



**PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA W BYDGOSZCZY

ul. Długa 47,85-034 Bydgoszcz
Tel. 52 345-56-44, Fax 52 345-56-17
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 4 maja 2015 r.

Znak: RBG-61-03/15/KL

DECYZJA NR RBG - 7/2015

- I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5, i 6 tejże ustawy – po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

po uprawdopodobnieniu stosowania przez **Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie** praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na zamieszczaniu na paragonach fiskalnych wydawanych konsumentom po dokonaniu zakupów w sklepach stacjonarnych przedsiębiorcy informacji o następującej treści:

„PARAGON JEST NIEZBĘDNY DO REKLAMACJI”

która może wprowadzać konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień w zakresie możliwości składania reklamacji na podstawie ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego, Dz. U. 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm. w zw. z art. 51 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. 2014 poz.827 (przy umowach zawartych do 24 grudnia 2014 r.) i na podstawie ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, t.j. Dz. U. z 2014 r. poz. 121 ze zm. (przy umowach zawartych od 25 grudnia 2014 r.), które to działanie może wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 3 i 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm., co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

i po zobowiązaniu się przez Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie do usunięcia skutków naruszenia poprzez podjęcie następujących działań:

A. umieszczenie na paragonach fiskalnych wydawanych konsumentom po dokonaniu zakupów w sklepach stacjonarnych Auchan informacji o treści:
„Paragon może ułatwić złożenie reklamacji, ale nie jest niezbędny do jej złożenia”
przez okres dwóch lat od dnia zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. od dnia 14 marca 2015 r.;

B. umieszczenia na stronie internetowej Auchan: www.auchan.pl, informacji o treści:
„Paragon może ułatwić złożenie reklamacji, ale nie jest niezbędny do jej złożenia. Podstawą reklamacji może być każdy wiarygodny dowód zawarcia umowy sprzedaży, np. wyciąg z rachunku bankowego.”
na okres dwóch lat licząc od dnia zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. od dnia 14 marca 2015 r.;

C. umieszczenie w ogólnopolskich gazetkach ofertowych Auchan, informacji o treści:
„Paragon może ułatwić złożenie reklamacji, ale nie jest niezbędny do jej złożenia. Podstawą reklamacji może być każdy wiarygodny dowód zawarcia umowy sprzedaży, np. wyciąg z rachunku bankowego.”
na okres dwóch lat licząc od dnia zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. od dnia 14 marca 2015 r.;

D. umieszczenie na ladzie w Punktach Obsługi Klienta oraz w punktach serwisowo-gwarancyjnych we wszystkich sklepach stacjonarnych Auchan, ogłoszenia o formacie A4 (21 cm x 29,7 cm), pogrubioną czcionką bezszeryfową nie mniejszą niż 0,5 cm wysokości, w kolorze czarnym na białym tle z widocznymi odstępami pomiędzy poszczególnymi wyrazami zawierającego oświadczenie o następującej treści:

„Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie informuje, że dokument zakupu jakim jest paragon nie jest jedyną podstawą reklamacji towarów zakupionych w sklepach Auchan. Klient zgłaszając reklamację z tytułu rękojmi bądź niezgodności towaru z umową, może wykazać, że dokonał zakupu w danym sklepie, również za pomocą wiarygodnego dowodu dokonania takiej transakcji, np. za pomocą wyciągu z rachunku bankowego.

Niniejsze oświadczenie zostało złożone w związku z prowadzonym przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowaniem administracyjnym w sprawie podejrzenia stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), która to praktyka mogła wprowadzać Klientów w błąd co do przysługujących im uprawnień w zakresie możliwości składania przez nich reklamacji na podstawie Ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176, ze zm.), oraz Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 121), a polegała na zamieszczaniu na paragonach fiskalnych wydawanych w sklepach Auchan informacji, że paragon jest niezbędny do reklamacji.”

na okres dwóch lat licząc od dnia zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. od dnia 14 marca 2015 r.;

nakłada się obowiązek wykonania tego zobowiązania w terminie 2 tygodni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji Prezesa UOKiK.

