatego zdaniem Prezesa Urzędu zachowanie przedsiębiorców objęte zarzutem punktu I. sentencji niniejszej decyzji jest efektem niedołożenia przez nich należytej staranności, jakiej należałoby oczekiwać od profesjonalnych uczestników obrotu gospodarczego. Całokształt okoliczności sprawy daje podstawę do stwierdzenia, że przedsiębiorcy dopuścili się naruszenia opisanego w punkcie I. sentencji decyzji nieumyślnie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

W oparciu o osiągnięty w 2013 r. przez poszczególnych przedsiębiorców przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [...] % przychodu, czyli na poziomie **1386,60 zł** w przypadku każdego z przedsiębiorców.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, jest zaniechanie stosowania zakwestionowanych praktyk niezwłocznie po wszczęciu postępowania przez Prezesa Urzędu bądź też ich zaniechanie przed wszczęciem przedmiotowego postępowania, w związku z czym wymiar kary pieniężnej należy zmniejszyć o **30 %**. Kolejną okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, jest fakt osiągnięcia przez przedsiębiorców, [...] przychodu (ok. [...] %), z tytułu sprzedaży na odległość – sprzedaży internetowej – a więc kanału dystrybucji, w którym ujawniły się oceniane praktyki, (za wyjątkiem praktyki, która ujawniła się w formularzu „Zgłoszenie reklamacyjne nr ...”) w związku z czym wymiar kary pieniężnej należy zmniejszyć o dalsze **40 %**. W niniejszym przypadku mamy jednak do czynienia także z jedną okolicznością obciążającą, którą jest znaczny zasięg praktyki związany z tym, że praktyką mogła być dotknięta bardzo duża liczba konsumentów, co ma związek z wykorzystywaniem ogólnodostępnego sklepu internetowego oraz konta aukcyjnego allegro.pl. W tym zakresie wymiar kary pieniężnej należy zwiększyć o **5 %**. W związku z powyższym wymiar kary pieniężnej dotyczącej praktyk punktu I.1. oraz I.2. należało w sumie obniżyć o **65 %**, to jest do poziomu **485 zł**.

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

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punktach I.1. oraz I.2. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie:

- a. w przypadku Barbary Buckiej **485 zł**, co stanowi ok. [...] % przychodu przedsiębiorcy, osiągniętego przez niego w 2013 r. i ok. [...] % maksymalnego wymiaru kary, jaka mogłaby zostać w tym przypadku wymierzona,
- b. w przypadku Marka Buckiego **485 zł**, co stanowi ok. [...] % przychodu przedsiębiorcy, osiągniętego przez niego w 2013 r. i ok. [...] % maksymalnego wymiaru kary, jaka mogłaby zostać w tym przypadku wymierzona.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punktach V.a.1. oraz V.b.1. sentencji niniejszej decyzji.

**2. Druga kara** jest wymierzana z tytułu naruszenia stwierdzonego w punkcie III. sentencji decyzji polegającego na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206) poprzez wprowadzające w błąd rozpowszechnianie nieprawdziwej informacji dotyczącej praw konsumenta w zakresie odstąpienia od umowy.

Praktyka wymieniona powyżej ujawniła się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutowała lub też mogła rzutować na etap jego wykonywania. Oceniając wagę naruszenia Prezes Urzędu miał na względzie, iż zakwestionowana praktyka wymierzona była we wszystkich konsumentów korzystających z serwisu internetowego oraz konta aukcyjnego allegor.pl przedsiębiorcy, a zatem miała charakter powszechny, jednakże skierowana była wyłącznie w tych konsumentów, którzy korzystali bądź chcieli skorzystać z prawa do odstąpienia od umowy, z tego też względu uciążliwość wprowadzonego postanowienia jest umiarkowana. Równocześnie ocenianą praktykę należy uznać za krótkotrwałą, gdyż jak ustalono trwała ona od czerwca 2013 r. do końca listopada 2013 r.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił, że przedsiębiorcy jako profesjonaliści formułując treść postanowień dotyczących prawa do odstąpienia od umowy powinni wykazać się odpowiednią starannością i dbałością tak, aby nie zostały naruszone powszechnie obowiązujące przepisy prawa. Przedsiębiorcy powinni być świadomi faktu, że zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie jest niedopuszczalne w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonującej m.in. stosowanie przez przedsiębiorców nieuczciwych praktyk rynkowych. Dlatego zdaniem Prezesa Urzędu zachowanie przedsiębiorców objęte punktem III. sentencji niniejszej decyzji jest efektem niedołożenia przez nich należytej staranności, jakiej należałoby oczekiwać od profesjonalnych uczestników obrotu gospodarczego. Całokształt okoliczności sprawy daje podstawę do stwierdzenia, że przedsiębiorcy dopuścili się naruszenia opisanego w punkcie III. sentencji decyzji nieumyślnie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

