



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

ul. Piotrkowska 120

90-006 Łódź

tel. (42) 636 36 89, fax (42) 636 07 12

e-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO-61-10()/14/TD

Łódź, dnia 27 listopada 2014 r.

DECYZJA Nr RŁO 35/2014

- I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania przez Kingę Nieske-Kowalską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Studio Urody „STYL” Kinga Nieske-Kowalska w Międzychodzie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Kingi Nieske-Kowalskiej prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą Studio Urody „STYL” Kinga Nieske-Kowalska w Międzychodzie, polegające na wprowadzającym w błąd działaniu w postaci stosowania w „REGULAMINIE SKLEPU INTERNETOWEGO www.cosme.pl” postanowień umownych o treści:

- a) „*Jeśli towar zwracany jest bez podania przyczyny, produkt musi znajdować się w nieuszkodzonym opakowaniu, (...) oraz nie może nosić śladów używania*”,
- b) „*Sklep gwarantuje zwrot wartości produktu. (...) Zwrotowi nie podlegają koszty dostawy*”,

które to postanowienia mogły wprowadzać konsumentów w błąd, co do przysługujących im na podstawie art. 7 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j.: Dz. U. z 2012r., poz. 1225) uprawnień w zakresie realizacji prawa odstąpienia od umowy zawieranej na odległość, co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust.1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz.1206) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 24 lutego 2014 r.**

- II.** Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 267) w związku z art. 83 powołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

postanawia się obciążyć Kingę Nieske-Kowalską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Studio Urody „STYL” Kinga Nieske-Kowalska w Międzychodzie, **kosztami niniejszego** postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w kwocie **22,80 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote 80/100) oraz **zobowiązuje się** Kingę Nieske-Kowalską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Studio Urody „STYL” Kinga Nieske-Kowalska w Międzychodzie do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – zwany dalej: „Prezesem Urzędu” – przeprowadził postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy przedsiębiorca Kinga Nieske-Kowalska prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą Studio Urody „STYL” Kinga Nieske-Kowalska w Międzychodzie - zwana dalej: „Przedsiębiorcą” – narusza, w zakresie zawieranych umów, chronione prawem interesy konsumentów, co uzasadniałoby wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach.

W oparciu o zebrany w toku postępowania wyjaśniającego materiał dowodowy Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą, której przedmiotem jest m.in. sprzedaż detaliczna prowadzona przez Internet (PKD 47.91.Z). Przedsiębiorca stosuje od 24 lutego 2014 r. w obrocie z konsumentami wzorzec umowy pn. „REGULAMIN Sklepu COSME.pl”, który zastąpił wzorzec o nazwie: „REGULAMIN SKLEPU INTERNETOWEGO www.cosme.pl” stosowany (według oświadczenia Przedsiębiorcy) w okresie od 1 stycznia 2014 r. do 23 lutego 2014 r. Aktualne wzorce umowy (regulaminy) Przedsiębiorca udostępnia na stronie internetowej pod adresem www.cosme.pl.

Analiza treści przedstawionych wzorców umowy i wyjaśnień Przedsiębiorcy wskazywała, iż są podstawy do postawienia Przedsiębiorcy zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z treścią postanowień „REGULAMINU SKLEPU INTERNETOWEGO www.cosme.pl”, który według oświadczenia przedsiębiorcy pozostawał w obrocie do 23 lutego 2014 r.

W związku z powyższym, w dniu 26 czerwca 2014 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Kingę Nieske-Kowalską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Studio Urody „STYL” Kinga Nieske-Kowalska w Międzychodzie, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na stosowaniu w „REGULAMINIE SKLEPU INTERNETOWEGO www.cosme.pl” postanowień umownych o treści:

- c) *„Jeśli towar zwracany jest bez podania przyczyny, produkt musi znajdować się w nieuszkodzonym opakowaniu, (...) oraz nie może nosić śladów używania”*,
- d) *„Sklep gwarantuje zwrot wartości produktu. (...) Zwrotowi nie podlegają koszty dostawy”*,

które to postanowienia mogły wprowadzać konsumentów w błąd, co do przysługujących im na podstawie art. 7 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j.: Dz. U. z 2012 r., poz. 1225; zwana dalej: „ustawą o ochronie niektórych praw konsumentów”)

uprawnień w zakresie realizacji prawa odstąpienia od umowy zawieranej na odległość i stanowić tym samym nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust.1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz.1206; zwana dalej: „ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”) oraz naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (zwanej dalej: „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”).

Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę o wszczęciu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów (dowód: karta Nr 6).

Przedsiębiorca w piśmie z dnia 17 września 2014 r. ustosunkował się do postawionych zarzutów. Wskazał, iż jego działalność w zakresie sprzedaży towarów, w tym sprzedaży na odległość za pośrednictwem sklepu internetowego funkcjonującego pod adresem www.cosme.pl, rozpoczęła się z początkiem 2014 r. Przedsiębiorca złożył jednocześnie wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz poinformował, co następuje: „(...) treść regulaminu została zmieniona oraz zobowiązuję się do poinformowania klientów sklepu internetowego cosme.pl, którzy dokonali zakupów w okresie, w którym w regulaminie w/w sklepu były zawarte postanowienia, które mogły wprowadzać kupujących w błąd. Zobowiązuję się również do zamieszczenia (na stronie głównej e-sklepu) wydanej decyzji przez okres 3 miesięcy (od momentu uprawomocnienia się decyzji).”

Pismem z dnia 28 października 2014 r. Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego i możliwości zapoznania się z aktami sprawy. (dowód: karta Nr 52)

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Przedsiębiorca jest osobą fizyczną wpisaną do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (REGON 301520206). Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą, której przedmiotem jest m.in. sprzedaż detaliczna kosmetyków i artykułów toaletowych (PKD 47.75.Z) oraz sprzedaż detaliczna prowadzona przez Internet (PKD 47.91.Z). (dowód: karta Nr 7-9)

Przedmiotem analizy Prezesa Urzędu w niniejszym postępowaniu był wzorzec umowy pn.: „REGULAMIN SKLEPU INTERNETOWEGO www.cosme.pl” stosowany (według oświadczenia Przedsiębiorcy) w okresie od 1 stycznia 2014 r. do 23 lutego 2014 r. Aktualne wzorce umowy (regulaminy) Przedsiębiorca udostępnia na stronie internetowej pod adresem www.cosme.pl. (dowód: karty Nr 6, 11-17 oraz 21-27)

We wzorcu umowy pn. „REGULAMIN SKLEPU INTERNETOWEGO www.cosme.pl” w § 6 ust. 2 zawarto postanowienie o treści: „Jeśli towar zwracany jest bez podania przyczyny, produkt musi znajdować się w nieuszkodzonym opakowaniu, z kompletną zawartością oraz nie może nosić śladów używania”, zaś w § 6 ust. 5 i 7 postanowienia o treści odpowiednio: „Sklep gwarantuje zwrot wartości produktu” oraz „Zwrotowi nie podlegają koszty dostawy”. Postanowienia te dotyczą przypadków zwrotu towaru w związku z uprawnieniem do odstąpienia od umowy zawartej na odległość. (dowód: karty Nr 24-27)

Przedsiębiorca oświadczył (w piśmie z dnia 23 marca 2014 r.), iż ww. wzorzec umowy pn. „REGULAMIN SKLEPU INTERNETOWEGO www.cosme.pl” został zastąpiony wzorcem umowy pn. „REGULAMIN Sklepu COSME.pl” opublikowanym i wprowadzonym do obrotu z konsumentami z dniem 24 lutego 2014 r. Przedsiębiorca przedstawił jednocześnie

treść nowego wzorca umowy. Kwestionowane w niniejszym postępowaniu postanowienia zostały zastąpione w nowym wzorcu postanowieniami o treści (dowód: karty Nr 11-17, 34-41, 43-47):

- pkt VII.2. – „*W przypadku odstąpienia od umowy Kupujący zobowiązany jest niezwłocznie, lecz nie później, niż w terminie 14 dni od dnia złożenia oświadczenia, dokonać zwrotu w stanie niezmiennym otrzymanego produktu, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu (zwracany produkt powinien być w stanie niewskazującym na używanie go przez okres dłuższy, niż ten niezbędny dla sprawdzenia, czy jest on zgodny z zamówieniem oraz przydatny do używania)*”,

- pkt VII.4. – „*Sprzedawca dokonana zwrotu zapłaconej przez Kupującego ceny za zamówione produkty wraz z kosztem dostawy (do Kupującego) (...)*”.