- II.** Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tejże ustawy

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie **obowiązek złożenia** - w terminie 2 miesiące od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji - **sprawozdania** z realizacji wykonania przyjętego zobowiązania.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK lub organ ochrony konsumentów) – na podstawie informacji znajdujących się na uzyskanych paragonach fiskalnych – postanowił wszcząć z urzędu w dniu 2 marca 2015 r. postanowieniem nr RBG-37/2015 postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania przez Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie (dalej: **Auchan, Spółka** lub **przedsiębiorca**) praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w sentencji niniejszego postanowienia.

Z ustaleń poczynionych przez organ ochrony konsumentów wynika, że na paragonach fiskalnych wydawanych konsumentom po dokonaniu zakupu, Spółka zamieszczała wydrukowany napis o treści: „PARAGON JEST NIEZBĘDNY DO REKLAMACJI”, który umiejscowiony był w górnej części paragonu, bezpośrednio pod danymi adresowymi przedsiębiorcy.

Na wszczęcie przedmiotowego postępowania wpływ miało również prowadzone w okresie od 13 sierpnia 2013 r. do 20 września 2013 r. postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Auchan w zakresie możliwości skorzystania przez konsumenta z uprawnień związanych z niezgodnością towaru konsumpcyjnego z umową (RBG-403-34/13/KL). Przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte w związku z informacją zamieszczoną w Dziale Serwis w Centrum Handlowym Auchan w Bydgoszczy o treści: „*SZANOWNY KLIENCIE WYPŁATA GOTÓWKI ZA ZWROT Z PROTOKOŁU REKLAMACYJNEGO WYŁĄCZNIE NA PODSTAWIE ORYGINAŁU PARAGONU W BIURZE OBSŁUGI KLIENTA*”. Po wezwaniu Prezesa UOKiK Spółka niezwłocznie usunęła powyższą informację wskazując, iż był to jednostkowy przypadek.

W piśmie z dnia 9 marca 2015 r. Spółka złożyła wyjaśnienia, w których oświadczyła, że w następstwie otrzymania postanowienia od Prezesa UOKiK niezwłocznie przystąpiono do usuwania przedmiotowego zapisu z systemów kasowych poszczególnych sklepów Auchan. Proces usuwania zapisu ostatecznie zakończył się w dniu 14 marca 2015 r. Ponadto przedsiębiorca w tym samym piśmie wniósł o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184.) – dalej: **u.o.k.i.k.** - przedkładając jednocześnie propozycję zmiany kwestionowanych w niniejszym postępowaniu praktyk. Po piśmie wyjaśniającym od Prezesa UOKiK, Auchan w

dniu 7 kwietnia 2015 r. doprecyzował ostateczną treść zobowiązania w kształcie przyjętym w sentencji niniejszej decyzji.

Prezes UOKiK zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 24 kwietnia 2015 r.). W informacji przesłanej do organu ochrony konsumentów w dniu 30 kwietnia 2015 r. przedsiębiorca oświadczył, iż rezygnuje z powyższych uprawnień.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000032892, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, Wydział XIV Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotami działalności Spółki jest m.in. pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach (47.19.Z)

W związku z prowadzoną działalnością, Spółka wydaje konsumentom dokonującym zakupów w jej wielkopowierzchniowych sklepach stacjonarnych paragony fiskalne, na których umieszczona została informacja o następującej treści: „*Paragon jest niezbędny do reklamacji*”. Przedmiotowa informacja znajdowała się na drukowanych paragonach od początku rozpoczęcia działalności przez przedsiębiorcę, tj. od maja 1996 roku.

Pismem z dnia 19 marca 2015 r. Spółka oświadczyła, iż w dniu 14 marca 2015 r. zakończył się proces usuwania zakwestionowanego zapisu z nowo wydawanych paragonów fiskalnych.

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

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy u.o.k.i.k. jest uprzednie zbadanie przez organ ochrony konsumentów, 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 publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem organu ochrony konsumentów, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami skarżonego przedsiębiorcy. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w u.o.k.i.k.

Przepis art. 24 ust. 1 tejże ustawy stanowi, iż „*Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.*”, natomiast art. 24 ust. 2 określa, iż „*Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego; 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji*”.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w wyżej wymienionym przepisie należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- **działania przedsiębiorcy,**
- **bezprawność tych działań,**
- **naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.**

Wskazać jednak należy, iż przepis art. 28 ust. 1 u.o.k.i.k. stanowi, że *„Jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.”*.

