

DELEGATURA UOKiK W KATOWICACH

Katowice, dnia 28. 04. 2006r.

RKT – 61 – 18/06/AD

DECYZJA Nr RKT - 21/2006

Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko Marcinowi G., prowadzącemu działalność gospodarczą jako „Redmoon Marcin G.” w Częstochowie, (...), polegającą na zawieraniu z konsumentami umów na odległość za pośrednictwem Internetu,
- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. Na podstawie art. 23 c ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** polegającą na nieudzielaniu konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, do czego doszło w wyniku niepotwierdzenia konsumentom na piśmie, najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) w związku z art. 9 ust. 1 tej ustawy, informacji o:

- organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i o numerze, pod jakim tego dokonano,
- kosztach i terminie dostawy zamówionego towaru,
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie jest wiążąca

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

II. Na podstawie art. 23 e ust. 2 w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki** polegające na nieudzielaniu konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, do czego doszło poprzez:

1. Nieinformowanie konsumentów o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy oraz o numerze, pod którym działalność tą zarejestrowano, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny;
2. Nieinformowanie konsumentów o cenie lub wynagrodzeniu obejmującym wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny;
3. Nieinformowanie konsumentów o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 1

pkt 8 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny
i stwierdza się zaniechanie ich stosowania z dniem 30. 06. 2005r.

III. Na podstawie art. 23 d ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nie stwierdza się** stosowania przez Marcina G., prowadzącego działalność gospodarczą jako „Redmoon Marcin G.” **praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**, o których mowa w art. 23a ust. 1 i 2 tejże ustawy, polegających na:

1. Nieinformowaniu konsumentów o czynnościach technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy, czego dotyczy art. 66¹ § 2 pkt 1 ustawy z 23 kwietnia 1964r. (Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm.) Kodeks cywilny;
2. Nieinformowaniu o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania przez przedsiębiorcę drugiej stronie treści zawieranej umowy, czego dotyczy art. 66¹ § 2 pkt 3 ustawy Kodeks cywilny;
3. Nieinformowaniu konsumentów o metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów we wprowadzonych danych, które obowiązany jest udostępnić drugiej stronie, czego dotyczy art. 66¹ §2 pkt 4 Kodeksu cywilnego;
4. Nieinformowaniu konsumentów o językach, w jakich umowa może być zawarta, czego dotyczy art. 66¹ § 2 ust. 5 Kodeksu cywilnego;
5. Nieinformowanie konsumentów o kodeksach etycznych, które stosuje, oraz o ich dostępności w postaci elektronicznej, czego dotyczy art. 66¹ § 2 ust. 6 Kodeksu cywilnego;
6. Nieudostępnianiu konsumentom zawierającym umowy drogą elektroniczną regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną, o czym mowa w art. 8 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.).

IV. Na podstawie art. 100 e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mając na uwadze ważny interes konsumentów nadaje się decyzji w zakresie punktu I **rygor natychmiastowej wykonalności**.

V. Na podstawie art. 72 w związku z art. 75 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postanawia się zobowiązać Marcina G. do poniesienia kosztów niniejszego postępowania w wysokości 83 zł (słownie: osiemdziesiąt trzy złote).

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej organem antymonopolowym) przeprowadzono badanie witryn internetowych (RKT-035-36/04/AD), za pośrednictwem których zawierane są z konsumentami umowy sprzedaży. W ramach przedmiotowego badania zapoznano się z treścią zapisów prezentowanych przez Marcina G., prowadzącego działalność gospodarczą, jako „Redmoon Marcin G.” w Częstochowie (zwanego dalej przedsiębiorcą). W toku w/w badania, w wyniku analizy treści zapisów prezentowanych na stronie internetowej o adresie www.redmoon.pl, za pośrednictwem której przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą, ustalono, że mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (zwanej dalej uonpk), Kodeksu cywilnego (dalej jako k.c.) oraz ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, a poprzez to do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (zwanej dalej także ustawą antymonopolową). W związku z tym, postanowieniem nr 1 z dnia 30. 05. 2005r. (karty nr 3 - 4) organ antymonopolowy wszczął niniejsze postępowanie pod zarzutami:

1. nieinformowania konsumentów o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy oraz o numerze, pod którym działalność tą zarejestrowano, co może być sprzeczne z art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk,
2. nieinformowania konsumentów o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 8 uonpk.
3. nieinformowania konsumentów o cenie lub wynagrodzeniu obejmującym wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki, co może prowadzić do naruszenia art. 9 ust. 1 pkt 3 uonpk,
4. niepotwierdzania konsumentowi na piśmie informacji, o jakich mowa w art. 9 ust. 1 uonpk, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 3 tej ustawy,
5. nieinformowania konsumentów o czynnościach technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 66¹ § 2 pkt 1 k.c.,
6. nieinformowania o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania przez przedsiębiorcę drugiej stronie treści zawieranej umowy, co może być sprzeczne z art. 66¹ § 2 pkt 3 k.c.,
7. nieinformowania konsumentów o metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów we wprowadzonych danych, które obowiązany jest udostępnić drugiej stronie, o czym mowa w art. 66¹ § 2 pkt 4 k.c.,
8. nieinformowania konsumentów o językach, w jakich umowa może być zawarta, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 66¹ § 2 ust. 5 k.c.;
9. nieinformowania konsumentów o kodeksach etycznych oraz o ich dostępności w postaci elektronicznej, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 66¹ § 2 ust. 6 k.c.,
10. nieudostępniania konsumentom zawierającym umowy drogą elektroniczną regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 8 ust. 1 pkt 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Postanowieniem nr 2 z dnia 30. 05. 2005r. zaliczono w poczet dowodów kopię pisma organu antymonopolowego z dnia 02. 02. 2005r. (RKT-075-08/05/AD), pismo przewodnie Kierownika Referatu Ewidencji Działalności Gospodarczej w Wydziale Transportu i Ewidencji Działalności Gospodarczej Urzędu Miasta Częstochowy z dnia 08. 02. 2005r., zaświadczenie o zmianie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej z dnia 28. 11. 2003r., kopię tabeli sporządzonej w ramach badania witryn internetowych oraz wydruki zrzutów ekranu zawierające wizerunek strony internetowej www.redmoon.pl. (karty nr 9 – 20).

