



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

ul. Jagiellońska 34, 85-097 Bydgoszcz
tel. (052) 345-56-44, Fax (052) 345-56-17
e-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 21.07.2005 r.

Znak: RBG-61-10/05/AB

- 1. Pani Teresa Zajac**
- 2. Pan Lesław Zajac**

**Przedsiębiorstwo Produkcyjno-
Handlowo-Uslugowe JORDAN s.c.**
ul. Przemysłowa 1
34-240 Jordanów

Decyzja Nr RBG 30/2005

Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity w Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 z kolejnymi zmianami w Dz.U. z 2003 r. Nr 170, poz. 1652, Dz.U. z 2004 r. Nr 93, poz. 891, Dz.U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959 – zwana dalej ustawą) oraz §2 ust. 3a i §6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2002 r. Nr 18, poz. 172, Dz.U. z 2003 Nr 6, poz. 68), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Pani Teresie Zajac i Panu Lesławowi Zajac, prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe „JORDAN” s.c. z siedzibą w Jordanowie,

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. na podstawie art. 23c ust.1 w związku z art. 23a ustawy wymienionej na wstępie, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, praktykę Pani Teresy Zajac i Pana Lesława Zajac, polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji, poprzez nie udzielanie w witrynie internetowej www.perfland.pl informacji o numerze, pod którym przedsiębiorcy zostali zarejestrowani, oraz nazwy i siedziby organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorców,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

- II. na podstawie art. 23c ust.1 w związku z art. 23a ustawy wymienionej na wstępie, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, praktykę Pani Teresy Zajac i Pana Lesława Zajac, polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji, poprzez nie udzielanie w witrynie internetowej www.perfland.pl informacji o sposobie dostawy zamówionych towarów,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

III. na podstawie art. 23c ust.1 w związku z art. 23a ustawy wymienionej na wstępie, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, praktykę Pani Teresy Zajac i Pana Lesława Zajac, polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji, poprzez nie udzielanie w witrynie internetowej www.perfland.pl informacji o prawie odstąpienia od umowy sprzedaży kosmetyków w terminie 10 dni,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

IV. na podstawie art. 23c ust.1 w związku z art. 23a ustawy wymienionej na wstępie, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, praktykę Pani Teresy Zajac i Pana Lesława Zajac, polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji, poprzez udzielanie w witrynie internetowej www.perfland.pl informacji, iż „Zakupionego towaru nie można zwrócić bez podania przyczyny.”,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

V. na podstawie art. 23c ust.1 w związku z art. 23a ustawy wymienionej na wstępie, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, praktykę Pani Teresy Zajac i Pana Lesława Zajac, polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji, poprzez nie udzielanie w witrynie internetowej www.perfland.pl informacji o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie mają charakter wiążący,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

VI. na podstawie art. 23c ust.1 w związku z art. 23a ustawy wymienionej na wstępie, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, praktykę Pani Teresy Zajac i Pana Lesława Zajac, polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji, poprzez nie udzielanie w witrynie internetowej www.perfland.pl informacji o prawie i sposobie składania reklamacji,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

VII. na podstawie art. 23c ust.1 w związku z art. 23a ustawy wymienionej na wstępie, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, praktykę Pani Teresy Zajac i Pana Lesława Zajac, polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji, poprzez udzielanie w witrynie internetowej www.perfland.pl informacji, iż „Informujemy również że wygląd towaru może odbiegać od zdjęć przedstawianych w naszym sklepie, są one umieszczone wyłącznie w celu informacji o produkcie.”

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

Uzasadnienie

W toku kontroli treści witryny internetowej rozpowszechnianej przez Panią Teresę Zajac i Pana Lesława Zajac, prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe „JORDAN” s.c. z siedzibą w Jordanowie (zwani dalej „przedsiębiorcami”, bądź „uczestnikami”), oferującej sprzedaż kosmetyków za pośrednictwem Internetu, w toku postępowania wyjaśniającego znak RBG-61-14/04/DK/AB, Prezes Urzędu wstępnie ustalił, że nie zawiera ona niektórych z informacji wymaganych ustawą z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 2000 roku nr 22 poz. 271 z późn. zmianami – zwana dalej „ustawą o ochronie”), bądź zawiera informacje wprowadzające konsumentów w błąd co do ich uprawnień – fakt notoryjny (art. 77 §4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego, tekst jednolity Dz.U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 z późn. zmianami).

