



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK w GDAŃSKU**

RGD. 61-10/10/HK/AW

Gdańsk, dnia 30 listopada 2010r.

DECYZJA RGD. 14/2010

I.

Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2, związku z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), art. 33 ust. 4 i ust. 5 oraz ust. 6 tej ustawy w związku z § 2 pkt 4 oraz § 5 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009r. *w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz.U. Nr 107 poz. 887)

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

PO UPRAWDOPODOBNIENIU, w toku postępowania wszczętego z urzędu, stosowania przez przedsiębiorcę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą **Atleta Spółka Jawna R. Kardas, S. Kowara z siedzibą w Łodzi**, między innymi w formie sklepu internetowego dostępnego pod adresem www.atleta.pl, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

oraz

PO ZOBOWIĄZANIU SIĘ przez przedsiębiorcę do zaniechania zarzucanych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez wypełnienie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji w przedmiocie:

- określenia przedsiębiorcy i jego siedziby oraz organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
- prawa odstąpienia od umowy (zwrotu towaru),
- miejsca i sposobu składania reklamacji,

nałożonego na przedsiębiorców zawierających umowy na odległość z mocy art. 9 ust. 1 pkt 1, 6 i 10 ustawy z dnia 2 marca 2000r. *o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny* (Dz.U. Nr 22, poz. 271 ze zm.):

nakłada się na przedsiębiorcę obowiązek wykonania zobowiązania, w TERMINIE 2 TYGODNI od daty uprawomocnienia się decyzji.

II.

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), stosownie do art. 33 ust. 4 i ust. 5 oraz ust. 6 tej ustawy w związku z § 2 pkt 4 oraz § 5 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009r. *w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz.U. Nr 107 poz. 887)

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

nakłada się na przedsiębiorcę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą **Atleta Spółka Jawna R. Kardas, S. Kowara z siedzibą w Łodzi**, obowiązek przekazania informacji dotyczącej wykonania zobowiązań, o których mowa w punkcie I sentencji decyzji, w TERMINIE 30 DNI od daty uprawomocnienia się decyzji.

80-824 Gdańsk, ul. Podwale Przedmiejskie 30

Tel. /Fax. (058) 346-29-32, 346-29-33, 301-51-75

e-mail: gdansk@uokik.gov.pl

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura UOKiK w Gdańsku (zwany dalej także *Prezesem UOKiK* lub *Prezesem Urzędu*) przeprowadził postępowanie wyjaśniające (sygn. akt RGD.400-9/09/10/HK) mające na celu wstępne ustalenie, czy reguły działania systemu dystrybucji oferowanych przez TREC Nutrition Spółka z o.o. z siedzibą w Gdyni produktów, tj. odżywek i suplementów diety, nie naruszają przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) - zwanej dalej: *U.o.k.k.*

W toku prowadzonego postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu poddał analizie, między innymi zapisy określające prawa i obowiązki stron umów zawieranych z konsumentami przez wybrane sklepy internetowe oferujące tak produkty TREC Nutrition, jak i produkty innych wytwórców, w tym przez sklep zlokalizowany pod adresem www.atleta.pl należący do przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą *Atleta Spółka Jawna R. Kardas, S. Kowara* z siedzibą w Łodzi (dalej również jako: *Spółka, przedsiębiorca, Atleta* lub *uczestnik postępowania*).

Wobec tego, iż Przedsiębiorca:

- ograniczył się do podania na stronie internetowej sklepu jedynie nazwy własnej („Atleta”) i nazwy miasta, w którym ma siedzibę (Łódź), które to informacje nie pozwalają na jego pełną i jednoznaczną identyfikację również co do imienia i nazwiska przedsiębiorców działających w ramach spółki jawnej, a całkowicie pominął informacje o organie, który zarejestrował prowadzoną przez niego działalność gospodarczą, oraz o numerze, pod którym w odpowiedniej ewidencji działalność ta została zarejestrowana,

zważywszy też na to, że konsumenci zawierający z przedsiębiorcą umowę na odległość zostali pozbawieni informacji dotyczącej:

- przysługującego im prawa odstąpienia od umowy (zwrotu towaru)

oraz

- miejsca i sposobu składania reklamacji,

pomimo tego, iż wymóg udostępnienia takich informacji wynika wprost z odpowiednich przepisów, tj. art. 9 ust. 1 pkt 1, 6 i 10 ustawy z dnia 2 marca 2000r. *o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny* (Dz.U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) - zwanej: *U.o.n.p.k.* - Prezes UOKiK wszczął postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę *Atleta*, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i art. 24 ust. 2 pkt 2 *U.o.k.k.* (dowód: postanowienie nr 185 z dnia 27 października 2010r. - karty akt nr 11-12).