Jak wynika z wydruków „REGULAMINU SKLEPU INTERNETOWEGO [www.cosme.pl](http://cosme.pl)” (ze strony <http://cosme.pl/regulamin.html>) datowanych dniem 14 maja 2014 r. oraz 17 września 2014 r., powyższe zmiany treści wzorca umowy pozostają trwale w obrocie z udziałem konsumentów. (dowód: karty Nr 34-41 oraz 43-47)

Przedsiębiorca wyjaśnił, iż przedmiotem umów zawieranych z konsumentami na odległość jest sprzedaż kosmetyków za pośrednictwem sklepu internetowego prowadzonego pod adresem www.cosme.pl oraz platformę sprzedażową allegro.pl. Działalność w tym zakresie Przedsiębiorca prowadzi od 1 stycznia 2014 r. (dowód: karta Nr 6)

W okresie od 1 stycznia 2014 r. do 23 marca 2014 r. Przedsiębiorca zawarł ok. (*tajemnica przedsiębiorcy*) umów sprzedaży. Przedsiębiorca oświadczył, iż w tym czasie nie zdarzył się przypadek zwrotu zakupionych towarów (odstąpienia od umowy zawartej na odległość). (dowód: karta Nr 6)

Przedsiębiorca przekazał udokumentowaną informację, iż zawiesił prowadzenie działalności gospodarczej w okresie od stycznia do listopada 2013 r. Przedsiębiorca wznowił działalność gospodarczą z dniem 4 grudnia 2013 r. Do końca 2013 r. Przedsiębiorca oferował i realizował w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej wyłącznie usługi. Działalność w zakresie sprzedaży towarów, w tym sprzedaży na odległość za pośrednictwem sklepu internetowego funkcjonującego pod adresem www.cosme.pl, Przedsiębiorca rozpoczął z początkiem 2014 r. (dowód: karty Nr 32, 42)

W 2013 r. Przedsiębiorca rozliczał należności podatkowe w formie karty podatkowej. W tym okresie osiągnął przychód w wysokości (*tajemnica przedsiębiorcy*) zł. (dowód: karty Nr 32, 42, 51-52)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w ustawie jest zatem, aby działania przedsiębiorców – którym zarzucono naruszenie jej przepisów – stanowiły potencjalne zagrożenie interesu publicznego, nie zaś interesu jednostki lub grupy. Ustawa, w odniesieniu do przedsiębiorców chroni wobec tego konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym.

Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są, będą lub mogliby być kontrahentami Przedsiębiorcy. Interes publicznoprawny przejawia się m.in. w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy, naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Przytoczony powyżej przepis jako przesłanki warunkujące możliwość wydania decyzji wskazuje: wykazanie, że przedsiębiorca stosował praktykę, o której mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz jednocześnie zaprzestał jej stosowania. Zgodnie z art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ciężar udowodnienia zaprzestania stosowania praktyki spoczywa na przedsiębiorcy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art. 24 ust. 2 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

- stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. Nr 43, poz. 296, ze zm., zwanej dalej: „k.p.c.”),
- naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Dla wykazania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest każdorazowo wykazanie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek:

- 1) działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy,
- 2) noszące znamiona bezprawności,
- 3) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1)

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji konsumentów, pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, a także: (a) osobę fizyczną, osobę prawną, oraz jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, (b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, (c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę, w rozumieniu pkt 4, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13, (d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 (tj. izby, zrzeszenia i inne organizacje zrzeszające przedsiębiorców, jak również związki tych organizacji) – na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających

zbiorowe interesy konsumentów.

Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2013 r., poz. 672) – zwanej dalej: „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej” – jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Ponadto, zgodnie z art. 14 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą w dniu złożenia wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej albo po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopaliny ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Przedsiębiorca, jako osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą Studio Urody „STYL” Kinga Nieske-Kowalska w Międzychodzie, został zarejestrowany w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej (nr REGON 301520206). Przedmiotem działalności gospodarczej Przedsiębiorcy jest m.in. sprzedaż detaliczna kosmetyków i artykułów toaletowych (PKD 47.75.Z) oraz sprzedaż detaliczna prowadzona przez Internet (PKD 47.91.Z). Nie ulega zatem wątpliwości, iż ww. osoba fizyczna jest przedsiębiorcą w rozumieniu powołanego wyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym, Przedsiębiorca przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jego działania mogą podlegać ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że pierwsza przesłanka** niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona.**

Ad 2)

Dla wykazania, że działania Przedsiębiorcy są praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest, aby miały one charakter bezprawny.