Wobec powyższego, postanowieniem nr RBG 65/2005 z dnia 23.05.2005 r. Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie przeciwko przedsiębiorcom jak wyżej, w związku z zarzutem naruszenia obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji.

Pismem z dnia 17.06.2005 r. przedsiębiorcy faktycznie potwierdzili fakt naruszenia obowiązku informacyjnego w zakresie postawionych im zarzutów, informując, że w ciągu kilku dni skorygują treść witryny www.perfland.pl.

Na podstawie powyższego, Prezes Urzędu ustalił:

1. Uczestnicy są przedsiębiorcami, których przedmiotem działalności gospodarczej jest m.in. sprzedaż detaliczna za pośrednictwem domu sprzedaży wysyłkowej, w tym sprzedaż kosmetyków i artykułów toaletowych za pośrednictwem internetu.
2. Korzystając z witryny internetowej mieszczącej się pod adresem www.perfland.pl, administrujący nią uczestnicy nie zamieścili w treści prezentowanych tam ogłoszeń informacji: 1. numerze, pod którym zostali zarejestrowani, oraz nazwie i siedzibie organu rejestrującego ich działalność, 2. o sposobie dostawy zamówionych towarów, 3. o prawie odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży kosmetyków w terminie 10 dni, 4. o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie mają charakter wiążący, 5. o prawie i sposobie składania reklamacji, oraz zamieścili informacje, iż cyt. 1. „Zakupionego towaru nie można zwrócić bez podania przyczyny.”, 2. „Informujemy również, że wygląd towaru może odbiegać od zdjęć przedstawianych w naszym sklepie, są one umieszczone wyłącznie w celu informacji o produkcie.”.

W oparciu o ustalony stan faktyczny, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z treścią art. 23a ust. 1 ustawy, *„Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.”*. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów wymaga zatem spełnienia dwóch warunków:

1. naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.
2. bezprawności działania

Zbiorowy interes konsumentów

Art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 z późn. zmianami) zawiera legalną definicję konsumenta, zgodnie z którą *„Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.”*

Z kolei, zgodnie z pkt 2 preambuły Dyrektywy 98/27/EC Parlamentu Europejskiego oraz Rady Unii Europejskiej z dnia 19 maja 1998 roku w sprawie nakazów wydawanych w celu ochrony interesów konsumentów, *„Zbiorowe interesy oznaczają interesy, które nie stanowią skumulowanych interesów poszczególnych osób poszkodowanych z racji naruszenia”*.

Ze zbiorowym interesem konsumentów mamy więc do czynienia wówczas, gdy bezprawne działanie przedsiębiorców dotyczy, lub może dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów, choćby liczba pokrzywdzonych konsumentów była bardzo duża.

W niniejszej sprawie, zarzuty dotyczą naruszenia obowiązku informacyjnego wobec nieograniczonej liczby konsumentów, co jest konsekwencją zastosowania Internetu jako platformy komunikacji zbiorowej. Ze swej istoty, sieć Internet ma charakter globalny, powszechny i otwarty, co stanowi fakt powszechnie znany i nie wymaga dalszych dowodów. Ponadto, uczestnicy nie ograniczyli swojej oferty do jakiegokolwiek grupy odbiorców, lecz skierowali ją do wszystkich korzystających z Internetu. Uzasadnia to wniosek o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów, o którym mowa w art. 23a ustawy.

Bezprawność działania

Zgodnie z art. 23a ust. 2 ustawy, *„Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479[45] Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.”*.

Istotą zarzutów stawianych w niniejszym postępowaniu uczestnikowi było naruszenie obowiązku informacyjnego, o którym mowa powyżej, a w szczególności niepełność informacji przekazywanych konsumentom, oraz nieprawdziwy i nierzetelny charakter części z nich co mogło wprowadzić konsumentów w błąd co do ich uprawnień.

Zakres obowiązku informacyjnego ciążącego na uczestniku należało oceniać w szczególności na podstawie art. 9 ust. 1 ustawy o ochronie, zgodnie z którym, „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.”**

W świetle powyższego, bezprawność działania uczestników zostanie poddana ocenie według kolejności stawianych im zarzutów, znajdujących odzwierciedlenie w kolejnych punktach sentencji niniejszej decyzji:

Ad. I. Oczywiście jest, że uczestnicy nie dopełnili obowiązku, o którym mowa w art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie, skoro wprost nakłada on na przedsiębiorców oferujących zawarcie umowy na odległość konieczność informowania m.in. o numerze, pod którym zostali oni zarejestrowani, oraz organie (co należy rozumieć jako obowiązek publikacji danych o nazwie i siedzibie organu – dane identyfikujące organ, pozwalające konsumentom na zweryfikowanie formalnoprawnych podstaw działalności przedsiębiorcy), który zarejestrował ich działalność. W tym przypadku numerem pod którym zarejestrowani są uczestnicy, są odpowiednio nr 1172/2001 r. i nr 1173/2001 r. w ewidencji działalności gosp. prowadzonej przez Wójta Gminy Stryszawa, a organem tenże wójt mający siedzibę w Stryszawie (adres: Urząd Gminy Stryszawa, Stryszawa 17, 34-232 Lachowice). Informacje te winny bezwzględnie znaleźć się pośród innych informacji prezentowanych konsumentom na witrynie internetowej uczestników. Ich brak uzasadnia postawienie zarzutu informacji niepełnej w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy.

Ad. II. Zasadnym jest również zarzut dotyczący braku informacji o sposobie dostawy zamówionych towarów. Obowiązek informacyjny w tym zakresie wynika wprost z art. 9 ust. 1 pkt 5 ustawy cytowanej powyżej, a jego naruszenie uzasadnia wnioski o bezprawności działań uczestników, rozumianej jako niepełność informacji, o czym mowa w art. 23a ust. 2 ustawy.

Ad. III. Prawo do odstąpienia od umowy zawartej przez konsumentów na odległość, jest zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie jednym z podstawowych uprawnień konsumentów. Stanowi on, iż „Konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni...”. Konsekwencją tak określonego prawa konsumentów jest treść art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy o ochronie, który nakazuje informować konsumentów o takim prawie najpóźniej w chwili złożenia im propozycji zawarcia umowy (co następuje poprzez złożenie oferty w Internecie). Bezspornym jest, iż uczestnicy nie dopełnili tego obowiązku, co uzasadnia wnioski o naruszeniu tego przepisu, tj. bezprawności ich działania, co wyraża się w informacji niepełnej w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy.

Ad. IV. Udzielanie konsumentom informacji, iż zakupionego towaru nie można zwrócić bez podania przyczyny dezinformuje konsumentów, tj. wprowadza ich w błąd co do możliwości skorzystania z prawa, o którym mowa w art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie, oraz faktycznie narusza art. 9 ust. 1 pkt 6 tej ustawy. W tym więc przypadku, naruszenie obowiązku informacyjnego ma charakter pośredni, gdyż obowiązek nie informowania, iż zakupionego towaru nie można zwrócić bez podania przyczyny, można wyprowadzić ze wskazanych przepisów, które nakładają obowiązek informowania o zasadzie przeciwnej, jaką jest możliwość zwrotu towaru bez podania jakiegokolwiek przyczyny na skutek skorzystania z prawa do odstąpienia od umowy. W świetle powyższego, bezprawność komentowanej informacji, a więc i działań uczestników odpowiedzialnych za jej rozpowszechnianie, jest uzasadniona, a sama informacja jawi się jako nierzetelna, gdyż nie precyzuje, że dotyczy wyłącznie zwrotu towaru po upływie 10 dni od dnia zawarcia umowy sprzedaży (art. 23a ust. 2 ustawy).