W toku niniejszego postępowania, pismem z dnia 30. 06. 2005r. (karta nr 23) przedsiębiorca poinformował, że przy zawieraniu z konsumentami umów sprzedaży za pośrednictwem strony www.redmoon.pl. stosuje regulamin sprzedaży. Marcin G. oświadczył, że aby można było zawrzeć umowę sprzedaży, klient musi się zarejestrować, kiedy to otrzymuje hasło dostępu do systemu. Podczas zakładania konta użytkownik zapoznaje się z regulaminem. Następnie klient dokonuje wyboru produktu, po czym wybiera formę płatności. Konsument może dokonać przedpłaty albo uiścić cenę przy odbiorze. Przedsiębiorca wskazał, że konsument ma możliwość edycji zaznaczonych przez siebie opcji dotyczących miejsca dostawy i formy płatności w każdej chwili. Po zatwierdzeniu przez klienta zamówienia, dostaje on elektroniczne potwierdzenie przyjęcia zamówienia. Następnie zamówione produkty są przygotowywane do wysyłki. W tym czasie klientowi cały czas przysługuje uprawnienie do rezygnacji z zamówienia. Następnie jest wystawiana faktura lub specyfikacja zamówienia, które są dołączane do przesyłki. Przedsiębiorca poinformował, że korzysta z kodeksu etycznego, który nie był zamieszczony na stronie internetowej sklepu oraz wskazał, że zostanie on na niej wkrótce zamieszczony. Marcin G. oświadczył, że utrwalenie, zabezpieczenie i udostępnienie istotnych postanowień zawieranej umowy następuje przez wydrukowanie i przekazanie klientowi faktury VAT lub specyfikacji zamówienia, o czym konsumenci są informowani w regulaminie i w informacji dołączonej do specyfikacji zamówienia. W załączeniu do przedmiotowego pisma przedsiębiorca przesłał dokumenty

rejestrów (karty nr 24 – 26), Regulamin zakupów (karty nr 27 - 28), przykładowe faktury VAT (karty nr 29 – 31), przykładowe specyfikacje (karty nr 32 – 34), Kodeks etyczny Firmy Redmoon (karty nr 35 – 40).

W piśmie z dnia 10. 08. 2005r. (karta nr 51) przedsiębiorca wskazał, że od dnia 01. 08. 2005r. faktury VAT i specyfikacje są łącznie wystawiane do każdego zamówienia. Przed tym terminem w/w dokumenty były wystawiane wyłącznie na życzenie konsumentów. Przedsiębiorca oświadczył, że od dnia 01. 12. 2005r. na stronie internetowej www.redmoon.pl jest dostępny regulamin zakupów stosowany przy zawieraniu umów z konsumentami, a od dnia 30. 06. 2005r. link do niego jest dostępny na stronie głównej sklepu. W załączeniu do przedmiotowego pisma przedsiębiorca przesłał poświadczoną za zgodność z oryginałem kopię kodeksu etycznego (karty nr 52 – 57). W piśmie z dnia 02. 11. 2005r. (karta nr 64) Marcin G. sprostował informację przekazaną w jego piśmie z dnia 28. 10. 2005r. i wskazał, że regulamin był zamieszczony na stronie internetowej sklepu od dnia 01. 12. 2004r., a nie 2005r. Jednocześnie przedsiębiorca oświadczył, że powyższy regulamin jest stosowany od 01. 01. 2004r. W załączeniu przesłano poświadczoną za zgodność z oryginałem kopię regulaminu zakupów (karty nr 65 – 66).

Postanowieniem nr 3 z dnia 29. 12. 2005r. zmieniono postanowienie nr 1 o wszczęciu niniejszego postępowania w ten sposób, że pkt. 10 sentencji tego postanowienia nadano następujące brzmienie: „*Nieudostępnianie konsumentom zawierającym umowy drogą elektroniczną regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną, wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 8 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 18 lipca 2002r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.)*” (karta nr 71).

W piśmie z dnia 16. 02. 2006r. (karta nr 76) przedsiębiorca podniósł, że w okresie od 01. 01. 2004r. do dnia 01. 12. 2004r. konsumenci mieli możliwość zapoznania się z regulaminem zakupów w trybie on-line, gdyż był on dostępny pod adresem www.redmoon.pl/usefull.php, a strona ta była dostępna po zalogowaniu się. Przedsiębiorca wskazał, że nie dysponuje dokumentami poświadczającymi w/w fakty.

Organ antymonopolowy ustalił, co następuje.