W związku z powyższym dla zastosowania art. 28 u.o.k.i.k. zachodzi w przedmiotowej sprawie konieczność uprawdopodobnienia naruszenia przez Auchan art. 24 u.o.k.i.k. Z kolei w przypadku dokonania zaniechania stosowania zarzucanej praktyki, zobowiązania Spółki może dotyczyć jedynie czynności zmierzających do usunięcia skutków naruszenia.

Działania przedsiębiorcy

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k., ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1885 ze zm.). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Zdaniem Prezesa UOKiK, działalność Spółki polegająca na sprzedaży detalicznej towarów w marketach i hipermarketach spełnia kryteria działalności gospodarczej, o jakich mowa w ww. przepisach. Jest to bowiem działalność wykonywana w sposób stały, powtarzalny oraz zarobkowy.

Mając powyższe na uwadze uznać należy, iż Auchan - prowadząc działalność gospodarczą jako osoba prawna - jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k. Tym samym jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie bezprawność działania

Bezprawności w rozumieniu art. 24 ust. 1 polega na zachowaniu przedsiębiorcy - w postaci działania, jak również zaniechania - które jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi jak również z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń lub wystąpienia szkody.

W świetle przepisu art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Przepis art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.) – dalej: **u.p.n.p.r.** - stanowi, że 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. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe¹. Wprowadzające w błąd działanie może w polegać na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.). Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Działania w postaci rozpowszechniania nieprawdziwych 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 oraz 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 u.p.n.p.r).

Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy. 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

¹ Z uzasadnienia wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14.09.2005 r., sygn. akt: I ACa 149/05.

podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek². 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.

W niniejszym postępowaniu koniecznym stało się również rozważenie przez Prezesa UOKiK, 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.

Model przeciętnego konsumenta

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r., 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. 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 Spółki w zakresie nieuczciwych praktyk rynkowych wymienionych w sentencji niniejszej decyzji, powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE, dawniej: Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości). 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 świetle orzecznictwa TSUE, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany³.

W przedmiotowej sprawie informacja zamieszczona na paragonie fiskalnym nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Zakupów w wielkopowierzchniowych sklepach stacjonarnych Auchan dokonują osoby w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości otaczającej rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Tak zdefiniowany

² R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2010, str. 88.

³ por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.

konsument ma prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca przedstawiając takie „pouczenia” na paragonach - jako profesjonalista - jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Nie można bowiem dopuścić, aby na podstawie nieprawdziwej informacji wystąpiła chociażby możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd, w taki sposób, że może mieć to wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, w tym jej wykonania czy następstw wynikających z nabycia określonego produktu.

W ocenie Prezesa UOKiK przeciętny konsument mógł przypuszczać, iż paragon jest niezbędnym elementem każdej reklamacji i bez niego kupujący pozbawiony zostanie swoich uprawnień wynikających z możliwości jej złożenia i żądania doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową, gdyż taka informacja została mu przekazana w momencie jego zakupu na ulotce dołączonej do produktu. Przeciętny konsument nie musi bowiem znać dokładnie wykładni powszechnie obowiązujących przepisów dotyczących reklamacji rzeczy. Tym samym mógł przypuszczać, że informacja mu udzielona jest prawdziwa i wynika np. z orzecznictwa, praktyki czy wprost z przepisów prawa. Stąd też – na podstawie nieprawdziwej informacji, która była sprzeczna z powszechnie obowiązującym prawem – mógł podejmować decyzje, których by nie podjął, jeżeli otrzymałby przekaz zgodny z aktualnym stanem prawnym.

Wprowadzenie w błąd

W ocenie Prezesa UOKiK, zamieszczanie na paragonach fiskalnych wydawanych konsumentom po dokonaniu zakupów w sklepach stacjonarnych przedsiębiorcy informacji o następującej treści: „**PARAGON JEST NIEZBĘDNY DO REKLAMACJI**” może wprowadzać konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień, w zakresie możliwości składania przez nich reklamacji jako towaru niezgodnego z umową lub z tytułu wystąpienia wad w zakupionym produkcie.

Na wstępie należy zauważyć, iż ze względu na stosowanie przedmiotowej praktyki przed 25 grudnia 2014 roku, w niniejszym postępowaniu zachowanie przedsiębiorcy jest analizowane zarówno w kontekście aktualnie obowiązujących przepisów rękojmi za wady określonych w art. 556 i następne ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tj. Dz. U. z 2014 r. poz. 121 ze zm.) – dalej: **k.c.** – która określa sposób dochodzenia roszczeń przez konsumentów w sytuacji wystąpienia wad w towarze od 25 grudnia 2014 r.⁴, jak również uwzględnia omawianą praktykę stosowaną w okresie uchylonej ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego, Dz. U. 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm. – **u.s.w.s.k.** – która była stosowana do 24 grudnia 2014 r. Zgodnie bowiem z art. 52 w zw. z art. 51 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. 2014 poz.827), z dniem wejścia w życie ww. ustawy tracą moc przepisy u.s.w.s.k., aczkolwiek do umów zawartych przed tym dniem stosuje się przepisy dotychczasowe.

W tym miejscu należy wskazać, iż podstawą do złożenia reklamacji w trybie przewidzianym w u.s.w.s.k. była niezgodność towaru z umową. Pojęcie to zdefiniowane było w art. 4 ust. 2 i 3 ww. uchylonej już ustawy. Zgodnie z tym przepisem „*W przypadku indywidualnego uzgadniania właściwości towaru konsumpcyjnego domniemywa się, że jest on zgodny z umową, jeżeli odpowiada podanemu przez sprzedawcę opisowi lub ma cechy okazanej kupującemu próbki albo wzoru, a także gdy nadaje się do celu określonego przez kupującego*”

⁴ Na mocy art. 44 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. (Dz. U. 2014 poz.827)

przy zawarciu umowy, chyba że sprzedawca zgłosił zastrzeżenia co do takiego przeznaczenia towaru” (ust. 2) oraz „W przypadkach nieobjętych ust. 2 domniemywa się, że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, jeżeli nadaje się do celu, do jakiego tego rodzaju towar jest zwykle używany, oraz gdy jego właściwości odpowiadają właściwościom cechującym towar tego rodzaju. Takie samo domniemanie przyjmuje się, gdy towar odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartym na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela; w szczególności uwzględnia się zapewnienia, wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie, odnoszące się do właściwości towaru, w tym także terminu, w jakim towar ma je zachować” (ust. 3).

Z kolei według obecnie obowiązujących przepisów prawa, podstawą do złożenia reklamacji z tytułu rękojmi za wady jest wystąpienie w zakupionym towarze wady. Przedmiotowe pojęcie – w zakresie wady fizycznej - zdefiniowane jest w art. 556¹ §1 k.c., w myśl którego „Wada fizyczna polega na niezgodności rzeczy sprzedanej z umową. W szczególności rzecz sprzedana jest niezgodna z umową, jeżeli:

- 1) nie ma właściwości, które rzecz tego rodzaju powinna mieć ze względu na cel w umowie oznaczony albo wynikający z okoliczności lub przeznaczenia;
- 2) nie ma właściwości, o których istnieniu sprzedawca zapewnił kupującego, w tym przedstawiając próbkę lub wzór;
- 3) nie nadaje się do celu, o którym kupujący poinformował sprzedawcę przy zawarciu umowy, a sprzedawca nie zgłosił zastrzeżenia co do takiego jej przeznaczenia;
- 4) została kupującemu wydana w stanie niezupełnym.”

Osobno zdefiniowana jest wada prawna rzeczy (art. 556³ k.c.), która polega na tym, iż „Sprzedawca jest odpowiedzialny względem kupującego, jeżeli rzecz sprzedana stanowi własność osoby trzeciej albo jeżeli jest obciążona prawem osoby trzeciej, a także jeżeli ograniczenie w korzystaniu lub rozporządzaniu rzeczą wynika z decyzji lub orzeczenia właściwego organu; w razie sprzedaży prawa sprzedawca jest odpowiedzialny także za istnienie prawa.”

Przedsiębiorca prowadząc sprzedaż rzeczy ruchomych w stosunku do konsumentów ma obowiązek respektować uprawnienia - przyznane słabszej stronie stosunku prawnego – które zostały określone w przepisach u.s.w.s.k. i k.c. Przedmiotowe akty prawne regulują (lub regulowały) prawa i obowiązki konsumentów oraz przedsiębiorców w przypadku wystąpienia niezgodności towaru z umową (w zakresie u.s.w.s.k.) lub wady w towarze (w zakresie k.c.) oraz wynikającej z tego procedury reklamacyjnej. **Żaden z wymienionych powyżej reżimów odpowiedzialności sprzedawcy za oferowane produkty nie wskazuje, iż do złożenia reklamacji niezbędne jest posiadanie przez konsumenta paragonu fiskalnego.** Należy wskazać, iż oczywiście to na konsumentcie ciąży obowiązek wykazania, że zakupu dokonał u tego sprzedawcy, od którego dochodzi roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, niemniej jednak konsument może wykazywać, iż zakupił dany towar u konkretnego sprzedawcy za pomocą innych dostępnych środków dowodowych: zeznania świadków, wyciąg z rachunku bankowego, czy też wynika to z okoliczności danej sprawy⁵.

W ocenie Prezesa UOKiK naruszenie dobrych obyczajów zostało dokonane przez przedsiębiorcę poprzez podawanie w sposób nierzetelny, niejednoznaczny podstaw reklamacji, uznając, iż paragon jest niezbędnym elementem do reklamacji, zaniechując przy tym

⁵ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 12 października 2005 r., XVII Amc 65/04.

ujawnienia innych środków dowodowych, na które może się powołać konsument w momencie zgłoszenia żądania doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową. Przedsiębiorca jako profesjonalista musi formułować przekaz dla konsumenta w sposób jednoznaczny i czytelny, w szczególności jeśli dotyczy przyznanych konsumentom uprawnień. Należy zauważyć, iż żaden przepis powszechnie obowiązującego prawa nie stanowi, iż podstawą reklamacji jest paragon, który konsument otrzymuje od przedsiębiorcy. Jeżeli takiego uregulowania nie ma, to *a contrario* każda niepełna informacja w zakresie dopuszczalnych środków dowodowych przy korzystaniu przez konsumenta z prawa do żądania doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową może być odczytywana jako próba ograniczenia ustawowych uprawnień konsumenta poprzez wprowadzenie dodatkowych elementów warunkujących możliwość wniesienia reklamacji, co stanowi praktykę zakazaną w myśl art. 11 u.s.w.s.k.

Spółka nie jest jednak uprawniona do ograniczania konsumentom możliwości złożenia reklamacji w sytuacji nieposiadania paragonu fiskalnego. Nie jest to dokument niezbędny do złożenia reklamacji na gruncie przepisów k.c., ani nie był to dokument, od którego przedsiębiorca mógłby uzależniać przyjęcie czy też rozpatrzenie reklamacji na gruncie przepisów u.s.w.s.k. Jednocześnie przedmiotowe akty prawne zawierają (lub zawierały) w sobie wyraźne wyłączenie, które uniemożliwia (lub uniemożliwiało) Auchan ograniczenie uprawnień przyznanych konsumentom. Zgodnie z nieobowiązującym już art. 11 u.s.w.s.k. *„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”*. Podobnego rodzaju wyłączenie możliwości ograniczenia ustawowych uprawnień przyznanych konsumentom w związku z reklamacją wadliwego towaru wynika z obecnie obowiązującego art. 558 §1 k.c. w myśl którego *„Strony mogą odpowiedzialność z tytułu rękojmi rozszerzyć, ograniczyć lub wyłączyć. Jeżeli kupującym jest konsument, ograniczenie lub wyłączenie odpowiedzialności z tytułu rękojmi jest dopuszczalne tylko w przypadkach określonych w przepisach szczególnych”*. Skoro więc powszechnie obowiązujące przepisy prawa nie wymagały, ani nie wymagają paragonu jako koniecznego elementu do złożenia, a nawet uwzględnienia reklamacji – to informacja zamieszczana przez Auchan na paragonach fiskalnych jest bezprawna. Jeżeli takiego uregulowania nie ma, to *a contrario* każda niepełna informacja w zakresie dopuszczalnych środków dowodowych przy korzystaniu przez konsumenta z prawa do żądania doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową, może być odczytywana jako próba ograniczenia ustawowych uprawnień konsumenta poprzez wprowadzenie dodatkowych elementów warunkujących możliwość wniesienia reklamacji. Jednocześnie – w ocenie Prezesa UOKiK – działanie przedsiębiorcy może wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie uprawnień, jakie posiadają w związku z prawem do żądania naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawem do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

Przedsiębiorca wskazując, iż niezbędny do reklamacji jest paragon stwarza u konsumenta fałszywe wyobrażenie na temat przysługujących jemu uprawnień związanych z procedurą reklamacyjną. Wobec nierzetelnych oraz niepełnych informacji udzielonych konsumentowi na paragonie fiskalnym w momencie dokonania zakupu, w przypadku ujawnienia wady w zakupionym produkcie, może on nawet nie podjąć próby złożenia reklamacji, ponieważ paragon uległ zniszczeniu, wyblakł albo zaginął, a będzie miał świadomość, że tylko na jego podstawie istnieje możliwość złożenia reklamacji.

W związku z powyższym sposób oraz forma informowania konsumentów o podstawach do złożenia reklamacji (procedurach reklamacyjnych) - stosowana przez skarżonego przedsiębiorcę - może wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd i powodować podjęcie przez niego decyzji związanej z umową, której inaczej by nie podjął.

Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów formułuje definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 wyżej przywołanej ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich – aktualnych lub potencjalnych klientów – traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę⁶.

Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu jednego z wyroków stwierdził, iż: „*nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać 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*”⁷.

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowanie Spółki godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Stroną umowy zawieranej przez ww. przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy potencjalni klienci zamierzający dokonać zakupu w sklepach stacjonarnych Auchan. Zatem krąg adresatów takiego wzorca nie jest z góry określony.

Na poparcie powyższego należy zatem przytoczyć stanowisko SOKiK, który w jednym z wyroków wskazał, iż „jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów”⁸. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Auchan nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz wpływa niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy. Tym samym działanie Spółki mogło naruszyć dobre obyczaje konsumentów, którzy dokonali zakupu w wielkopowierzchniowych sklepach stacjonarnych przedsiębiorcy.

Mając powyższe na względzie należy uznać, że również przesłanka dotycząca godzenia w zbiorowe interesy konsumentów została uprawdopodobniona.

⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt VI ACa 306/08, a także T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2009, s. 962.

⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt: I CKN 504/01.

⁸ Wyrok SOKiK z dnia 13 stycznia 2009 r., sygn. akt XVII Amc 26/08.

Zobowiązanie się przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 28 u.o.k.i.k, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

Auchan w pierwszym piśmie po wszczęciu niniejszego postępowania, po przedstawieniu zarzutu w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oświadczył, że zaniechał stosowania kwestionowanej praktyki. Czynność ta miała miejsce w dniu 14 marca 2015 r. Mając na względzie regulacje z art. 28 ust. 1 zd. 2 u.o.k.i.k. zobowiązanie przedsiębiorcy powinno w takim przypadku dotyczyć usunięcia skutków powstałych w związku ze stosowaniem zarzucanej praktyki. W tym celu Auchan w swoim zobowiązaniu wskazał, iż usunięcie skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nastąpi poprzez:

- A.** umieszczenie na paragonach fiskalnych wydawanych konsumentom po dokonaniu zakupów w sklepach stacjonarnych Auchan informacji o treści:
„Paragon może ułatwić złożenie reklamacji, ale nie jest niezbędny do jej złożenia”
przez okres dwóch lat od dnia zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. od dnia 14 marca 2015 r.;
- B.** umieszczenie na stronie internetowej Auchan: www.auchan.pl, informacji o treści:
„Paragon może ułatwić złożenie reklamacji, ale nie jest niezbędny do jej złożenia. Podstawą reklamacji może być każdy wiarygodny dowód zawarcia umowy sprzedaży, np. wyciąg z rachunku bankowego.”
na okres dwóch lat licząc od dnia zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. od dnia 14 marca 2015 r.;
- C.** umieszczenie w ogólnopolskich gazetkach ofertowych Auchan, informacji o treści:
„Paragon może ułatwić złożenie reklamacji, ale nie jest niezbędny do jej złożenia. Podstawą reklamacji może być każdy wiarygodny dowód zawarcia umowy sprzedaży, np. wyciąg z rachunku bankowego.”
na okres dwóch lat licząc od dnia zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. od dnia 14 marca 2015 r.;
- D.** umieszczenie na ladzie w Punktach Obsługi Klienta oraz w punktach serwisowo-gwarancyjnych we wszystkich sklepach stacjonarnych Auchan, ogłoszenia o formacie A4 (21 cm x 29,7 cm), pogrubioną czcionką bezszeryfową nie mniejszą niż 0,5 cm wysokości, w kolorze czarnym na białym tle z widocznymi odstępami pomiędzy poszczególnymi wyrazami zawierającego oświadczenie o następującej treści:

„Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie informuje, że dokument zakupu jakim jest paragon nie jest jedyną podstawą reklamacji towarów zakupionych w sklepach Auchan. Klient zgłaszając reklamację z tytułu rękojmi bądź niezgodności towaru z umową, może wykazać, że dokonał zakupu w danym sklepie, również za pomocą wiarygodnego dowodu dokonania takiej transakcji, np. za pomocą wyciągu z rachunku bankowego.

Niniejsze oświadczenie zostało złożone w związku z prowadzonym przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowaniem administracyjnym w sprawie podejrzenia stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), która to praktyka mogła wprowadzać Klientów w błąd co do przysługujących Im uprawnień w zakresie możliwości składania przez Nich reklamacji na podstawie Ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176, ze zm.), oraz Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 121), a polegała na zamieszczaniu na paragonach fiskalnych wydawanych w sklepach Auchan informacji, że paragon jest niezbędny do reklamacji.”

na okres dwóch lat licząc od dnia zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. od dnia 14 marca 2015 r..

Analizując powyższe zobowiązanie Prezes UOKiK uznał, iż brak jest przeciwwskazań do przyjęcia zobowiązania w omawianym zakresie, gdyż takie zobowiązanie ma na celu wyeliminowanie kwestionowanej praktyki oraz usunięcia skutków, jakie spowodowała.

Analizując powyższe zobowiązanie Prezes UOKiK uznał, iż brak jest przeciwwskazań do przyjęcia zobowiązania w omawianym zakresie. Celem decyzji wydanej w trybie art. 28 u.o.k.i.k. powinno być doprowadzenie do zmiany świadomości tych konsumentów, którzy dokonali zakupu w sklepach stacjonarnych Auchan i otrzymali paragon fiskalny z informacją, iż stanowi on podstawę do złożenia reklamacji. Szeroka akcja informacyjna, która zostanie przeprowadzona przez Spółkę – zarówno na stronie internetowej auchan.pl, Punktach Obsługi Klientów, gazetkach promocyjnych przedsiębiorcy, jak również bezpośrednio na samych paragonach fiskalnych – zdaniem Prezesa UOKiK zmierza do wyeliminowania negatywnych następstw działania przedsiębiorcy.

W świetle powyższego organ ochrony konsumentów uznał, że podjęte przez przedsiębiorcę zobowiązanie zmierza bezpośrednio do usunięcia skutkom kwestionowanego naruszenia art. 24 u.o.k.i.k. i nałożył na przedsiębiorcę obowiązek wykonania przedmiotowego zobowiązania w terminie do dwóch tygodni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Wobec tego orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

II.

Stosownie do art. 28 ust. 3 u.o.k.i.k. w decyzji (...) Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań. Zgodnie z tym przepisem Auchan został zobowiązany **do złożenia - w terminie 2 miesięcy od uprawomocnienia się niniejszej decyzji – sprawozdania o realizacji przyjętego zobowiązania.**

Organ ochrony konsumentów nie nałożył na przedsiębiorcę kary pieniężnej za praktykę wskazaną w sentencji decyzji, bowiem art. 28 ust. 4 u.o.k.i.k. stanowi, iż w przypadku wydania decyzji, o której mowa w ust. 1 nie stosuje się art. 26 i 27 oraz art. 106 ust. 1 pkt 4, z zastrzeżeniem art. 28 ust. 7 tejże ustawy.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w pkt II sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 kodeksu postępowania cywilnego od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie 30 dni od dnia jej doręczenia.

*Z up. Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy
Piotra Adamczewskiego*