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą pod firmą **Atleta Spółka Jawna R. Kardas, S. Kowara z siedzibą w Łodzi**, między innymi w formie sklepu internetowego dostępnego pod adresem www.atleta.pl, na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000303320, a jej przedmiotem jest między innymi – zgodnie z Nr 47.91.Z PKD – sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (dowód: odpis z Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 23 kwietnia 2008r. (k. 21-25).

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa UOKiK z dnia 27 października 2010r. Spółka przyznała się do występujących nieprawidłowości na stronach internetowych sklepu www.atleta.pl i złożyła pisemne zobowiązanie o niezwłocznym wypełnieniu obowiązków wynikających z *U.o.n.p.k.* w taki sposób, aby treści na stronie internetowej nie naruszały przepisów *U.o.k.k.* (k. 29).

Przedsiębiorcy zostali poinformowani o zakończeniu postępowania i o możliwości wglądu w akta postępowania.

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Dla rozstrzygnięcia sprawy, w oparciu o przepisy *U.o.k.k.*, niezbędne jest uprzednie ustalenie, czy zagrożony został w niej interes publicznoprawny, bowiem bez spełnienia tego warunku Prezes

UOKiK nie jest upoważniony do realizacji zasadniczego celu ustawy, który, zgodnie z jej art. 1 ust. 1, jest definiowany jako określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Przepis ten przesądza o przynależności niniejszej ustawy do dziedziny prawa publicznego, jak również o wyłączeniu możliwości podejmowania przez Prezesa UOKiK działań w celu ochrony interesów indywidualnych czy grupowych. W toku postępowania i przy wydawaniu decyzji Prezes UOKiK jest zatem rzecznikiem interesu publicznego. Rola ta wynika nie tylko z celu *U.o.k.k.*, lecz również z jednej z naczelných zasad postępowania administracyjnego, tj. zasady uwzględniania interesu społecznego i słusznego interesu obywateli, określonej w art. 7 *k.p.a.* Wobec powyższego, wykazanie wystąpienia zagrożenia interesu publicznoprawnego w danej sprawie stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy, a tym samym podstawową przesłankę warunkującą możliwość jej rozstrzygnięcia w oparciu o przepisy *U.o.k.k.*

Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Do naruszenia interesu publicznego dochodzi, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotyczą wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku¹. Innymi słowy, naruszenie zbiorowego interesu konsumentów stanowi jednocześnie naruszenie interesu publicznoprawnego.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa taki charakter posiada, bowiem wiąże się z ochroną interesu szerszej grupy konsumentów, którzy zostali lub mogli zostać klientami skarżonej Spółki korzystając z jej oferty handlowej oferowanej na stronie internetowej www.atleta.pl.

Wobec spełnienia tejże przesłanki uzasadnione było podjęcie przez Prezesa UOKiK w niniejszej sprawie działań przewidzianych w *U.o.k.k.* i poddania zachowania Spółki Atleta dalszej ocenie pod kątem stosowania przez nią praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Aby działania Spółki Atleta mogły być uznane za sprzeczne z zakazem wynikającym z art. 24 *U.o.k.k.*, winny spełniać łącznie następujące przesłanki:

- 1) ujawniać się w obrocie konsumenckim, a więc dotyczyć działania przedsiębiorcy w relacji przedsiębiorca-konsument,
- 2) nosić znamię bezprawności,
- 3) naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 1)

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 *U.o.k.k.* ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, to definiuje się go w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. *o swobodzie działalności gospodarczej* (Dz. U. z 2007 r., Nr 155, poz. 1095 ze zm.), stanowiących, iż przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 pkt 1), a także wspólnicy spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej (art. 4 pkt 2).