Ad. V. i Ad. VI. Zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt 8 i pkt 10 ustawy o ochronie, do obowiązków przedsiębiorców oferujących zawarcie umowy na odległość, w tym za pośrednictwem Internetu, należy m.in. informowanie konsumentów o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący, oraz o miejscu i sposobie składania reklamacji. Brak takich informacji na stronach internetowych uczestników świadczy o naruszeniu obowiązku informacyjnego (bezprawność) poprzez udzielanie niepełnej informacji w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy.

Przy czym, co do zarzutu zawartego w pkt VI sentencji decyzji, należy zauważyć, iż pomijając dalej idące obowiązki, jakimi jest informowanie o miejscu i sposobie składania reklamacji, całkowitym minimum obowiązków przedsiębiorców, co wynika pośrednio z art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy o ochronie, jest informowanie konsumentów o przysługującym im prawie reklamowania towarów zakupionych na odległość.

Ad. VII. Udzielanie konsumentom informacji, iż wygląd towaru przedstawiony na zdjęciach prezentowanych w Internecie może odbiegać od wyglądu rzeczywistego, narusza podstawowy obowiązek przedsiębiorcy, jakim jest jego związanie złożoną ofertą. Należy bowiem uznać, że graficzna prezentacja towaru, określając jego istotne właściwości (istotne właściwości przedmiotu świadczenia), jest elementem oferty zawarcia umowy sprzedaży i wiąże sprzedawcę.

Co więcej, zgodnie z art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 z późn. zmianami), sprzedawca odpowiada wobec kupującego (konsumenta), jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową (ust. 1). Niezgodność towaru z umową ocenia się m.in. w oparciu o podany przez sprzedawcę opis, lub o cechy okazanej kupującemu (np. za pośrednictwem Internetu) próbki albo wzoru (ust. 2), bądź w oparciu o składane publicznie (np. za pośrednictwem Internetu) zapewnienia sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela (ust. 3).

Należy również wskazać na treść art. 9 ust. 1 pkt 2 ustawy o ochronie, który nakazuje przedsiębiorcom informować konsumentów o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu (w analizowanym przypadku kosmetyki).

Oczywistym jest, że zdjęcie prezentujące towar zawiera informacje budujące wśród konsumentów wyobrażenie o istotnych cechach tego towaru, co bezpośrednio rzutuje na ich decyzję o jego zakupie. W tej sytuacji konsumenci ci mają uzasadnione prawo oczekiwać, że przesłany im produkt będzie identyczny z prezentowanym w Internecie, bądź przynajmniej w niewielkim stopniu odbiegający od okazanego wzoru (w sposób uzasadniony sposobem prezentacji). Tym samym, informowanie konsumentów, iż w każdym przypadku wystąpienia różnic, będą oni faktycznie pozbawieni możliwości reklamowania zakupionych kosmetyków, stanowi działalność bezprawną, naruszającą – poza wskazanymi wyżej – art. 11 cytowanej powyżej ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, zgodnie z którym, „*Uprawnień unormowanych w niniejszej ustawie nie można wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową. W szczególności nie można tego dokonać przez oświadczenie kupującego, że wie o wszelkich niezgodnościach towaru z umową, lub przez wybór prawa obcego.*”.

Wobec powyższego, ocenianą w tym miejscu informację należało uznać za nierzetelną w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy.

Prezes Urzędu uznał, iż mimo uznania zarzutów i zobowiązania się przez przedsiębiorców do skorygowania stron internetowych w ciągu kilku dni, brak jest przesłanek dla uznania praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzenia ich zaniechania (art. 23e ustawy). Ze

stanowiska uczestników wynika bowiem, że zaniechanie praktyk nastąpi dopiero w bliżej nieskonkretyzowanej przyszłości, co nie spełnia wymagań stawianych przez art. 23e ustawy, zgodnie z którym, *„Nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a.”*.

Mając na uwadze powyższe, należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479²⁸ §2 Kodeksu postępowania cywilnego, od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem bydgoskiej delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Z up. Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Andrzej Chajęcki
Dyrektor Delegatury UOKiK
w Bydgoszczy