W oparciu o osiągnięty w 2013 r. przez poszczególnych przedsiębiorców przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [...] % przychodu, czyli na poziomie **1386,60 zł** w przypadku każdego z przedsiębiorców.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, jest zaniechanie stosowania zakwestionowanych praktyk niezwłocznie po wszczęciu postępowania przez Prezesa Urzędu, w związku z czym wymiar kary pieniężnej należy zmniejszyć o **30 %**. Kolejną okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, jest fakt osiągnięcia przez przedsiębiorców, [...] przychodu (ok. [...] %), z tytułu sprzedaży na odległość – sprzedaży internetowej – a więc kanału dystrybucji, w którym ujawniły się oceniane praktyki, w związku z czym wymiar kary pieniężnej należy zmniejszyć o dalsze **50 %**. W niniejszym przypadku mamy jednak do czynienia także z jedną okolicznością obciążającą, którą jest znaczny zasięg praktyki związany z tym, że praktyką mogła być dotknięta bardzo duża liczba konsumentów, co ma związek z wykorzystywaniem ogólnodostępnego sklepu internetowego oraz konta aukcyjnego allegro.pl. W tym zakresie wymiar kary pieniężnej należy zwiększyć o **5 %**. W związku z powyższym wymiar kary pieniężnej dotyczącej praktyki punktu III. należało w sumie obniżyć o **75 %**, tj. do poziomu **347 zł**.

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

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie:

- a. w przypadku Barbary Buckiej **347 zł**, co stanowi ok. [...] % przychodu przedsiębiorcy, osiągniętego przez niego w 2013 r. i ok. [...] % maksymalnego wymiaru kary, jaka mogłaby zostać w tym przypadku wymierzona,
- b. w przypadku Marka Buckiego **347 zł**, co stanowi ok. [...] % przychodu przedsiębiorcy, osiągniętego przez niego w 2013 r. i ok. [...] % maksymalnego wymiaru kary, jaka mogłaby zostać w tym przypadku wymierzona.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punktach V.a.2. oraz V.b.2. sentencji niniejszej decyzji.

**3. Trzecia kara** wymierzana jest w związku ze stosowaniem praktyki opisanej powyżej w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji, polegającej na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji – w związku z prowadzoną działalnością za pośrednictwem serwisu internetowego e-aligator.pl oraz konta aukcyjnego allegro.pl dla użytkownika o nazwie „mark\_but” – w zakresie niepotwierdzania konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji o terminie i sposobie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 i art. 17 uonpk.

Prezes Urzędu uwzględnił, iż w niniejszym przypadku do potwierdzenia wymaganych informacji dochodzi faktycznie po jej zawarciu, a więc praktyka ujawnia się na etapie wykonywania kontraktu. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj pominiętych danych, wagę tej praktyki określono jako stosunkowo dużą. Miarkując niniejszą karę zwrócono również uwagę na to, że rozważane zaniechanie nie powodowało wyłączenia przysługujących konsumentom uprawnień, czy nałożenia na nich nowych obowiązków. Wprawdzie powodowało ono niedoinformowanie konsumentów, co mogło skutkować np. utrudnieniami w dochodzeniu roszczeń dotyczących niewywiązywania się przez przedsiębiorców z umówionego na etapie zawierania kontraktu terminu, jak i dostawy towaru,

jednakże nie niweczyło ono w definitywny sposób przewidzianych prawem możliwości. Praktyka ujawniła się na rynku, na którym działa wielu przedsiębiorców oferujących swe usługi, dzięki czemu konsumenci mogą swobodnie wybierać swego kontrahenta. Ocenianą praktykę należy uznać za długotrwałą, gdyż ustalono, iż dokumenty niezawierające wymaganych prawem informacji stosowane były przez przedsiębiorców od co najmniej roku. Równocześnie ocenianą praktykę należy uznać za długotrwałą, gdyż jak ustalono trwała ona co najmniej od października 2012 r., tj. rozpoczęcia działalności gospodarczej polegającej na zawieraniu z konsumentami umów na odległość, a została zaniechana z w dn. 16 stycznia 2014 r.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił, że przedsiębiorcy jako profesjonaliści zawierając z konsumentami umowy na odległość powinni wykazać się odpowiednią starannością i dbałością tak, aby wypełniać wszelkie nałożone obowiązki informacyjne wynikające z powszechnie obowiązujących przepisów prawa. Przedsiębiorcy powinni być świadomi faktu, że zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie jest niedopuszczalne w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Dlatego zdaniem Prezesa Urzędu zachowanie przedsiębiorców objęte punktem IV. sentencji niniejszej decyzji jest efektem niedołożenia przez nich należytej staranności, jakiej należałoby oczekiwać od profesjonalnych uczestników obrotu gospodarczego. Całokształt okoliczności sprawy daje podstawę do stwierdzenia, że przedsiębiorcy dopuścili się naruszenia opisanego w punkcie IV. sentencji decyzji nieumyślnie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

W oparciu o osiągnięty w 2013 r. przez poszczególnych przedsiębiorców przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [...] % przychodu, czyli na poziomie **1386,65 zł** w przypadku każdego z przedsiębiorców.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, jest zaniechanie stosowania zakwestionowanych praktyk niezwłocznie po wszczęciu postępowania przez Prezesa Urzędu, w związku z czym wymiar kary pieniężnej należy zmniejszyć o **30 %**. Kolejną okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, jest fakt osiągnięcia przez przedsiębiorców, [...] przychodu (ok. [...] %), z tytułu sprzedaży na odległość – sprzedaży internetowej – a więc kanału dystrybucji, w którym ujawniły się oceniane praktyki, w związku z czym wymiar kary pieniężnej należy zmniejszyć o dalsze **50 %**. W niniejszym przypadku mamy jednak do czynienia także z jedną okolicznością obciążającą, którą jest znaczny zasięg praktyki związany z tym, że praktyką mogła być dotknięta bardzo duża liczba konsumentów, co ma związek z wykorzystywaniem ogólnodostępnego sklepu internetowego oraz konta aukcyjnego allegro.pl. W tym zakresie wymiar kary pieniężnej należy zwiększyć o **5 %**. W związku z powyższym wymiar kary pieniężnej dotyczącej praktyki punktu IV. należało w sumie obniżyć o **75 %**, tj. do poziomu **347 zł**.

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

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie:

- a. w przypadku Barbary Buckiej **347 zł**, co stanowi ok. [...] % przychodu przedsiębiorcy, osiągniętego przez niego w 2013 r. i ok. [...] % maksymalnego wymiaru kary, jaka mogłaby zostać w tym przypadku wymierzona,
- b. w przypadku Marka Buckiego **347 zł**, co stanowi ok. [...] % przychodu przedsiębiorcy, osiągniętego przez niego w 2013 r. i ok. [...] % maksymalnego wymiaru kary, jaka mogłaby zostać w tym przypadku wymierzona.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punktach V.a.3. oraz V.b.3. sentencji niniejszej decyzji.

**Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiszczyć w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji. Karę należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.**

**Ad VI.** Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 263 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Na podstawie art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorców praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punktach I.-IV. sentencji niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu w związku z niniejszą sprawą, których wysokość wyniosła **36 zł** (trzydzieści sześć złotych)

Koszty te rozkładają się na współników spółki cywilnej F.H. „Aligator II” s.c. Marek Bucki, Barbara Bucka w Sosnowcu, wobec czego zarówno Barbarę Bucką, jak i Marka Buckiego obciąża się kosztami niniejszego postępowania w wysokości **18 zł** (osiemnastu złotych).

Jednocześnie, podobnie jak w przypadku kar, należy stwierdzić, że powyższe należności wynikają z działalności spółki cywilnej, a zatem na każdym ze współników ciąży solidarna odpowiedzialność za spełnienie zobowiązania polegającego na wpłaceniu należności określonej oddzielnie dla każdego z nich.

W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie VI. sentencji niniejszej decyzji.

**Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorcy obowiązani są wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr**

**511010100078782231000000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

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

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie VI. niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 k.p.c. i art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, można wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY  
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI  
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH  
Maciej Fragsztajn