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

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Zwrócił na to uwagę Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVII AmA 32/05) wskazując,

iż art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (którego odpowiednikiem w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów jest art. 24 ust. 2), nie ma 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, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem. Jednakże w art. 24 ust. 2 tej ustawy ustawodawca wskazał przykładowe rodzaje praktyk, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów, zaliczając do nich m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe (tak art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

Zgodnie z art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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). Z kolei stosownie do art. 5 ust. 1 tej ustawy, praktykę rynkową uznaje się za 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. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym procedury reklamacyjnej, a także może dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 tej ustawy).

Dla wykazania, iż Przedsiębiorca stosuje nieuczciwe praktyki rynkowe koniecznym jest w pierwszej kolejności uznanie, iż zarzucane mu zachowania mieszczą się w pojęciu praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się, zgodnie z art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ma szeroki zakres i obejmuje każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

Działanie Przedsiębiorcy polegające na ustalaniu i publikowaniu treści „REGULAMINU SKLPEU INTERNETOWEGO www.cosme.pl” spełnia powyższe kryteria, a zatem działania takie mogą być uznane za praktyki rynkowe w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Dotyczy to tym samym działania polegającego na zawarciu ww. regulaminie określonych informacji, wprowadzających w błąd co do uprawnień konsumentów.

Dla stwierdzenia faktu istnienia nieuczciwych praktyk rynkowych konieczne jest ponadto wykazanie, że dana praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne, stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. 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 postępowania¹. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami, istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona i wielokrotnie zinterpretowana w judykaturze. Zgodnie z wypracowanym stanowiskiem judykatury, stwierdzić należy, iż „*istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności*”². W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić przede wszystkim jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką profesjonalista – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (dostatecznie poinformowanego, ostrożnego i uważnego).

Kolejno należało rozważyć, czy działania Przedsiębiorcy w zakresie stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd i tym samym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Działania w postaci rozpowszechniania nieprawdziwych lub niepełnych informacji, w wyniku czego konsument zostaje wprowadzony w błąd, mogą dotyczyć w szczególności obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części, a także praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej decyzji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek³. Dla prawidłowego zinterpretowania celu tej ustawy należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

Jak wskazano wyżej, ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. 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 Przedsiębiorcy w zakresie nieuczciwych praktyk rynkowych

¹ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

² Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04.

³ R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Głosa 1/2000, str. 88.

wymienionych w sentencji niniejszej decyzji powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta.

Zgodnie natomiast z art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (zwany dalej: „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.

W przedmiotowej sprawie informacje zawarte na stronie internetowej nie były skierowane do szczególnej grupy konsumentów. Zakupów przez Internet dokonują różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości otaczającej rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcją modelu przeciętnego konsumenta należy przyjąć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Niezależnie od powyższego jednak, 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.

W ocenie Prezesa Urzędu stosowanie w „REGULAMINIE SKLEPU INTERNETOWEGO www.cosme.pl postanowień umownych o treści:

- „Jeśli towar zwracany jest bez podania przyczyny, produkt musi znajdować się w nieuszkodzonym opakowaniu, z kompletną zawartością oraz nie może nosić śladów użytkowania” (§ 6 ust. 2),
- „Sklep gwarantuje zwrot wartości produktu” (§ 6 ust. 5),
- „Zwrotowi nie podlegają koszty dostawy” (§ 6 ust. 7).

wypełnia dyspozycję przepisów w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowiąc nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do przysługujących im na podstawie art. 7 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów uprawnień w zakresie realizacji prawa odstąpienia od umowy zawieranej na odległość.

Wskazane powyżej zapisy umowne, stosowane przez Przedsiębiorcę, dotyczą przypadków zwrotu towaru w związku z uprawnieniem do odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Wprowadzają one konsumentów w błąd w zakresie prawa do odstąpienia od umowy, a w konsekwencji prawa zwrotu towaru. Obie te instytucje szczegółowo regulują i rozróżniają przepisy ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów. I tak zasadą wyrażoną w art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów jest możliwość odstąpienia od umowy zawartej na odległość bez podania przyczyny przez konsumenta w terminie 10 dni liczonym od dnia wydania mu zamówionej rzeczy. Do zachowania tego terminu wystarczy