Odpowiednio do art. 4 pkt 12 *U.o.k.k.* i art. 22¹ *Kodeksu cywilnego*, za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej nie związanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Atleta Spółka Jawna R. Kardas, S. Kowara, prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000303320 - zatem posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 *U.o.k.k.*, stąd też jej działania podlegają rygorom określonym w tej ustawie, między innymi ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

¹ Konrad Kohutek, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 47.

Niekwestionowana przez uczestnika postępowania okoliczność zawierania z osobami fizycznymi umów określających zasady świadczenia sprzedaży detalicznej prowadzonej przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet, na potrzeby zaspokojenia ich potrzeb, jednoznacznie potwierdza fakt spełnienia pierwszej z ww. przesłanek.

Ad 2)

Wykazując dowody zaistnienia drugiej przesłanki, tj. bezprawności, rozumianej jako działanie sprzeczne z przepisami, podnieść należy, iż pojęcie bezprawności nie jest pojęciem prawnie zdefiniowanym. Należy zatem przyjąć, zgodnie z jego literalnym brzmieniem, że działanie bezprawne to zachowanie sprzeczne z nakazem lub zakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych oraz z zasadami współżycia społecznego. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tj. niezależnym od wystąpienia szkody, czy też zamiaru po stronie przedsiębiorcy dopuszczającego się działań bezprawnych. 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. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa².

Ogólnie przyjęta koncepcja ochrony konsumenta w prawie europejskim wychodzi z założenia, że konsument jest słabszą stroną stosunku prywatnoprawnego³, nie chodzi jednak o słabość w sensie ekonomicznym, ale słabość wynikającą z niedoinformowania i rozproszenia⁴. „Konsument korzysta z rynku w sposób „rozproszony, zindywidualizowany (podmiotowo i przedmiotowo), dlatego istnieje duże prawdopodobieństwo, że konsument nie posiada wystarczającej wiedzy na temat przysługujących mu praw, jeśli zdecyduje się zawrzeć umowę, która podlega prawu obcemu. „Niedoinformowany” konsument może zawrzeć umowę na warunkach, które mogą stanowić naruszenie praw konsumentkich lub być niezgodne z zasadami uczciwych praktyk handlowych. Słabsza pozycja konsumenta w stosunku do przedsiębiorcy w obrocie gospodarczym dotyczy deficytu informacyjnego konsumenta (tzw. konsumentckiej asymetrii informacji), dlatego prawo powinno chronić konsumenta przed „pułapkami” sprzedaży na odległość.”⁵

W gospodarce rynkowej „konsument ma prawo do kompletnej i jednoznacznej informacji w sprawach mających istotne znaczenie dla zabezpieczenia jego interesu prawnego w warunkach globalizacji (masowości) obrotu prawnego i wielości ofert na rynku, które nie zawsze posługują się prawdziwymi i pełnymi informacjami, a niekiedy wprowadzają w błąd lub w sposób ukryty godzą w indywidualny i zbiorowy interes konsumentów” (wyrok Sądu Najwyższego z 20 czerwca 2006r., sygn. akt: III SK 7/2006). Podobne stanowisko zajęą również Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 11 lipca 2002r. stwierdzając, że zasób zrozumiałej, jasnej i dostępnej informacji dla konsumenta spełnia niezbędne wymagania warunkujące możliwość dokonywania przez niego zakłóconego i racjonalnego wyboru (sygn. akt: I CKN 1319/00).

Charakterystycznymi cechami umowy konsumentckiej, a w szczególności umowy zawieranej na odległość z udziałem konsumentów⁶, są:

² por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, pod red. J. Szwaji, CH Beck, Warszawa 2000, s. 117-118.

³ Wiebe A., *Cywilnoprawne ramy łączności elektronicznej* (w) R. Cisek, J. Jezioro, A. Wiebe, *Dobra i usługi informacyjne w prawie wspólnotowym i międzynarodowym*, Warszawa 2005, s. 208-209 (za) A. Jaroszek, *Prawo właściwe dla umów konsumentckich zawieranych przez Internet*, Warszawa 2009, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., s. 39-40.

⁴ Z. Radwański, *Teorie oświadczeń w świetle najnowszych zjawisk społecznych – komunikacji elektronicznej i ochrony konsumentów* (w) *Prawo prywatne czasu przemian. Księga dedykowana prof. S. Sołtysińskiemu*, Poznań 2005, s. 258 (za) A. Jaroszek, *Prawo właściwe...*, s. 39-40.