Marcin G. prowadzi działalność gospodarczą jako „Redmoon” Marcin G. w Częstochowie na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Częstochowy pod numerem (...) (karty nr 11 i 26). W ramach prowadzonej przez niego za pośrednictwem strony internetowej o adresie www.redmoon.pl działalności, zawierane są z konsumentami umowy sprzedaży na odległość. Przy zawieraniu w/w umów przedsiębiorca stosuje Regulamin zakupów (zwany dalej także regulaminem), który był zamieszczony na stronie internetowej od dnia 01. 12. 2004r. Dostęp do jego treści był możliwy po zalogowaniu się w serwisie. W przedmiotowym regulaminie:

- wskazano dane identyfikujące przedsiębiorcę, tj. jego nazwę, adres, organ rejestrowy i numer, pod jakim przedsiębiorcę wpisano do ewidencji,
- określono tryb składania zamówień, zasady sprzedaży promocyjnej,
- zawarto informację o tym, że w związku z zawartą umową zostanie wystawiona faktura VAT,
- uregulowano zasady dokonywania zmiany i wycofywania złożonego zamówienia,
- poinformowano, że ceny są podawane w złotych polskich i zawierają podatek VAT, wskazano termin związania ceną
- wskazano termin otrzymania przesyłki i podano informację o tym, że wskazówki, co do czasu realizacji zamówienia w konkretnym przypadku należy szukać przy każdym z towarów,
- poinformowano o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni i okresowo wyjątki od tego prawa,
- unormowano kwestie wnoszenia reklamacji,

- wskazano sposób utrwalenia treści umowy,
- poinformowano o języku, w jakim może być zawarta umowa,
- określono właściwość sądu powołanego do rozpatrywania ewentualnych sporów (karty nr 65 – 66). Od dnia 30. 06. 2005r. link do regulaminu jest dostępny na stronie głównej sklepu (karta nr 51). Od tego terminu konsumenci nie muszą dokonywać czynności rejestracji i logowania, aby zapoznać się z treścią regulaminu, gdyż wystarczy wybranie odnośnika do niego.

Przedsiębiorca potwierdza zawarcie umów sprzedaży na odległość w ten sposób, że przesyła konsumentom listy elektroniczne. Wraz z zamówionym towarem przesyłane są faktury VAT oraz specyfikacje zamówień. Od dnia 01. 08. 2005r. dokumenty te są załączane do wszystkich zamówień, a przed tym terminem były wystawiane wyłącznie na prośbę konsumentów (karta nr 51).

W toku niniejszego postępowania organ antymonopolowy zważył, co następuje.

Do umów zawieranych na odległość stosuje się przepisy ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Umowy zawierane z konsumentami bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania na odległość, podlegają szczególnemu reżimowi prawnemu ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, gdy kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność. Z uwagi na w/w regulację zawartą w art. 6 ust. 1 uonpk, aby daną umowę zakwalifikować do grupy umów zawartych na odległość, muszą zostać spełnione następujące przesłanki:

- stronami umowy muszą być konsument i przedsiębiorca,
- umowa musi być zawarta przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość,
- umowa musi zostać zawarta w w/w sposób w ramach tak zorganizowanej działalności przedsiębiorcy.

Z powyższego wynika, że przedsiębiorca i konsument nie mogą jednocześnie pozostawać w tym samym miejscu, a ich kontakt musi następować z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość, np. z wykorzystaniem poczty elektronicznej. By umowa podlegała regulacji ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, musi zostać zawarta z wykorzystaniem środka porozumiewania się na odległość, jeśli przedsiębiorca w taki sposób zorganizował swoją działalność, tj. przynajmniej część umów zawiera normalnie w ten sposób. Ustawodawca nałożył na przedsiębiorców zawierających z konsumentami umowy na odległość rozbudowane obowiązki informacyjne. W art. 9 ust. 1 uonpk określono obowiązki poprzedzające zawarcie umowy. W myśl tego przepisu przedsiębiorca jest obowiązany do przedstawienia m. in. danych identyfikujących go oraz określających najistotniejsze kwestie związane z zawieraną umową, jej przedmiotem, sposobem i terminem realizacji, prawem do odstąpienia.

Obowiązki przedsiębiorców składających oferty w postaci elektronicznej, a także profesjonalistów zapraszających swoich kontrahentów w ten sposób do rozpoczęcia negocjacji, składania ofert albo do zawarcia umów w inny sposób, zostały określone w Kodeksie cywilnym.

Umowy zawierane przez Internet podlegają jednocześnie regulacji ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, w której określono m. in. obowiązki przedsiębiorców świadczących usługi tą drogą.

Art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że „1. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. 2. Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w

szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów”.

By doszło do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki tj.:

- określone działanie przedsiębiorcy musi nosić znamiona bezprawności oraz
- działanie to musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Pierwsza przesłanka zostaje spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane ustawą lub, gdy nie dopełnia on ciężącego na nim obowiązku. Druga z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni interesy ogółu konsumentów, większej ich grupy. Ustawa antymonopolowa w odniesieniu do konsumentów chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

W przypadku, gdy dochodzi do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, organ antymonopolowy na mocy art. 23 c ust. 1 tej ustawy uznaje określoną praktykę za naruszającą zbiorowe interesy i nakazuje zaniechanie jej stosowania. W przypadku, gdy przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, stosownie do art. 23 e ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje decyzję stwierdzającą zaniechanie stosowania określonej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. W sytuacji, gdy nie zachodzą okoliczności wymienione w art. 23 a ustawy antymonopolowej, wydaje się decyzję stwierdzającą, że dana praktyka nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.

I. Zgodnie z art. 9 ust. 3 w związku z art. 9 ust. 1 uonpk przedsiębiorca zawierający z konsumentami umowy na odległość jest obowiązany do potwierdzenia informacji dotyczących przedsiębiorcy, przedmiotu umowy oraz jej pozostałej treści na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia. Potwierdzenia wystawiane przez przedsiębiorcę powinny mieć formę pisemną. Zgodnie z art. 78 § 1 k.c. *„Do zachowania pisemnej formy czynności prawnej wystarcza złożenie własnoręcznego podpisu na dokumencie obejmującym treść oświadczenia woli, z których każdy jest podpisany przez jedną ze stron, lub dokumentów, z których każdy obejmuje treść oświadczenia woli jednej ze stron i jest przez nią podpisany”.* Z powyższego wynika więc, że by można było uznać, iż zachowano formę pisemną określonej czynności, podmiot musi złożyć własnoręczny podpis. Taką samą rangę, jak podpis własnoręczny ma podpis elektroniczny weryfikowany przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu.