wysłanie przez konsumenta pisemnego oświadczenia przed jego upływem. Określając skutki wykonania prawa odstąpienia, ustawodawca wyraźnie postanowił, iż w razie odstąpienia od umowy – umowa jest uważana za niezawartą (art. 7 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów), 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. Powyższy przepis stanowi implementację art. 6 ust. 2 zd. 2 i 3 Dyrektywy 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz. Urz. WE L 144 z 04.06.1997) - dalej: **dyrektywa 97/7/WE** - w którym to europejski ustawodawca stwierdza, iż „w przypadku gdy konsument wykonuje swoje prawo odstąpienia od umowy na mocy niniejszego artykułu, dostawca jest zobowiązany do zwrotu wpłaconych kwot bez dodatkowych kosztów. Konsument nie może ponosić z tytułu wykonywania swojego prawa odstąpienia od umowy żadnych opłat poza bezpośrednimi kosztami zwrotu towarów”. Pomimo, iż w polskiej ustawie nie dokonano bezpośredniej transpozycji zapisów dyrektywy (która wiąże krajowego ustawodawcę jedynie co do rezultatu, ale nie sposobów dokonania implementacji), to przy analizie przepisów krajowych należy brać pod uwagę cel, jakim kierował się europejski ustawodawca. W tym względzie istotne znaczenie mają orzeczenia TSUE. Zgodnie z orzeczeniem tegoż Trybunału z dnia 15 kwietnia 2010 r. (C-511/08) przedsiębiorcy nie wolno obciążać konsumenta – w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość – dodatkowymi kosztami oprócz tych wynikających z bezpośrednich kosztów zwrotu towaru do przedsiębiorcy. Jak słusznie zauważył TSUE, gdyby konsument – odstępując od umowy – miał ponosić koszty wysyłki towaru do niego, to takie obciążenie bez wątpienia mogłoby zniechęcać go do wykonania przysługującego mu prawa do odstąpienia od umowy i co się z tym wiąże byłoby sprzeczne z samym celem art. 6 tejże dyrektywy. Należy również zauważyć, iż ciężar ponoszonych kosztów się równoważy, gdyż konsument ponosi bezpośrednie koszty zwrotu towaru do przedsiębiorcy. Słusznie w doktrynie wskazuje się, iż konstrukcja dyrektywy 97/7/WE zmierzała do stworzenia zrównoważonego podziału ryzyk pomiędzy strony w umowach zawieranych na odległość. (...) Przenoszenie na konsumenta całości kosztów związanych z transportem towarów do i od klienta mogłoby zaburzać tę równowagę, niwecząc bądź przynajmniej osłabiając skuteczność całej regulacji⁴.

Mając na uwadze treść powyższych przepisów prawnych, a także orzecznictwa europejskiego – zdaniem Prezesa Urzędu – **niezgodne z prawem jest zastrzeżenie niezwracania przez Przedsiębiorcę – w przypadku, gdy konsument skorzysta z prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość – kosztów przesyłki towaru do konsumenta w związku dokonywanymi wzajemnymi rozliczeniami świadczeń.**

Nie ulega wątpliwości, iż w analizowanym wzorcu umowy określenia: „Sklep gwarantuje zwrot wartości produktu” i jednocześnie „Zwrotowi nie podlegają koszty dostawy” oznaczają w skutkach pomniejszenie należności zwracanej na rzecz konsumenta o poniesione przez konsumenta koszty przesyłki towaru, gdy tymczasem Przedsiębiorca winien zwrócić konsumentowi zarówno kwotę wynikającą z ceny sprzedanego towaru, jak i zapłacone przez konsumenta koszty przesyłki.

Kwestionowanym przez Prezesa Urzędu zapisem dotyczącym zwrotu towaru przez konsumenta jest również zapis stanowiący, że: „Jeśli towar zwracany jest bez podania przyczyny, produkt musi znajdować się w nieuszkodzonym opakowaniu, z kompletną zawartością oraz nie może nosić śladów użytkowania”. Analizowane postanowienie umowne wskazuje, iż nie ma możliwości zwrotu towaru, a tym samym możliwości odstąpienia od

⁴ Igor. B. Nestoruk, *Ochrona konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość w świetle przepisów dyrektywy 97/7/WE*, Glosa 1/2011, s.106

umowy w przypadku, gdy nosi on ślady użytkowania, choćby w postaci uszkodzenia opakowania.