⁵ E. Łętowska, *Ochrona niektórych praw konsumentów*. Komentarz, Warszawa 2001, s. 32, vide Z. Radwański, *Teorie oświadczeń...*, s. 260; vide A. Wiebe, *Cywilnoprawne ...*, s. 208 (za) A. Jaroszek, *Prawo właściwe...*, s. 39-40.

⁶ A. Jaroszek, *Prawo właściwe ...*, s. 39-40.

- instytucja odstąpienia od niej przez konsumenta w określonym terminie bez podania jakichkolwiek przyczyn⁷. Prawo odstąpienia spełnia funkcję polegającą na osłabieniu łączącego strony stosunku zobowiązaniowego, uzależniając jego trwanie od decyzji jednej tylko strony, wyrażonej w określonym czasie po zawarciu umowy. Instytucja odstąpienia tworzy w europejskim prawie konsumenckim odstępstwo od zasady *pacta sunt servanda*⁸, umożliwiającej konsumentowi wycofanie się z transakcji⁹.
- rozbudowany obowiązek informowania konsumenta w fazie zawarcia umowy, jaki i w treści samej umowy o jej przedmiocie, świadczeniach wzajemnych i konsekwencjach prawnych z niej wynikających. „Ochrona konsumenta oparta jest na koncepcji, że słabość konsumenta wynika z jego „niedoinformowania” czy „deficytu informacji” w stosunku do profesjonalisty”¹⁰. „Celem zapewnienia odpowiedniego poziomu informacji jest stworzenie konsumentowi realnych możliwości wyboru i podejmowania decyzji o zawarciu umowy o określonej treści. Obowiązek informowania konsumentów wynika z przepisów prawa, które ustalają sposób jego wykonania oraz skutki jego niewykonania.”¹¹

Skarżonemu przedsiębiorcy przedstawiony został zarzut naruszenia art. 24 ust 1 *U.o.k.k.*, który stanowi, iż „Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.”, przy czym, stosownie do treści ust. 2 tego przepisu, jedną z praktyk *godzących* w zbiorowe interesy konsumentów jest „bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.”. Przepis ten jednakże nie nakłada samodzielnie na przedsiębiorców obowiązków informacyjnych, a jedynie wskazuje, że naruszenie takich obowiązków przewidzianych w innych ustawach może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.¹²

Obowiązek udzielenia rzetelnej informacji oznacza, że niedozwolone jest dostarczanie konsumentom informacji nieuczciwych, niesprawdzonych bądź niedających się zweryfikować. Naruszenie zaś obowiązku udzielenia informacji prawdziwych oznacza podanie konsumentom informacji nieprawdziwych, a więc niezgodnych z obiektywnym stanem rzeczy.¹³

Natomiast obowiązek udzielenia pełnej informacji, będący najczęściej naruszaną postacią obowiązku informacyjnego, polega na niepodaniu wszystkich tych informacji, których przekazanie konsumentom jest obowiązkowe (*vide*: wyrok SOKiK XVII Ama 121/05). Przedsiębiorca może dopuścić się omawianej praktyki w tej formie (niepodanie pełnej informacji) tylko wówczas i tylko w takim zakresie, w jakim pominięte informacje, które musi podać konsumentom.¹⁴ Posiadanie bowiem tych informacji jest niezbędne konsumentowi do podjęcia prawidłowej, czyli świadomej i zarazem efektywnej decyzji rynkowej, a ich brak wpływa negatywnie lub wyłącza możliwość podjęcia przemyślanej i suwerennej decyzji rynkowej.¹⁵

⁷ W przypadku umów na odległość konsument ma prawo odstąpienia od zawartej umowy bez podania przyczyny lub poniesienia kosztów związanych z odstąpieniem (zob. art. 6 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość).

⁸ *vide* Z. Radwański, *Teorie oświadczeń...*, s. 260-261 (za) A. Jaroszek, *Prawo właściwe...*, s. 39-40.

⁹ *vide* E. Łętowska, *Ochrona...*, s. 32 (za) A. Jaroszek, *Prawo właściwe...*, s. 39-40.

¹⁰ M. Skory, *Sytuacja konsumenta w umowach elektronicznych (w) Umowy elektroniczne – próba definicji (w) Umowy elektroniczne w obrocie gospodarczym*, red. J. Kołaczyński, Warszawa 2005, s. 189 (za) A. Jaroszek, *Prawo właściwe...*, s. 39-40.

¹¹ *vide* Z. Radwański, *Teorie oświadczeń...*, s. 261 (za) A. Jaroszek, *Prawo właściwe...*, s. 39-40.

¹² D. Miąsik [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 970.

¹³ *Ibidem*, s. 972.

¹⁴ *Ibidem*, s. 973.

¹⁵ decyzja Prezesa UOKiK z dnia 6 marca 2006r. nr RGD- 5/2006;

W polskim systemie prawnym katalog obowiązków informacyjnych leżących po stronie przedsiębiorcy już w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy na odległość jest bardzo rozbudowany i zawiera się w przepisie art. 9 ustawy z dnia 2 marca 2000r. *o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny* (Dz.U. Nr 22, poz. 271 ze zm.):

„9.1. Konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o:

- 1) imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,*
- 2) istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu,*
- 3) cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki,*
- 4) zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia,*
- 5) kosztach oraz terminie i sposobie dostawy,*
- 6) prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3,*
- 7) kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy,*
- 8) terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący,*
- 9) minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe,*
- 10) miejscu i sposobie składania reklamacji,*
- 11) prawie wypowiedzenia umowy, o którym mowa w art. 8 ust. 3.”*

9.2. Informacje, o których mowa w ust. 1, powinny być sformułowane jednoznacznie, w sposób zrozumiały i łatwy do odczytania.

9.3. Przedsiębiorca jest obowiązany do potwierdzenia konsumentowi na piśmie informacji, o których mowa w ust. 1, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia.

9.4. Obowiązek określony w ust. 3 nie dotyczy jednorazowych świadczeń, które same są spełniane przy użyciu środków porozumiewania się na odległość i za które rachunek wystawia osoba fizyczna lub prawna, która w ramach swojego przedsiębiorstwa udostępnia co najmniej jeden środek porozumiewania się na odległość, dostępny dla konsumenta i przedsiębiorcy (operator środków porozumiewania się), z wyjątkiem jednak informacji, o których mowa w ust. 1 pkt 1”.

W rozważanym przypadku, treści zawarte na stronie www.atleta.pl w chwili wszczęcia postępowania w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę Atleta praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wskazywały na godzące w interesy konsumentów bezprawne działanie poprzez niewypełnienie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji w przedmiocie:

- określenia przedsiębiorcy i jego siedziby oraz organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
- prawa odstąpienia od umowy (zwrotu towaru),
- miejsca i sposobu składania reklamacji,

nałożonego na przedsiębiorców zawierających umowy na odległość z mocy przepisów ustawy szczególnej, tj. art. 9 ust. 1 pkt 1, 6 i 10 *U.o.n.p.k.*, którego to obowiązku w odpowiedzi na wezwanie zawarte przy zawiadomieniu o wszczęciu postępowania w sprawie o sygn. jw. Spółka nie wykazała.

- ✓ Brak pełnej identyfikacji przedsiębiorcy uniemożliwia weryfikację danych, np. przy ustalaniu właściwości miejscowej sądu, na wypadek zaistnienia konieczności wystąpienia przeciwko właścicielowi strony internetowej na drogę sądową.
- ✓ Zaniechanie przysługującego z mocy prawa uprawnienia do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni oraz o wyjątkach, kiedy prawo to nie przysługuje (co jest instytucją nietypową dla prawa cywilnego, jednakże charakterystyczną dla umów zawieranych na odległość) skutkuje tym, że konsumenci nie skorzystają z niego z uwagi na brak

znajomości odpowiednich przepisów w ogóle albo z uwagi na brak wiedzy na temat tego, że wykonanie niektórych czynności może spowodować wyłączenie tego prawa.

- ✓ Natomiast nie wskazanie miejsca i obowiązującego trybu reklamacyjnego istotnie ogranicza korzystanie z przewidzianych prawem możliwości, chociażby przy dochodzeniu roszczeń w tytułu niezgodności towaru z umową.

Jak podkreśla się w literaturze przedmiotu, szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jednym z filarów ochronnego reżimu umowy zawieranej na odległość; zasadą jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób nieprzymuszony, samorzutnie; nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, w razie inicjatywy konsumenta¹⁶, co w przedmiotowej sprawie nie zostało spełnione.