Analiza akt niniejszej sprawy wykazała, że przedsiębiorca wystawia konsumentom w związku z zawieraniem z nimi umowami na odległość, faktury VAT oraz specyfikacje. Do dnia 01. 08. 2005r. dokumenty te były przesyłane na prośbę konsumentów (karty nr 51), a po tym terminie są one sporządzane w związku z zawarciem każdej z umów. Analiza treści przykładowych faktur VAT przekazanych przez przedsiębiorcę wykazała, że zawierają one: informacje o imieniu i nazwisku przedsiębiorcy oraz jego adresie i numerze NIP, dane określające przedmiot umowy, jego cenę wraz z podatkiem VAT, informacje o sposobie dostarczenia, sposobie zapłaty i terminie płatności. Na fakturach VAT przedsiębiorca składa swój podpis (karty nr 29 i 31). Specyfikacje zawierają informację o prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość w terminie dziesięciu dni od daty odebrania przesyłki i o wyjątkach od tego prawa, oraz o sposobie i miejscu składania reklamacji. Specyfikacje są opatrzone podpisem osoby pakującej (karty nr 32 i 34). Badanie treści w/w dokumentów wykazało, że

nie zawierają one części informacji, do potwierdzenia których przedsiębiorca jest zobowiązany na podstawie art. 9 ust. 3 w związku z art. 9 ust. 1 uonpk. W niniejszym przypadku brak jest danych o organie rejestrowym oraz o numerze, pod jakim przedsiębiorca został wpisany do ewidencji, kosztach i terminie dostawy zamówionego towaru i o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie jest wiążąca. Konsumenci zawierający umowy na odległość nie otrzymują dokumentu, w którym zostałyby zawarta informacja o tym, gdzie należy zwrócić się w przypadku, gdy zajdzie konieczność weryfikacji danych sprzedawcy. Powyższe może mieć szczególne znaczenie w przypadku powstania sporu na tle uprzednio zawartej umowy. Jak wykazała analiza zgromadzonych dokumentów, konsumenci nie otrzymują też potwierdzenia tego, jaki jest koszt dostawy zamówionego towaru oraz w jakim terminie ma ona nastąpić. Wskazanie przedmiotowych danych przed zawarciem umowy, np. w regulaminie, nie jest wystarczające. Konsument ma bowiem dysonować dokumentem potwierdzającym warunki, na jakich została zawarta konkretna umowa, której jest stroną. Brak przedmiotowych informacji może powodować trudności dowodowe w przypadku powstania na tle umowy problemów związanych np. z dostarczeniem towaru z opóźnieniem. Kolejną informacją, której przedsiębiorca nie potwierdza, wbrew ciążącemu na nim ustawowemu obowiązкови, jest informacja na temat terminu związania ofertą lub informacją o cenie. Kwestia ta ma znaczenie w sytuacji, gdy przedsiębiorca dokonuje zmiany oferty np. w zakresie ceny. Konsument musi mieć pewność do kiedy obowiązują warunki, na które się godzi i podobnie jak w poprzednich przypadkach, powinien uzyskać potwierdzenie tej informacji. Pozyskanie odpowiedniego dokumentu ułatwia konsumentom dochodzenie roszczeń wynikających z zawartych przez nich umów.

Konsekwencją braku potwierdzenia powyższych informacji jest naruszenie art. 9 ust. 3 uonpk. Sporna praktyka jest także niezgodna z art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, z którego wynika obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji. Ze specyfiki działalności prowadzonej przez Marcina G. wynika to, stosowana przez niego praktyka jest wymierzona w nieoznaczoną, szeroką grupę konsumentów, której skład osobowy oraz liczebność ulega ciągłym zmianom. Na tej podstawie uznano, że naruszone zostały zbiorowe interesy konsumentów. W świetle powyższego należało uznać, że niniejsze zaniechanie Marcina G. stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

II.

1. Aby stwierdzić, że doszło do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki. Po pierwsze określone działanie przedsiębiorcy musi nosić znamiona bezprawności, po drugie musi ono godzić w zbiorowe interesy konsumentów. W niniejszym postępowaniu postawiono przedsiębiorcy zarzut naruszenia art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk w związku z nieinformowaniem konsumentów o organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą oraz o numerze, pod jakim tego dokonano. W toku postępowania ustalono, że przedsiębiorca wskazuje w/w dane w regulaminie. Jak wynika z wyjaśnień Marcina G. konsumenci mogli zapoznać się z regulaminem dopiero po utworzeniu konta w serwisie i po zalogowaniu się (karta nr 23). Na stronie głównej witryny sklepu link do regulaminu został zamieszczony dnia 30. 06. 2005r. (karta nr 51) i od tego momentu nie jest wymagane logowanie się do serwisu, aby można było zapoznać się z jego treścią. Istotna w niniejszej sprawie jest chwila, w jakiej konsumenci mogli zapoznać się z regulaminem, a tym samym z informacją na temat organu rejestrowego i numeru ewidencyjnego przedsiębiorcy. Stosownie do art. 9 ust. 1 uonpk konsument powinien być poinformowany o w/w danych najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy. Bez względu na to, czy prezentacja stworzona przez przedsiębiorcę i zamieszczona na jego stronie internetowej stanowi ofertę w rozumieniu art. 66 k.c, czy jest to zaproszenie do zawarcia umowy, o którym mowa w art. 71 k.c., chwilą złożenia propozycji zawarcia umowy przez przedsiębiorcę jest w niniejszym przypadku chwila wejścia konsumenta na