Zgodnie z art. 7 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów 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. Ustawodawca w przywołanym przepisie nie uzależnił prawa odstąpienia od umowy (oraz co się z tym wiąże – do zwrotu towaru) od okoliczności braku używania zamówionego towaru, czy od nieuszkodzenia opakowania. Prawo do odstąpienia od tak zawartej umowy ma charakter kształtujący. W następstwie złożenia przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu stosunek umowny wygasa ze skutkiem od momentu powstania – *ex tunc*⁵. Konsument po odebraniu zamówionego towaru przy zakupie przez środki porozumiewania się na odległość ma prawo korzystania z przedmiotu w ramach zwykłego zarządu i nie spoczywa na nim obowiązek wynagrodzenia przedsiębiorcy za zgodne z przeznaczeniem używanie rzeczy⁶.

W polskim prawie nie ma legalnej definicji pojęcia „zwykłego zarządu”, tak więc zasadne będzie odwołanie się do wypracowanych przez doktrynę i orzecznictwo reguł odnoszących się do zarządu rzeczą wspólną (art. 199 i nast. ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny – t.j. Dz.U. z 2014 r., poz. 121 ze zm.). Za czynności w granicach zwykłego zarządu należy uznać wszelkie czynności mające na celu utrzymanie rzeczy w dotychczasowym stanie oraz zarządzanie nią w celu umożliwienia korzystania z niej i pobierania pożytków, a ponadto dokonywanie tych czynności bez nadmiernych kosztów⁷.

Zawierając z przedsiębiorcą na odległość umowę dotyczącą rzeczy, konsument nie ma możliwości zbadania rzeczy, tak jak mógłby to uczynić dokonując zakupu w stacjonarnym sklepie przedsiębiorcy. Zgodnie bowiem z art. 3 ust. 3 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 ze zm.) sprzedawca jest obowiązany zapewnić w miejscu sprzedaży odpowiednie warunki techniczno-organizacyjne umożliwiające dokonanie wyboru towaru konsumpcyjnego i sprawdzenie jego jakości, kompletności oraz funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów. Tożsame uprawnianie w ramach zwykłego zarządu powinno więc przysługiwać konsumentom dokonującym zakupów na odległość. Granice zmian w ramach zwykłego zarządu powinny być rozpatrywane każdorazowo w oparciu o konkretny stan faktyczny. W zakresie zwykłego zarządu mieści się zarówno sprawdzenie jakości wyrobu poprzez jego ogląd zewnętrzny, przymierzenie, zweryfikowanie stanu produktu poprzez stwierdzenie braku mechanicznego uszkodzenia czy usterki, wreszcie zapoznanie się z instrukcją użytkowania czy opisem właściwości zamieszczonym wewnątrz zewnętrznego opakowania. Nie powoduje to bowiem zmiany stanu takiej rzeczy, a towar po ponownym zapakowaniu nadaje się do dalszej sprzedaży. Reasumując, użytkowanie przedmiotu zakupu w ramach zwykłego zarządu w ciągu 10 dni od momentu jego otrzymania nie powoduje po stronie Przedsiębiorcy żadnych roszczeń w stosunku do konsumenta, a tym bardziej nie może oznaczać braku możliwości zwrotu towaru. Wyłączenie *a priori* możliwości zwrotu towaru z powodu „śladów używania” bądź „uszkodzenia opakowania” towaru, może stanowić próbę ograniczenia uprawnień konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorcy. Należy zauważyć jednocześnie, iż w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów przewidziano jeden

⁵ W. Kocot, *Nowe zasady zawierania i wykonywania umów z udziałem konsumentów (I)*, Przegląd Prawa Handlowego 2000 nr 11, s. 50;

⁶ M. Jagielska, *Umowa zawierana poza lokalem przedsiębiorcy i na odległość*, Monitor Prawniczy 2000 nr 9, s. 563;

⁷ M. Olczyk, *Sprzedaż konsumencka*, Warszawa 2006, el./LexPolonica;

przypadek, w którym usunięcie oryginalnego opakowania powoduje (o ile strony nie umówiły się inaczej), iż konsumentom nie przysługuje prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość – dotyczy to nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na informatycznych nośnikach danych, o czym mowa w art. 10 ust. 3 pkt 2 ustawy.

Podsumowując – używanie zakupionego produktu w ramach zwykłego zarządu w ciągu 10 dni od momentu otrzymania go nie powoduje po stronie przedsiębiorcy żadnych roszczeń w stosunku do konsumenta, a tym bardziej nie może powodować braku możliwości zwrotu towaru.