Poprzez stosowanie na stronie www.atleta.pl bezprawnych praktyk, ocenianych w tym punkcie decyzji, Spółka nie dopełniła ustawowych obowiązków, powodowała osłabienie pozycji konsumentów, stwarzając po ich stronie dodatkowe utrudnienia, a nawet pozbawiając wiedzy o wszystkich przysługujących im możliwościach.

Stąd też nie budzi wątpliwości bezprawność działania Spółki, która na kontrolowanych stronach nie uczyniła zadość wymaganiom *U.o.n.p.k.* i nie zapewniła konsumentom podstawowego zakresu informacji w pełni pozwalających im na korzystanie z przyznanych uprawnień, do których powinni mieć dostęp w dogodnym dla siebie momencie, co jednoznacznie świadczy o naruszaniu zbiorowych interesów konsumentów, a tym samym art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 *U.o.k.k.*

Ad 3)

Za spełnioną należy także uznać trzecią przesłankę, bowiem naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wtedy, gdy działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości, to jest, w sytuacji gdy skierowane jest nie tylko do wyodrębnionej indywidualnie grupy konsumentów, lecz szerszego nieograniczonego liczbowo kręgu osób, do których dotarła i dotrzeć może oferta przedsiębiorcy, a w rozpatrywanej sprawie wymieniony warunek jest spełniony – działania Spółki nie mają jednostkowego charakteru, godzą w interesy ogółu, korzystających z jego oferty, z góry nieustalonej zbiorowości konsumentów. Oferta handlowa Spółki Atleta na stronie internetowej, niespełniająca wymogów *U.o.n.p.k.*, adresowana jest nie do ściśle zindywidualizowanego konkretnego konsumenta, lecz do z góry nieokreślonej, niemożliwej do zidentyfikowania liczby konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna.

W tym stanie rzeczy uznać należy, że wszystkie, wymienione wyżej, ustawowe przesłanki art. 24 ust. 2 pkt 1 *U.o.k.k.* zostały uprawdopodobnione.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 *U.o.k.k.*, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych we wniosku lub będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu, że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 *U.o.k.k.* (...), a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.

Równocześnie, w decyzji, o której mowa wyżej, Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę lub związek przedsiębiorców, obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji przyjętych zobowiązań (art. 28 ust. 3 *U.o.k.k.*).

Jak wykazano wcześniej, w okolicznościach przedmiotowej sprawy zostało uprawdopodobnione, że Spółka Atleta stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, określone w art. 24 ust. 2 pkt 2 *U.o.k.k.* Jednocześnie zobowiązała się do zaniechania zarzuczanych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez wypełnienie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji w przedmiocie:

¹⁶ vide E. Łętowska, *Ochrona...*, s. 57.

- określenia przedsiębiorcy i jego siedziby oraz organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
- prawa odstąpienia od umowy (zwrotu towaru),
- miejsca i sposobu składania reklamacji,

nałożonego na przedsiębiorców zawierających umowy na odległość z mocy art. 9 ust. 1 pkt 1, 6 i 10 *U.o.n.p.k.* w sposób nienaruszający przepisów ustawy *U.o.k.k.*

W ocenie Prezesa Urzędu podjęte zobowiązanie w sposób wystarczający zabezpiecza i chroni interesy konsumentów.

Biorąc pod uwagę wymienione okoliczności **orzeczono, jak w pkt I sentencji.**

Ponadto, organ antymonopolowy, w oparciu o przepis art. 28 ust. 3 *U.o.k.k.* wyznaczył termin 30 dni na przekazanie informacji o wykonaniu zobowiązania, liczony od daty uprawomocnienia się decyzji.

Mając to na uwadze **orzeczono, jak w pkt II sentencji.**

Pouczenie:

Stosownie do treści art. 81 ust 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), w związku z art. 479²⁸ § 2 *k.p.c.*, od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 UOKiK w Gdańsku.

Podpisał:

*z up. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Gdańsku
Roman Jarzabek*

Otrzymuje:

- 1) Atleta Spółka Jawna R. Kardas, S. Kowara
ul. Gdańska 54
90-612 Łódź
- 2) a/a

Sporządził:

Adam Waszkiewicz

Główny Specjalista

dnia 30 listopada 2010 r.