stronę internetową sklepu. Po wejściu na taką stronę konsument powinien mieć możliwość zapoznania się z zasadami określającymi warunki dokonywania zakupów w sklepie oraz uzyskania wyczerpujących informacji na temat przedsiębiorcy, a także poszczególnych towarów. W rozważanej sprawie taką możliwość stworzono dopiero dnia 30. 06. 2005r. Przed tą datą, aby można było zapoznać się z treścią regulaminu, należało założyć indywidualne konto, a następnie zalogować się. Z powyższego wynika, że konsumenci musieli podejmować dodatkowe, wyżej określone działania, zanim mogli zapoznać się z regulaminem. W świetle powyższego można stwierdzić, że konsumenci najpierw zapoznawali się z ofertą handlową sklepu, a w przypadku, gdy wyszukali wśród prezentowanych towarów taki, który ich interesował, i którego nabycie rozważali, zakładali konto. Jest to sytuacja niekorzystna, gdyż z częścią informacji wyszczególnionych w art. 9 ust. 1 uonpk konsumenci mogli zapoznać się dopiero w chwili, gdy już posiadli wiadomość o dostępności interesującego ich towaru. Przy takiej organizacji działania sklepu ich uwaga była zwrócona głównie na towar, nie zaś na postanowienia ewentualnej umowy sprzedaży oraz dane określające przyszłego kontrahenta. Istotą umów zawieranych na odległość jest to, że ich strony nie pozostają w bezpośrednim kontakcie, co ogranicza możliwość weryfikacji informacji przekazywanych konsumentom. W związku z tym szczególną wagę należy przykładac w takich przypadkach właściwemu, tj. precyzyjnemu i szczegółowemu określeniu wszystkich istotnych danych. Dane, o jakich mowa powyżej, umożliwiają identyfikację przedsiębiorcy, sprawdzenie, czy wymieniony podmiot faktycznie działa oraz weryfikację wskazanych przez niego wiadomości. To służy ochronie interesów konsumentów oraz ogólnie pojmowanego bezpieczeństwa obrotu prawnego. W świetle wyżej przedstawionych okoliczności należało stwierdzić, że działanie przedsiębiorcy było bezprawne i godziło w interesy konsumentów. Marcin G. zawiera umowy na odległość. Z charakteru tej działalności wynika to, że stosowana przez niego praktyka jest wymierzona w nieoznaczoną, szeroką grupę konsumentów, której skład ulega nieustannym zmianom. Na tej podstawie uznano, że naruszone zostały zbiorowe interesy konsumentów. Nie informując konsumentów we właściwy sposób o organie rejestrowym i numerze ewidencyjnym przedsiębiorcy, Marcin G. dopuścił się naruszenia art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk, a poprzez to naruszenia art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zaniechanie to doprowadziło także do naruszenia art. 23 a ust. 2 tej ustawy, z którego wypływa obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, który w tym przypadku niewątpliwie nie został spełniony. Uwzględniając fakt, że od dnia 30. 06. 2005r. link do regulaminu zawierającego w/w dane jest dostępny na stronie głównej sklepu i do zapoznania się z jego treścią nie jest konieczne podejmowanie przez konsumentów szczególnych działań, należało stwierdzić, że w tym terminie doszło do zaniechania stosowania niedozwolonej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w pkt. II 1 niniejszej decyzji.

2. Następnym zarzutem, jakim obciążono Marcina G., był zarzut naruszenia art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy antymonopolowej, do czego doszło w związku z naruszeniem art. 9 ust. 1 pkt 3 uonpk, który stanowi, że konsument, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, powinien zostać poinformowany o cenie lub wynagrodzeniu obejmującym wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki. Przedsiębiorca informował konsumentów o tym, że cena jest podawana w złotych polskich i zawiera podatek VAT w pkt. 8 regulaminu, lecz do dnia 30. 06. 2005r. regulamin ten był dostępny dla konsumentów dopiero po zarejestrowaniu i zalogowaniu w sklepie. Należy podkreślić, że stosowne informacje były dostępne po wykonaniu przez konsumentów dodatkowych czynności, co utrudniało dotarcie do nich. Konsumenci nie mieli więc faktycznej możliwości zapoznania się z regulaminem i zawartymi w nim informacjami zaraz po wejściu na stronę internetową sklepu, a więc w chwili złożenia im propozycji zawarcia umowy. Brak odpowiedniej informacji na temat tego, jakie składniki obejmuje podawana przy poszczególnych towarach cena, prowadzi do sytuacji, w której konsumenci nie mają pewności, czy faktyczna cena interesującej ich rzeczy

nie będzie wyższa np. o kwotę należnego podatku VAT. Charakter działalności Marcina G. przesądza o tym, że podejmowane przez niego czynności oraz zaniechania mają wpływ na sytuację faktyczną i prawną szerokiej i nieoznaczonej grupy konsumentów. Niedopełnienie obowiązku wskazanego w art. 9 ust. 1 pkt 3 uonpk stanowi naruszenie art. 23 a ust. 2 ustawy antymonopolowej, w myśl którego przedsiębiorca jest obowiązany do udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W związku z powyższym należało uznać, że zachowanie przedsiębiorcy opisane w niniejszym punkcie decyzji było bezprawne i godziło w zbiorowe interesy konsumentów, a więc było niezgodne z art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W związku ze zmianą wprowadzoną przez przedsiębiorcę dnia 30. 06. 2005r. polegającą na zamieszczeniu na stronie głównej sklepu linku do regulaminu, który stał się dostępny dla odwiedzających sklep bez obowiązku rejestracji i logowania w systemie, organ antymonopolowy stwierdził, że tego dnia doszło do zaniechania stosowania praktyki opisanej w niniejszym punkcie.

3. Kolejnym z zarzutów postawionych Marciniowi G. w toku przedmiotowego postępowania był zarzut naruszenia art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy antymonopolowej poprzez nieinformowanie konsumentów, najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia, o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący, wbrew obowiązkowi wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 8 uonpk. W przypadku tej praktyki zachodziła sytuacja analogiczna do przedstawionej w pkt. II 1 i 2 niniejszej decyzji. Informacja o terminie związania informacją o cenie była zamieszczona w pkt. 8 regulaminu zakupów. Jak wykazano powyżej, przed 30. 06. 2005r. regulamin ten był dostępny wyłącznie dla zarejestrowanych i zalogowanych osób odwiedzających witrynę internetową sklepu. Sposób udostępniania treści regulaminu był niezgodny z regulacją zawartą w art. 9 ust. 1p uonpk, w którym wyraźnie wskazano, że stosowane dane mają być udostępnione konsumentom najpóźniej w chwili złożenia im propozycji zawarcia umowy. W związku z powyższym organ antymonopolowy stwierdził, że powyższe działanie przedsiębiorcy było niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 8 uonpk, a tym samym bezprawne. Jednocześnie powyższe zachowanie przedsiębiorcy godziło w interesy konsumentów z tego względu, że zapoznając się z ofertą handlową sklepu nie wiedzieli oni jak długo pozostanie aktualna oferta, z którą mieli możliwość zapoznać się przed zawarciem umowy i czy aktualne będą te warunki, na jakie się godzą, w chwili, gdy sami zawierają umowę. Niedopełniając powyższego obowiązku przedsiębiorca nie wykonał równocześnie nakazu płynącego z art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym miał on obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Działanie przedsiębiorcy polegające na niepodawaniu informacji na temat terminu związania ofertą lub informacji o cenie opisane w niniejszym punkcie decyzji było niedopuszczalne i szczególnie naganne w obliczu tego, że przedsiębiorca zawiera umowy z konsumentami, a więc podmiotami najsłabszymi na rynku. W związku z tym, że zachowanie Marcina G. opisane w tym miejscu było niezgodne z dyspozycją art. 9 ust. 1 pkt 8 uonpk oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów, organ antymonopolowy stwierdził, że doszło do naruszenia art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednocześnie ustalono, że przedsiębiorca zaniechał stosowania spornej praktyki z dniem 30. 06. 2005r., kiedy to na stronie głównej sklepu pod adresem www.redmoon.pl zamieszczono link do regulaminu, z którego treścią można zapoznać się bez dokonywania dodatkowych czynności.

III.

1. Tryb zawierania umów na odległość przez Internet znalazł swoje uregulowanie w przepisach Kodeksu cywilnego. W art. 66¹ § 2 pkt 1 k.c. ustawodawca wskazał, że przedsiębiorca składający ofertę w postaci elektronicznej jest obowiązany do poinformowania drugiej strony w sposób jednoznaczny i zrozumiały o czynnościach technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy. Obowiązek ten powinien być spełniony

przed zawarciem umowy. Art. 66¹ § 2 k.c. stosuje się odpowiednio, jeżeli przedsiębiorca zaprasza drugą stronę do rozpoczęcia negocjacji, składania ofert albo do zawarcia umowy w inny sposób.

Na stronie głównej sklepu, w części pt. „O sklepie” wskazano, że aby mieć możliwość złożenia zamówienia należy być klientem tego sklepu (tj. należy założyć konto) i zalogować się. W pkt. 2 regulaminu zakupów (karta nr 65) wskazano, że zamówienia są przyjmowane przez stronę www.redmoon.pl, a wyjątkowo także telefonicznie. Po złożeniu zamówienia klient otrzymuje za pośrednictwem poczty elektronicznej potwierdzenie otrzymania zamówienia przez sklep. W pkt. 3 regulaminu wskazano, kiedy dochodzi do przyjęcia zamówienia do realizacji, tj. określono, że następuje to po dotarciu do sklepu od klienta elektronicznego potwierdzenia złożonego zamówienia lub w chwili autoryzacji karty, w zależności od wybranego przez konsumenta sposobu zapłaty.

Z tego wynika, że przedsiębiorca określa procedurę zawarcia umowy częściowo wśród ogólnych informacji o sklepie, a częściowo w regulaminie. Konsumentom są informowani, że aby doszło do realizacji złożonego zamówienia, muszą oni przesłać takie zamówienie ze strony internetowej sklepu albo złożyć je telefonicznie. W odpowiedzi na zamówienie złożone przez konsumenta przedsiębiorca przesyła elektroniczne potwierdzenie otrzymania zamówienia, które z kolei musi zostać potwierdzone przez klienta. Z tego względu należało stwierdzić, że konsumenci otrzymują przed zawarciem umowy informację o technicznych czynnościach prowadzących do zawarcia umowy. Nie zachodzi zatem obawa, że przedsiębiorca nie wskazując na określone dane doprowadzi do powstania sytuacji, w której konsumenci nie będą wiedzieli, czy dopełnili wszystkie wymagane do zawarcia umowy czynności, albo że wykonali te działania bez świadomości, że prowadzą one wprost do zawarcia umowy. W związku z powyższym nie stwierdza się w niniejszym przypadku stosowania przez Marcina G. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 23 a ust. 1 i 2 w zw. z art. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niedopełnieniu obowiązku poinformowania konsumentów o czynnościach technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy.

2. Kolejnym z obowiązków nałożonych przez ustawodawcę na przedsiębiorców składających oferty w postaci elektronicznej jest obowiązek określony w art. 66¹ § 2 pkt 3 k.c., polegający na informowaniu o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania drugiej stronie treści zawieranej umowy. Konsument powinien mieć możliwość zapoznania się z treścią w/w informacji w dowolnym momencie, pod warunkiem że będzie on poprzedzał moment zawarcia umowy. W analizowanym przypadku, w pkt. 15 regulaminu zakupów Marcin G. wskazuje, że umowa sprzedaży będzie zawarta pomiędzy nim a klientem oraz, że utrwalenie, zabezpieczenie i udostępnienie istotnych postanowień tej umowy następuje przez wydrukowanie i przekazanie klientowi wraz z przesyłką faktury VAT lub specyfikacji zamówienia. Przedsiębiorca wprost określa, jaki jest sposób udokumentowania tego, jakiej treści umowa została zawarta. W tym miejscu należy przywołać fakt, że link do regulaminu zakupów jest obecnie zamieszczony na stronie głównej sklepu i żeby można było się z nim zapoznać wystarczy wybrać odpowiednią zakładkę na stronie. Przed 30. 06. 2005r. regulamin ten był dostępny po utworzeniu przez klienta indywidualnego konta w sklepie i zalogowaniu się. Każda z osób zawierających umowy przez stronę www.redmoon.pl musi takie konto założyć, a przed złożeniem zamówienia zalogować się, a więc każda z tych osób miała możliwość zapoznania się z treścią regulaminu. Zważając na fakt, że zgodnie z art. 66¹ § 2 pkt 3 k.c. informacje wymienione w niniejszym punkcie przedsiębiorca powinien przekazać przed zawarciem umowy, oraz biorąc pod uwagę to, że zgodnie z zasadami obowiązującymi w sklepie prowadzonym przez Marcina G., przed zawarciem umowy każdy z klientów miał możliwość zapoznania się z regulaminem, należało stwierdzić, że obowiązek z art. 66¹ § 2 pkt 3 k.c. został spełniony. Na tej podstawie organ antymonopolowy stwierdził, że przedsiębiorca nie stosował praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

polegającej na nieinformowaniu konsumentów przed zawarciem umowy o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczenia i udostępniania przez przedsiębiorcę drugiej stronie treści zawieranej umowy.

3. Niniejsze postępowanie wszczęto pod zarzutem nieinformowania przez Marcina G. konsumentów o metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów we wprowadzonych danych, które ten jest obowiązany udostępnić drugiej stronie, czego dotyczy art. 66¹ § 2 pkt 4 k.c. Z zapisów regulaminu wynika, że po złożeniu przez klienta zamówienia otrzymuje on elektroniczne potwierdzenie otrzymania przedmiotowego zamówienia przez sklep. Dzięki temu konsument ma możliwość weryfikacji złożonego zamówienia. W przypadku umów, na podstawie których płatność za zamówiony towar następuje przy jego odbiorze lub przelewem, przyjęcie zamówienia do realizacji następuje w chwili potwierdzenia tego zamówienia przez klienta. Zgodnie z pkt. 7 regulaminu zakupów klient może wprowadzić zmiany w zamówieniu do czasu wystawienia faktury, albo zamówienia wycofać. Może tego dokonać telefonicznie, faksem lub elektronicznie. Z powyższego wynika, że klienci są informowani o trybie uzgadniania treści zawieranej umowy oraz jej zmiany. Bez względu na fakt, czy regulamin był dostępny po zalogowaniu się, czy tak jak ma to miejsce obecnie, bez konieczności wykonywania dodatkowych czynności, konsumenci byli informowani o metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów przed zawarciem umowy. W związku z tym należało stwierdzić, że przedsiębiorca nie stosował praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na nieinformowaniu konsumentów o metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów we wprowadzonych danych, które konsument winien udostępnić w związku ze złożoną ofertą.

4. Zgodnie z art. 66¹ § 2 ust. 5 k.c. przedsiębiorca składający ofertę w postaci elektronicznej jest obowiązany przed zawarciem umowy poinformować drugą stronę w sposób jednoznaczny i zrozumiały o językach, w jakich umowa ta może być zawarta. Z ustaleń poczynionych przez organ antymonopolowy wynikało, że przedsiębiorca może nie dopełniać przedmiotowego obowiązku. W niniejszej sprawie stosowna informacja została zamieszczona w pkt. 16 regulaminu zakupów, z którego wynika, że umowa sprzedaży towarów jest zawierana w języku polskim. Przed 30. 06. 2005r. regulamin ten był dostępny wyłącznie dla zarejestrowanych i zalogowanych klientów sklepu, a więc nie było możliwości zapoznania się z jego treścią tuż po wejściu na stronę sklepu o adresie www.redmoon.pl. Jak wynika z wyjaśnień przedsiębiorcy, możliwość taka została stworzona dopiero 30. 06. 2005r. Okoliczność ta nie ma jednak wpływu na kwalifikację prawną działań Marcina G. opisanych w tym punkcie decyzji. Stosownie do w/w art. 66¹ § 2 ust. 5 k.c. określona informacja ma być przekazana przed zawarciem umowy. Aby można było zawrzeć umowę za pośrednictwem strony www.redmoon.pl każdy z konsumentów musi się zalogować. Tym samym konsumenci mieli możliwość zapoznania się z treścią regulaminu także przed 30. 06. 2005r. Obecnie kwestia ta nie odgrywa roli, gdyż regulamin zakupów został zamieszczony na stronie głównej sklepu i do odtworzenia jego treści nie jest wymagane wykonanie przez konsumentów dodatkowych czynności, poza wybraniem zakładki z tym dokumentem. We wszystkich wyżej opisanych sytuacjach konsumenci mieli możliwość zapoznania się z treścią regulaminu przed zawarciem umowy. Na tej podstawie organ antymonopolowy stwierdził, że w niniejszym przypadku przedsiębiorca nie stosował praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na nieinformowaniu konsumentów o języku, w jakim może zostać zawarta umowa.

5. Kolejnym z zarzutów postawionych przedsiębiorcy w toku niniejszego postępowania był zarzut naruszenia art. 66¹ § 2 ust. 6 k.c. w związku z nieinformowaniem konsumentów o kodeksach etycznych oraz o ich dostępności w postaci elektronicznej. W piśmie z dnia 30. 06.

2005r. Marcin G. wskazał, że w pracy korzysta z kodeksu etycznego. Dokument ten nie był dostępny na stronie internetowej sklepu oraz wskazał, że zostanie on zamieszczony pod adresem www.redmoon.pl/information.php. W toku postępowania przedsiębiorca przekazał „Kodeks etyczny firmy Redmoon Sprzedaż wysyłkowa i katalogowa” (karty nr 52 – 57). Analiza wskazanego kodeksu wykazała, że jest to zbiór zasad, jakimi przedsiębiorca kieruje się w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej. W tym miejscu należy wskazać, że za kodeks etyczny można uznać dokument stosowany przez przedsiębiorców przy zawieraniu z konsumentami umów, przyjęty przez przedstawicieli określonej branży, który zawiera wytyczne dotyczące prowadzonej przez nich działalności, nakłada na przedsiębiorców dodatkowe zobowiązania oraz określa sankcje stosowane w przypadku niewypełnienia powyższych zobowiązań. Kodeks etyczny przedstawiony przez Marcina G. nie może zostać uznany za kodeks w/w znaczeniu, a dokument ten należy potraktować jako deklarację należytego wykonania zobowiązań przez przedsiębiorcę. W obliczu tego, że przedsiębiorca nie stosuje przy zawieraniu z konsumentami umów, kodeksów etycznych *sensu stricto*, nie powstaje obowiązek udzielania informacji na ich temat. W związku z tym, na podstawie art. 23 d ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, organ antymonopolowy nie stwierdził stosowania przez Marcina G. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na nieinformowaniu konsumentów o kodeksach etycznych i ich dostępności w postaci elektronicznej.

6. Zgodnie z art. 8 ust. 1 pkt 2 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną przedsiębiorca jest obowiązany do nieodpłatnego udostępniania regulaminu, zgodnie z którym usługi tego rodzaju są świadczone. Regulamin taki winien być udostępniony przed zawarciem umowy. Nieudostępnianie regulaminu, pomimo jego obowiązywania, może powodować, że konsumenci nie będą wiedzieli o tym, że istnieje dodatkowy dokument określający prawa i obowiązki stron umowy oraz nie będą znali treści uprawnień i ciężarów z niego wynikających. W związku z tym, że analiza witryny internetowej przedsiębiorcy wykazała, iż nie zamieszczono na niej regulaminu (karty nr 16 – 17), organ antymonopolowy powziął podejrzenie, że mogło dojść do naruszenia w/w przepisu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, a poprzez to do naruszenia art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W toku postępowania przedsiębiorca złożył wyjaśnienia, z których wynika, że na stronie internetowej o adresie www.redmoon.pl/usefull.php był zamieszczony regulamin zakupów (karta nr 76), a strona ta była dostępna po zalogowaniu się. Od dnia 30. 06. 2005r. link do regulaminu jest dostępny na stronie głównej (karta nr 51) i do zapoznania się z jego treścią nie jest konieczne logowanie się. Podkreślić trzeba, że wszyscy konsumenci zawierający umowy przez Internet za pośrednictwem witryny www.redmoon.pl, muszą się zalogować. Obowiązek ten istniał także przed 30. 06. 2005r. Dzięki temu konsumenci uzyskiwali możliwość zapoznania się z regulaminem, o jakim mowa w art. 8 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, jeszcze przed zawarciem umowy. Zasadnicze znaczenie w niniejszej sprawie ma fakt, że konsumenci mieli możliwość zapoznania się z treścią regulaminu przed zawarciem umowy, a kwestią uboczną jest szczegółowy tryb, w jakim to następowało. W związku z powyższym nie stwierdza się stosowania przez Marcina G. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na nieudostępnianiu regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną.

IV. Art. 100 e ustawy antymonopolowej umożliwia Prezesowi Urzędu nadanie decyzji w całości lub w części rygoru natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów. W niniejszym przypadku przedsiębiorca zawiera z konsumentami umowy na odległość, których specyfika polega na tym, że strony nie są jednocześnie obecne w miejscu zawierania umowy, co znacznie ogranicza możliwość bezpośredniego zapoznania się z jej przedmiotem. Konsekwencją powyższego sposobu zawierania umów jest zwiększone ryzyko, że zakupiony towar nie będzie odpowiadał umowie. Interes konsumentów przemawia za tym,

aby dysponowali oni potwierdzeniem wszystkich informacji dotyczących przedsiębiorcy oraz postanowień umowy, co może ułatwić np. dochodzenie roszczeń powstałych na tle umowy zawartej na odległość. Z uwagi na przedmiotowe zagrożenie interesu konsumentów, nadanie punktowi I decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności, jest uzasadnione. Stąd orzeczono jak w punkcie IV niniejszej decyzji.

V. Zgodnie z art. 75 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów organ antymonopolowy rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 72 ustawy, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku organ antymonopolowy stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty tego postępowania. Postępowanie w sprawie stosowania przez Marcina G. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu. W wyniku tego postępowania Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w punkcie I i II sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania dla organu antymonopolowego, są wydatki związane z korespondencją prowadzoną z przedsiębiorcą. W związku z powyższym organ antymonopolowy postanowił obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 83 zł (słownie: osiemdziesiąt trzy złote).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 **w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

Na postanowienie zawarte w punkcie IV niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 6 ustawy antymonopolowej w związku z 479²⁸ § 1 pkt 2 k.p.c. przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy antymonopolowej w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Alicja Kral