Odstąpienie od umowy jest uprawnieniem konsumenta, którego przedsiębiorca nie może w dowolny sposób ograniczyć. W doktrynie w sposób jednoznaczny wskazuje się na możliwość odstąpienia od umowy nawet w przypadku przekroczenia granic zwykłego zarządu, w tym nawet uszkodzenia rzeczy⁸. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż prawo do odstąpienia od umowy oraz zwrotu towaru przysługuje konsumentowi nawet w przypadku, gdy rzecz uległa uszkodzeniu, nie wyłącza to jednak odpowiedzialności konsumenta w stosunku do przedsiębiorcy z tytułu przekroczenia granic zwykłego zarządu.

Konsument sugerując się kwestionowanymi postanowieniami zostaje w sposób niepełny i nierzetelny poinformowany o uprawnieniach związanych z odstąpieniem od umowy oraz wzajemnym zwrotem świadczeń. Jeśli bowiem zakupiony towar będzie nosił jakiegokolwiek ślady użytkowania, w szczególności w postaci każdego rodzaju uszkodzenia opakowania, konsument sugerując się informacją uzyskaną ze wzorca umowy stosowanego przez Przedsiębiorcę może zaniechać odstąpienia od umowy, mimo iż zgodnie z obowiązującymi przepisami przyznane są mu takie uprawnienia.

Przedstawione powyżej analizy postanowień umownych, zamieszczonych przez Przedsiębiorcę we wzorcu umowy sklepu, związanych z prawem konsumenta do odstąpienia od umowy i zwrotem towaru, wskazują na stosowanie przez przedsiębiorcę nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Mając na uwadze powyższe **Prezes Urzędu stwierdził, że druga przesłanka niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona.**

Ad 3)

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i zagrożeniu im. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W wyroku z dnia 12 września 2003 r. (sygn. akt I CKN 504/01) Sąd Najwyższy stwierdził, iż *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia*

⁸ Tak m.in. M. Jagielska, *op.cit.*, s. 563; M. Olczyk, *op.cit.*; A. Kołodziej, *Konsumentkie prawo do odstąpienia od umowy sprzedaży rzeczy*, Warszawa 2006, el/LexPolonica; W. Kocot, *op.cit.*, s.50; K. Szczygielska, *Odstąpienie od umowy zawartej na odległość w prawie niemieckim i polskim*, Kwartalnik Prawa Prywatnego 2003 nr 2, s.420; M. Jabczuga-Kurek, *Przedsiębiorca nie powinien stracić*, Rzeczpospolita z dnia 30.03.2011 dostęp: <http://www.rp.pl/arttykul/634053.html?print=tak>.

ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów.

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (zindywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy (M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791). Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu. Na poparcie powyższego należy zatem przytoczyć stanowisko SOKiK, który w wyroku z dnia 13 stycznia 2009 r. wskazał, iż *jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów* (sygn. akt: XVII Ama 26/08).

W niniejszej sprawie wykazano, na podstawie okoliczności sprawy, iż mamy do czynienia z naruszeniem interesów potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Prezes Urzędu podejmując rozstrzygnięcia zawarte w niniejszej decyzji nie opierał się zatem na indywidualnych przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działania Przedsiębiorcy odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a więc pewnej, potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Działania Przedsiębiorcy były podejmowane w stosunku do potencjalnie nieoznaczonego z góry i bardzo licznego kręgu konsumentów, którzy zapoznali się, bądź mogli zapoznać się ofertą Przedsiębiorcy oraz z dostępnym wzorcem umowy i zawarli, bądź mogli zawrzeć z Przedsiębiorcą umowę, zawierającą zakwestionowane postanowienia. W tej sytuacji bezprawne zachowanie Przedsiębiorcy nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz dotyczy naruszonych uprawnień określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów Przedsiębiorcy.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych

czego urzeczywistnieniem jest w ujęciu generalnym prawo konsumentów do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Zostało wykazane, iż praktyka Przedsiębiorcy wskazana w pkt. I sentencji decyzji godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Należy bowiem zauważyć, iż przewidziane w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów prawo konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość ma na celu ochronę pewnych interesów konsumentów, które to ustawodawca uznał za zasługujące na ochronę prawną. Zatem wszelkie działania Przedsiębiorcy, które mogą utrudniać bądź uniemożliwiać (w szczególności poprzez wprowadzenie w błąd, co do istniejących w tym względzie uprawnień) konsumentom wykonywanie ww. prawa odstąpienia, godzą w interesy zbiorowości konsumentów.

W związku z powyższym należy stwierdzić, iż podlegająca ocenie praktyka godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Godzenie w interesy niemajątkowe konsumentów przejawia się w tym przypadku w naruszeniu abstrakcyjnie pojmowanego prawa konsumentów do uzyskania pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji. Jedynie konsument posiadający prawdziwe i pełne informacje jest w stanie podejmować świadome i indywidualnie korzystnie decyzje dotyczące zawarcia i wykonania umowy. Powyższe ma również w konsekwencji wpływ na interesy konsumentów w wymiarze majątkowym.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że trzecia przesłanka** niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona.**

Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyki

Dyspozycja art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, iż nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

Taka sytuacja ma miejsce w niniejszej sprawie. Prezes Urzędu stwierdził bowiem, że Przedsiębiorca zaprzestał z dniem 24 lutego 2014 r. stosowania praktyki zarzucanej w pkt I sentencji niniejszej decyzji. Jak ustalono, postanowienia zawarte w „REGULAMINIE SKLEPU INTERNETOWEGO www.cosme.pl”, stanowiące odpowiednio: „Jeśli towar zwracany jest bez podania przyczyny, produkt musi znajdować się w nieuszkodzonym opakowaniu, z kompletną zawartością oraz nie może nosić śladów używania”, „Sklep gwarantuje zwrot wartości produktu” oraz „Zwrotowi nie podlegają koszty dostawy”, zostały zastąpione w obecnie funkcjonującym regulaminie postanowieniami o treści:

- „W przypadku odstąpienia od umowy Kupujący zobowiązany jest niezwłocznie, lecz nie później, niż w terminie 14 dni od dnia złożenia oświadczenia, dokonać zwrotu w stanie niezmiennym otrzymanego produktu, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu (zwracany produkt powinien być w stanie niewskazującym na używanie go przez okres dłuższy, niż ten niezbędny dla sprawdzenia, czy jest on zgodny z zamówieniem oraz przydatny do używania”,

- „Sprzedawca dokonana zwrotu zapłaconej przez Kupującego ceny za zamówione produkty wraz z kosztem dostawy (do Kupującego) (...)”.

Postanowienia w powyższej treści odpowiadają uprawnieniom konsumentów przewidzianych w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów.

W toku niniejszego postępowania Przedsiębiorca wystąpił z wnioskiem o zakończenie niniejszego postępowania poprzez wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Udokumentował jednocześnie fakt zaniechania zarzucanej praktyki.

Do wydania decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów niezbędne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek: uprawdopodobnienia, że przedsiębiorca stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz złożenia przez przedsiębiorcę zobowiązania do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom. Łączne spełnienie ww. przesłanek nie rodzi jednak po stronie Prezesa Urzędu obowiązku wydania decyzji na podstawie art. 28 ustawy. Ustawa nie określa przy tym żadnych kryteriów, którymi Prezes Urzędu powinien się kierować, rozważając, czy taką decyzję wydać. Propozycje złożone przez przedsiębiorcę nie wiążą zatem Prezesa Urzędu, powinien się jednak do nich ustosunkować w uzasadnieniu decyzji, jeśli odmawia zastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.⁹

Oceniając możliwość wydania w przedmiotowym zakresie decyzji w oparciu o art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu wziął pod uwagę fakt, iż Przedsiębiorca zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki. Ponadto, ze względu na zaniechanie stosowania praktyki w lutym 2014 r. oraz trzy miesięczny termin uprawnienia do odstąpienia od umowy w okolicznościach, o których mowa w art. 10 ust. 2 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, należy przyjąć, iż zostały również usunięte trwające skutki stwierdzonego naruszenia.

Wobec spełnienia przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przesłanek wydania decyzji o uznaniu praktyki na naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania, wskazanych w art. 27 tej ustawy Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Uzasadnienie rozstrzygnięcia o kosztach postępowania

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów tejże ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013 r., poz. 267 ze zm., zwanej dalej: „k.p.a.”), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych.

Niniejsze postępowanie zostało wszczęte z urzędu. W jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przez Przedsiębiorcę art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z prowadzoną w toku tego postępowania korespondencją. W związku z powyższym Prezes

⁹ Por. A. Stawicki, E. Stawicki (red.), Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, LEX Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 647.

Urzędu postanowił obciążyć Przedsiębiorcę kwotą kosztów w wysokości 22,80 zł (słownie: dwadzieścia dwa złote 80/100).

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

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

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

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

*Z upoważnienia
Prezesa
Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Z-ca Dyrektora Delegatury*

Andrzej Kędzia

Otrzymuje: