



**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-61-19/10/MD

Łódź, dnia 28 października 2010 r.

DECYZJA Nr RŁO 33/2010

- I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o., ul. Targowa 72, 03-734 Warszawa

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie polegające na ograniczaniu konsumentom realizacji uprawnień wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie 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.) poprzez:

- umieszczenie w treści wzorów sposobu rozpatrzenia reklamacji postanowienia w brzmieniu: „*Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.*”;
- stosowanie talonów zakupu (gotówkowych i bezgotówkowych) o ograniczonym terminie ważności, wydawanych w przypadku uznania żądania kupującego wymiany towaru na nowy lub zwrotu gotówki (odstąpienia od umowy),

co jest sprzeczne z art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1095 ze zm.), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i co jest działaniem wprowadzającym w błąd w zakresie obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną, stanowiąc nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 lipca 2010 r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.)

– **działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:**

nakłada się na LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **karę pieniężną** w wysokości: 2.584.445 zł (słownie: dwa miliony pięćset osiemdziesiąt cztery tysiące czterysta czterdzieści pięć złotych) **z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 i w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

III. 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. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy

– **działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:**

postanawia się obciążyć LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **kosztami** opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 97,10 zł (słownie: dziewięćdziesiąt siedem złotych 10/100).

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – zwany dalej: „Prezesem Urzędu”, w związku ze skargami konsumentów, przeprowadził postępowanie wyjaśniające (sygn. RŁO-403-1/09/MD) w celu wstępnego ustalenia czy działania przedsiębiorcy LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. w zakresie sposobu rozstrzygnięcia zgłoszeń reklamacyjnych konsumentów z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, nie naruszają chronionych prawem interesów konsumentów co stanowiłoby uzasadnienie do wszczęcia postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W toku tego postępowania wyjaśniającego, Prezes Urzędu ustalił, że LEROY-MERLIN Polska Sp. z o.o. – zwana dalej również: „Spółka” – w ramach rozpatrywania roszczeń konsumentów z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową stosuje druki sposobu rozpatrzenia reklamacji, na których umieszczono zapis o treści: *„Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.”*. Ponadto, Prezes Urzędu ustalił, iż Spółka w ramach stosowanej procedury reklamacyjnej stosuje talony zakupu o ograniczonym terminie ważności, tj. 30 dni.

W związku z powyższym Prezes Urzędu wszczął z urzędu Postanowieniem Nr 1/61-19/09 (dowód: karty Nr 1 – 2) postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o., ul. Targowa 72, 03-734 Warszawa, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na ograniczaniu konsumentom realizacji uprawnień wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie 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.) poprzez:

- umieszczenie w treści wzorów sposobu rozpatrzenia reklamacji postanowienia w brzmieniu: „*Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.*”,
- stosowanie talonów zakupu (gotówkowych i bezgotówkowych) o ograniczonym terminie ważności, wydawanych w przypadku uznania żądania kupującego wymiany towaru na nowy lub zwrotu gotówki (odstąpienia od umowy),

co jest działaniem wprowadzającym w błąd w zakresie obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206), co może stanowić naruszenie 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”.

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-19/09 z dnia 24 sierpnia 2009 r. (dowód: karta Nr 5), Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu dokumenty uzyskane przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego (sygn. RŁO-403-1/09/MD) – (dowód: karty Nr 6 – 61).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania (dowód: karty Nr 3 – 4), LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. ustosunkowała się do przedstawionych zarzutów (dowód: karty Nr 75 – 88), wskazując, że w odniesieniu do reklamacji składanych przez konsumentów w związku z niezgodnością towaru konsumpcyjnego z umową stosuje wyłącznie obowiązujące w tym zakresie przepisy, tj. postanowienia ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego – zwaną dalej również: „ustawą o sprzedaży konsumenckiej”. Spółka wskazała, iż w sklepach LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. sposób rozpatrywania reklamacji związanych z niezgodnością towaru konsumpcyjnego z umową oraz prawa i obowiązki stron w tym zakresie, nie są kształtowane przez jakiekolwiek regulacje o odmiennym charakterze, niż powszechnie obowiązujące przepisy. Spółka podkreśliła również, że stosowane przez nią ze względów organizacyjnych talony, stanowią istotne udogodnienie dla klientów przy realizacji ich uprawnień związanych z niezgodnością towaru konsumpcyjnego z umową. Klient otrzymujący talon (gotówkowy) może zdecydować, czy woli otrzymać w kasie sklepu zwrot gotówki, czy też wykorzystać talon do obniżenia ceny nowych zakupów dokonanych w sklepie LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. Ponadto, z uwagi na długi, zdaniem Spółki, okres ważności talonu, klient nie musi go wykorzystywać w dniu jego otrzymania, jak również nie musi go zrealizować w sklepie, w którym zakupił towar i złożył reklamację, ze względu na możliwość wykorzystania talonu w wybranym przez siebie sklepie Spółki.

W ocenie LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. talon należy uznać za znak legitymacyjny, stwierdzający obowiązek świadczenia Spółki (obniżenia ceny zakupów, wypłaty gotówki). Wskazanie w treści talonu, że jest on ważny do konkretnego dnia oznacza tylko, że w tym okresie czasu talon pełni swą funkcję legitymacyjną i będzie przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. automatycznie respektowany. Upływ wskazanego na talonie terminu oznacza, zdaniem Spółki, że uprawnienie klienta legitymującego się nieważnym talonem może zostać zweryfikowane w sensie formalnym, nie skutkuje natomiast w żadnym wypadku utratą przez klienta uprawnień związanych z niezgodnością towaru konsumpcyjnego z umową, ani też realizacja tych praw nie zostaje utrudniona czy

uniemożliwiona. Wskazanie w treści talonu terminu jego ważności ma wyłącznie charakter porządkowy. W ocenie Spółki zamieszczony na talonie komunikat nie ma nawet teoretycznej zdolności wywoływania u przeciętnego konsumenta błędu, co do istnienia i możliwości realizacji jego uprawnień po upływie okresu wskazanego w treści talonu. Zdaniem Spółki, sposób sformułowania informacji na talonie nie może być uznany za wprowadzający w błąd, gdyż w dokumencie tym mowa jest o ważności samego talonu („ważny do ...”), a nie o „ważności” uprawnień konsumenta, czy możliwości ich realizacji (co mogłoby sugerować, że klient traci swe uprawnienia po upływie wskazanego terminu).

Jednocześnie LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o., odnosząc się do stwierdzenia zamieszczonego na formularzu w części pn. Sposób rozpatrzenia reklamacji („*Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.*”), wskazała, że przez Spółkę rozumiane jest ono wyłącznie jako potwierdzenie przez strony akceptacji, co do sposobu rozpatrzenia reklamacji. Nie odpowiada też rzeczywistości stanowi rzeczy, zdaniem Spółki, stwierdzenie zawarte w postanowieniu Prezesa Urzędu jakoby konsument nie miał możliwości pokwitowania druku sposobu rozpatrzenia reklamacji bez wyrażenia zgody na powyższe postanowienie. Stwierdzenie zamieszczone w formularzu ma służyć wyłącznie potwierdzeniu, że w przypadku wyboru sposobu usunięcia niezgodności przez konsumenta, traci on możliwość podnoszenia roszczenia alternatywnego, np. w razie wyboru naprawy towaru, konsument nie będzie mógł skutecznie zmienić swojego żądania i np. domagać się wymiany towaru na nowy. Natomiast przedmiotowe stwierdzenie nie odnosi się w żadnym wypadku do dalszych ewentualnych roszczeń czy uprawnień przysługujących konsumentowi na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej, Kodeksu cywilnego (roszczenia odszkodowawcze) czy innych ustaw. Chodzi tu, zatem, zdaniem Spółki, wyłącznie o „roszczenia” (żądania) związane z wyborem sposobu usunięcia niezgodności towaru z umową tj. w drodze naprawy bądź wymiany. Stąd klientowi, który podpisał formularz rozpatrzenia reklamacji nadal przysługuje np. prawo do odstąpienia od umowy w przypadku gdyby sprzedawca nie uczynił zadość uzgodnionemu sposobowi usunięcia niezgodności z umową (art. 8 ust. 4 ustawy o sprzedaży konsumenckiej), czy też roszczenie odszkodowawcze na zasadach ogólnych tj. art. 471 i nast. k.c. W ocenie Spółki, oczywistym jest, że kwestionowana formuła nie skutkuje np. zrzeczeniem się przez konsumenta ewentualnych roszczeń na przyszłość, a tylko potwierdza zgodne z oczekiwaniami klienta określenie sposobu zaspokojenia pierwotnie zgłoszonego przez klienta żądania.

Zdaniem Spółki, przy uwzględnieniu powyżej opisanych okoliczności, nie można się zgodzić z wyrażonym w postanowieniu Prezesa Urzędu poglądem, że stosowanie przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. talonów o ograniczonym terminie ważności, a także posługiwanie się w formularzach przytoczonym powyżej sformułowaniem, jest działaniem wprowadzającym w błąd w zakresie obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną, stanowiąc nieuczciwą praktykę rynkową. W ocenie Spółki, przy uwzględnieniu wzorca przeciętnego konsumenta nie jest uzasadniony pogląd, że postępowanie LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o., którego dotyczą zarzuty, ma charakter praktyki rynkowej wpływającej (zniekształcającej) rynkowe decyzje przeciętnego konsumenta. Zdaniem Spółki, przeciętny konsument, jako osoba rozważna, dobrze poinformowana i wyedukowana, świadoma przysługujących jej z mocy ustawy uprawnień, nie potraktuje przedmiotowych działań LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. jako oddziałujących negatywnie na możliwość realizacji jego praw z tytułu niezgodności towaru z umową. Przeciętny konsument ma, zdaniem Spółki, pełną świadomość, że ograniczenie czasowe ważności talonu czy też akceptacja formularza z kwestionowanym stwierdzeniem nie ogranicza ani nie wyłącza możliwości korzystania przez niego z uprawnień przewidzianych w ustawie o sprzedaży

konsumenckiej. W związku z powyżej zaprezentowanym stanowiskiem, LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. podniosła, że z uwagi na okoliczność, że zakwestionowane postępowanie Spółki nie wywołuje dezinformacji wśród konsumentów odnośnie przysługujących im praw i możliwości ich realizacji, a także nie ma nawet teoretycznej zdolności zniekształcania postępowania rynkowego przeciętnego konsumenta, a zatem nie oddziałuje na jego decyzje co do umowy, nie może być ono kwalifikowane jako nieuczciwa praktyka rynkowa.

Jednocześnie Spółka podniosła, że zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działania nie mają charakteru działań bezprawnych, gdyż nie naruszają ani obowiązujących przepisów, ani też zasad współżycia społecznego, czy dobrych obyczajów. W ocenie Spółki, posługiwanie się przy realizacji uprawnień konsumentów związanych z pozytywnym rozpatrzeniem reklamacji tzw. talonami z określonym terminem ważności, czy też akceptacja przez konsumentów formularza sposobu rozpatrzenia reklamacji z zakwestionowanym stwierdzeniem, w żadnym wypadku nie mają skutku „upośledzenia” klientów w zakresie możliwości realizacji ich praw wynikających z właściwych przepisów.

Ponadto LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. wskazała, że zakwestionowane działania, przy uwzględnieniu całokształtu okoliczności, w tym praktyki postępowania Spółki w przypadku reklamacji, nie stanowią praktyk godzących w zbiorowe interesy konsumentów. Nie można, zdaniem Spółki, mówić o praktyce naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w sytuacji, gdy negatywne dla niektórych konsumentów skutki związane są z ich nierozważnym postępowaniem, nieuwagą, szczególną łatwowiernością etc. Nie można, jak twierdzi Spółka, wymagać od przedsiębiorcy, by swoje działania dostosowywał do tych najmniej uważnych i rozsądnych klientów, usiłując zapobiec niekorzystnym konsekwencjom w sferze ich interesów. Natomiast działania przedsiębiorcy nie mogą godzić w zbiorowe interesy konsumentów przeciętnych, modelowych.

W toku postępowania Spółka przekazała, na żądanie Prezesa Urzędu, następujące dokumenty: wykaz sklepów LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. (dowód: karta Nr 109), wzory sposobów rozpatrzenia reklamacji oraz przykładowe dokumenty reklamacji i talony wystawione w 2009 r. w każdym ze sklepów LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. (dowód: karty Nr 111 – 619), tabelę obrazującą ilość rozpatrzonych reklamacji z uwzględnieniem sposobu załatwienia reklamacji (dowód: karta Nr 621), tabelę obrazującą ilość talonów wystawionych w związku z reklamacjami z powodu niezgodności towaru z umową (dowód: karta Nr 641), tabelę oraz wizualne przedstawienie ilości reklamacji do 100 zł rozpatrzonych w dniu ogłoszenia (dowód: karty Nr 642 – 643).

W dalszym toku postępowania, LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o., mając na względzie chęć szybkiego i korzystnego dla konsumentów zakończenia przedmiotowej sprawy – złożyła w dniu 19 lutego 2010 r. zobowiązanie do zaniechania określonych działań zmierzającego do zapobieżenia naruszeniom i wniosła o wydanie przez Prezesa Urzędu, w oparciu o art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, decyzji nakładającej na LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. obowiązek wykonania tego zobowiązania (dowód: karty Nr 645 – 647). Spółka złożyła zobowiązanie do zaniechania:

- 1) umieszczania w treści wzorów sposobu rozpatrzenia reklamacji postanowienia w brzmieniu: *„Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.”* – zamiast wskazanego postanowienia, Spółka zaproponowała zamieszczenie we wzorach sposobu rozpatrzenia reklamacji postanowienie w brzmieniu: *„Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji”*;

- 2) stosowania talonów zakupu (gotówkowych i bezgotówkowych) o ograniczonym terminie ważności, wydawanych w przypadku uznania żądania kupującego wymiany towaru lub zwrotu gotówki (przy odstąpieniu od umowy) – we wskazanych powyżej przypadkach Spółka zaproponowała nadal stosowanie talonów, które stanowią udogodnienie przede wszystkim dla klientów, jednakże bez terminu ważności. Stosowane w przyszłości, w przypadku uznania żądania kupującego wymiany towaru lub zwrotu gotówki (przy odstąpieniu od umowy) talony nie będą zawierały określenia (ograniczenia) terminu ich ważności.

W związku z tym, iż złożone przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. zobowiązanie wraz z wnioskiem o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów budziło wątpliwości Prezesa Urzędu co do tego, czy w sposób wystarczający zabezpiecza i chroni interesy konsumentów oraz czy uwzględnia obowiązujące przepisy ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, konieczne stało się uzupełnienie materiału dowodowego i w związku z powyższym Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przekazania dodatkowych dokumentów i informacji dotyczących sposobów realizacji reklamacji z wykorzystaniem talonów gotówkowych i bezgotówkowych (dowód: karty Nr 648 – 650).

W odpowiedzi (dowód: karty Nr 658 – 660) na wezwanie Prezesa Urzędu, LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. nie opisała sytuacji rozpatrywania reklamacji konsumenckich, z okresu dwóch miesięcy, zakończonych wydaniem konsumentowi talonu bezgotówkowego, w podziale na stany faktyczne, w których reklamowany towar znajdował się w sklepie oraz gdy reklamowany towar nie był dostępny w sklepie, ze względu na to, iż zebranie takich danych byłoby bardzo skomplikowanym procesem, pomimo istnienia kilku systemów informatycznych (tajemnica przedsiębiorcy), jak również ze względu na fakt, że talony drukowane są zarówno dla zwrotów reklamacyjnych, jak i innych przypadków zwrotów towarów, których klienci mogą dokonywać z uwagi na politykę handlową Spółki (LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. zapewnia możliwość zwrotu bez konsekwencji i bez ograniczenia czasowego uprzednio zakupionego towaru pod warunkiem, że nie był on używany i znajduje się w oryginalnym opakowaniu). Jednocześnie Spółka podniosła, iż jeżeli nawet miałyby miejsce sytuacja faktyczna, gdy w danym dniu w sklepie brak byłoby towaru na wymianę, to jeżeli towar ten byłby dostępny u dostawcy, zostałby on zamówiony dla klienta.

Ponadto, LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o., odnosząc się do zapytania Prezesa Urzędu – *czy w przypadku, gdy Spółka nie zdoła uczynić zadość żądaniu konsumenta wymiany towaru na nowy w odpowiednim czasie, konsument posiadający talon bezgotówkowy jest uprawniony do odstąpienia od umowy i otrzymania zwrotu gotówki, a jeżeli tak, to po jakim terminie (po upływie jakiego czasu) konsument może na podstawie talonu bezgotówkowego zrealizować roszczenie o zwrot pieniędzy w razie braku możliwości zrealizowania roszczenia o wydanie towaru zgodnego z umową oraz wskazania, czy i w jaki terminie konsument jest informowany o swoich uprawnieniach w powyższym zakresie* – podniosła, iż nie są jej znane informacje, które wskazywałyby, że miała miejsce sytuacja faktyczna opisana w tym pytaniu. Spółka wskazała, że w bazach danych i systemach informatycznych przez nią posiadanych, nie można wyszukać informacji, które pozwalałyby dojść do przeciwnych wniosków. Ponadto, Spółka zadeklarowała, że zgodnie z polityką firmy, w sytuacji gdy nie można uczynić zadość żądaniu konsumenta (wymiany towaru na nowy w odpowiednim czasie), konsumentowi zwracane są pieniądze, chyba że zdecyduje on inaczej. Jednocześnie Spółka nie załączyła żadnych dokumentów potwierdzających jej wyjaśnienia.

Dalej, LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o., odnosząc się do zapytania Prezesa Urzędu – *aby wyjaśnić rozbieżność pomiędzy wyjaśnieniami Spółki – zgodnie z którymi, konsument na podstawie talonu gotówkowego może odebrać gotówkę w kasie sprzedażowej – a informacją umieszczoną na talonie gotówkowym, o treści: „Kwota Talonu zakupu zostanie odliczona od Państwa rachunku za jego okazaniem przy kasie.”, przy jednoczesnym nie zamieszczeniu na tym talonie informacji o możliwości odebrania gotówki w kasie* – podniosła, że w przypadku realizacji przez klienta talonu gotówkowego możliwe są trzy sytuacje:

- gdy wartość dokonanych zakupów jest większa od wartości talonu gotówkowego, klient dopłaca różnicę;
- gdy wartość zakupów jest mniejsza niż wartość talonu, klient otrzymuje różnicę w trakcie rozliczania transakcji;
- natomiast, gdy klient w ogóle nie dokonał zakupu, otrzyma on kwotę równą wartości talonu gotówkowego.

Spółka dalej wskazała, że niezależnie od treści umieszczonych na dokumencie talonu, wyżej opisane przez nią zasady jego realizacji są przekazywane ustnie klientom w chwili odbierania przez nich talonu.

W dniu 13 maja 2010 r. Spółka przekazała zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) przez podatnika podatku dochodowego od osób prawnych za rok podatkowy 2009 (dowód: karty Nr 666 – 685).

W dniu 31 maja 2010 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego i możliwości zapoznania się z aktami sprawy (dowód: karty Nr 689 – 690).

Pełnomocnik Spółki zapoznał się z aktami sprawy w dniu 15 czerwca 2010 r. (dowód: karta Nr 692). W piśmie z dnia 23 czerwca 2010 r. Spółka oświadczyła, że podjęła decyzję o zaniechaniu wystawiania i wykorzystywania talonów stanowiących przedmiot niniejszego postępowania w ramach postępowania reklamacyjnego oraz zaprzestała również umieszczania w treści wzorców dokumentów stosowanych podczas rozpatrywania reklamacji postanowienia w brzmieniu: „Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.” (dowód: karty Nr 698 – 700). Jednocześnie Spółka nie załączyła żadnych dowodów na okoliczność zaniechania stosowania przez nią talonów, jak również zaniechania umieszczania kwestionowanego postanowienia.

Postanowieniem Nr 4/61-19/09 Prezes Urzędu zarządził uzupełnienie materiału dowodowego (dowód: karta Nr 703). Pismami z dnia 22 i 27 lipca 2010 r. Spółka przekazała dowody na potwierdzenie zaniechania zarzucanych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (dowód: karty Nr 709 – 830).

W dniu 29 lipca 2010 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego i możliwości zapoznania się z aktami sprawy (dowód: karty Nr 831 – 832).

Analiza materiału dowodowego zebranego w przedmiotowym postępowaniu wykazała, iż zachowanie LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. pozostaje również w sprzeczności z art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej.

W związku z powyższym, na mocy Postanowienia Nr 5/61-19/09 z dnia 7 września 2010 r. (dowód: karta Nr 835) Prezes Urzędu zarządził uzupełnienie materiału dowodowego. Postanowieniem Nr 6/61-19/09 z dnia 7 września 2010 r. (dowód: karty Nr 836 – 837) Prezes

Urzędu zmienił Postanowienie Nr 1/61-19/09 z dnia 24 sierpnia 2009 r., w ten sposób, że otrzymało następujące brzmienie:

„Na podstawie art. 49 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

wszczyła się w dniu 24 sierpnia 2009 r. z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o., ul. Targowa 72, 03-734 Warszawa, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na ograniczaniu konsumentom realizacji uprawnień wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie 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.) poprzez:

- umieszczenie w treści wzorów sposobu rozpatrzenia reklamacji postanowienia w brzmieniu: *„Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.”*,
- stosowanie talonów zakupu (gotówkowych i bezgotówkowych) o ograniczonym terminie ważności, wydawanych w przypadku uznania żądania kupującego wymiany towaru na nowy lub zwrotu gotówki (odstąpienia od umowy),

co jest sprzeczne z art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1095 ze zm.), co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i co jest działaniem wprowadzającym w błąd w zakresie obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną, stanowiąc nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206), co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.”

W dniu 5 października 2010 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego i możliwości zapoznania się z aktami sprawy (dowód: karty Nr 844 – 845).

W piśmie z dnia 5 października 2010 r. (dowód: karty Nr 847 – 851) Spółka ustosunkowała się do przedstawionego jej zarzutu naruszenia art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej. Spółka podniosła, że art. 17 ww. ustawy nie stanowi nowego, samodzielnego, odrębnego źródła jakichkolwiek obowiązków przedsiębiorcy. Przepis ten opiera się wyłącznie na klauzulach generalnych i ma charakter tak ogólny, że w oparciu o jego treść (bez sięgania do konkretnych regulacji) nie sposób wyznaczyć zakresu obowiązków przedsiębiorcy. Taką ocenę charakteru przepisu art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej potwierdza brak orzecznictwa sądowego wydawanego w oparciu o wskazany przepis. Ponadto, zdaniem Spółki, zwrócić należy uwagę, że sprzeczność z dobrymi obyczajami jest konstytutywną przesłanką nieuczciwej praktyki rynkowej objętej dotychczasowym zarzutem opartym na art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Powyższa okoliczność, w ocenie Spółki, uzasadnia brak podstaw do formułowania odrębnego zarzutu w oparciu o naruszenie art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Jednocześnie Spółka podkreśliła, że nie odpowiadają rzeczywistości stanowiska stwierdzenia stanowiące podstawę tezy o dezinformacji konsumentów co do przysługujących

im praw, a w konsekwencji o naruszeniu dobrych informacji, wskazujące, iż stosowanie talonów o ograniczonym terminie ważności było zastępczą formą wymiany towaru na nowy lub zwrotu gotówki, a także, że wyłączona została możliwość zgłaszania przez konsumentów roszczeń związanych z rozpatrzoną reklamacją. Zdaniem Spółki, jej działania nie mają charakteru działań bezprawnych, gdyż nie naruszają ani obowiązujących przepisów, ani też zasad współzycia społecznego czy dobrych obyczajów.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000053665, prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Miasta Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Zgodnie z przedstawionym aktualnym odpisem z rejestru przedsiębiorców przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna mebli, sprzętu oświetleniowego i artykułów użytku domowego, sprzedaż detaliczna drobnych wyrobów metalowych, farb i szkła, sprzedaż detaliczna kwiatów, roślin, nasion, nawozów (dowód: karty Nr 102 – 107).

Spółka prowadzi działalność gospodarczą polegającą na prowadzeniu marketów oferujących szeroką paletę materiałów budowlanych i dekoracyjnych. LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. posiada 33 sklepy w dużych miastach kraju, o powierzchni handlowej (tajemnica przedsiębiorcy) – (dowód: karta Nr 109).

LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. w ramach rozpatrywania roszczeń konsumentów z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową stosuje jednolite dla wszystkich sklepów druki sposobu rozpatrzenia reklamacji, na których umieszczono zapis o treści: „*Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.*”. Konsument nie ma możliwości pokwitowania druku sposobu rozpatrzenia reklamacji bez wyrażenia zgody na kwestionowane postanowienie (dowód: karty Nr 26 – 44, 52 – 59, 111 – 619).

Ponadto, LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. w ramach stosowanej procedury reklamacyjnej stosowała jednolite we wszystkich sklepach talony zakupu. Talony były drukiem o wartości reklamowanego towaru. Talony zakupu były talonami o ograniczonym terminie ważności, z reguły do 1 miesiąca (dowód: karty Nr 19 – 22, 111 – 619). W przypadku uwzględnienia przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. reklamacji z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową w ten sposób, że konsument miał prawo do zwrotu gotówki (odstąpienia od umowy), realizacja uprawnień konsumenta mogła nastąpić w następujący sposób:

1. Poprzez wypłatę gotówki w punkcie informacyjnym (kasie zwrotów) na podstawie oryginalnego dowodu zakupu i druku rozpatrzenia reklamacji albo – w przypadku zwrotów towarów o znacznych wartościach lub braku pieniędzy w kasie zwrotów (tajemnica przedsiębiorcy)
2. Poprzez wystawienie talonu (talonu gotówkowego), na podstawie którego klient może pomniejszyć wartość zakupów innych towarów o kwotę wskazaną na talonie lub odebrać gotówkę w tej wysokości w kasie sprzedażowej.

Natomiast w przypadku uwzględnienia reklamacji konsumenta w ten sposób, że konsument miał prawo wymiany towaru na nowy, realizacja uprawnień konsumenta mogła nastąpić na dwa sposoby:

1. Poprzez wymianę fizyczną towaru bezpośrednio w dziale obsługi klienta, która polega na tym, że pracownik działu obsługi klienta kontaktuje się z pracownikiem działu

handlowego, który dostarcza nowy produkt, a klient zostawia reklamowany produkt i otrzymuje nowy albo – w przypadku, gdy wydanie nowego towaru nie jest możliwe od razu, w dziale obsługi klienta.

2. Poprzez wystawienie talonu (talonu bezgotówkowego), na podstawie którego klient może pobrać towar bezpośrednio w sklepie (hali sklepowej), albo zakupić inny towar i pomniejszyć wartość ceny (zakupów) o kwotę wskazaną na talonie, odpowiadającą wartości (cenie) reklamowanego towaru.

W poszczególnych sklepach LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. stosowane były dwa rodzaje talonów gotówkowych i bezgotówkowych. Na każdym z talonów umieszczony był nagłówek, o treści: „TALON ZAKUPU Nr ...”. Talony te odróżniała szata graficzna oraz zamieszczona, na talonach jednego rodzaju – zarówno gotówkowych jak i bezgotówkowych – formuła, o treści: „*Kwota Talonu zakupu zostanie odliczona od Państwa rachunku za jego okazaniem przy kasie.*”. Ponadto, dla określenia terminu ważności talonów zakupu, stosowany był zwrot „*Termin ważności talonu zakupu*” albo „*Ważny do ...*”.

W okresie od 1 stycznia 2009 r. do 30 września 2009 r. łączna liczba uwzględnionych reklamacji z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową w sklepach LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. wyniosła (tajemnica przedsiębiorcy), w tym reklamacji, których uwzględnienie polegało na wymianie towaru w (tajemnica przedsiębiorcy) przypadkach bądź zwrocie gotówki w (tajemnica przedsiębiorcy) przypadkach. Reklamacje składane przez klientów, a dotyczące towarów o wartości do 100 zł brutto są zgodnie z zasadami przyjętymi przez Spółkę załatwiane „od ręki”. W rezultacie, z ogólnej liczby reklamacji, część reklamacji (tajemnica przedsiębiorcy) polegała na tym, że klient otrzymał gotówkę lub wymieniono mu towar (realizacja bez wystawienia talonu). Pozostałą część reklamacji zrealizowano w ten sposób, że klient otrzymał talon gotówkowy (tajemnica przedsiębiorcy) lub bezgotówkowy (tajemnica przedsiębiorcy). Zatem łączna liczba talonów gotówkowych i bezgotówkowych wydanych w związku z uwzględnieniem reklamacji i jej realizacją poprzez zwrot gotówki lub wymianę towaru wyniosła (tajemnica przedsiębiorcy) – (dowód: karty Nr 637 – 638, 641).

Z materiału dowodowego w sprawie w postaci skarg konsumentów wynika ponadto, że talon zakupu, po upływie terminu jego ważności, nie mógł zostać zrealizowany ze względu na to, że „*talon stracił ważność i nie przejdzie przez kasę*”, jak usłyszała konsumentka w odpowiedzi na zapytanie w punkcie obsługi klienta (dowód: karta Nr 61). Z kolei inna skarga konsumenta wskazuje na szczególną uciążliwość stosowanego przez Spółkę (sprzedawcę) trybu reklamowania towarów niezgodnych z umową, z tego względu, iż przedmiotem sprzedaży są rzeczy potrzebne do remontu, na które konsument nie może czekać zbyt długi okres czasu (dowód: karta Nr 60).

Od dnia 1 lipca 2010 r., Spółka, we wzorach sposobu rozpatrzenia reklamacji, stosowanych w ramach rozpatrywania roszczeń konsumentów z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, zamieszcza postanowienie w brzmieniu: „**Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji**” (dowód: karty Nr 713 – 744, 752 – 830).

Z dniem 1 lipca 2010 r. LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. zaprzestała stosowania talonów zakupu (gotówkowych i bezgotówkowych) w postępowaniu reklamacyjnym związanym z niezgodnością towaru konsumpcyjnego z umową. Dyrektor Finansowy LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. skierował do Dyrektorów Sklepów LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. notę dotyczącą nowych zasad postępowania reklamacyjnego (dowód: karta Nr 750). W nocie wskazano m.in., że (tajemnica przedsiębiorcy).

Z dniem 1 lipca 2010 r. wszedł w życie opracowany przez Spółkę dokument pn. „**Procedura postępowania reklamacyjnego**” (dowód: karty Nr 745 – 749). We wskazanym dokumencie umieszczone zostały następujące postanowienia:

- (tajemnica przedsiębiorcy);
- (tajemnica przedsiębiorcy);
- (tajemnica przedsiębiorcy).

Opisana powyżej procedura postępowania reklamacyjnego obowiązuje wszystkich pracowników rozpatrujących reklamacje zgłoszone przez klientów we wszystkich sklepach LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o.

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 zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. Interes publicznoprawny przejawia się także 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. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art. 24 ust. 2 ww. 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, z późn. zm.),
- naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Wskazany przepis zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Udowodnienie praktyki, o której w nim mowa wymaga jednakże każdorazowo wykazania, że spełnione zostały łącznie trzy przesłanki:

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

Ad 1)

Stosownie do art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej (...). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. 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. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. Ponadto, zgodnie z art. 14 ust. 1 ww. ustawy przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przepis art. 2 ww. ustawy definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Podmiot, przeciwko któremu toczy się postępowanie, to spółka z ograniczoną odpowiedzialnością będąca spółką kapitałową, której odrębna ustawa przyznaje osobowość prawną. Zgodnie z art. 12 ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (Dz. U. z 2000 r. Nr 94, poz. 1037 ze zm.), spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w organizacji z chwilą wpisu do rejestru staje się spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i uzyskuje osobowość prawną. Jak wskazano powyżej, Spółka, będąca stroną niniejszego postępowania działa pod firmą – LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. i jest zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000053665. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna drobnych wyrobów metalowych, farb i szkła. Tym samym LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z powyższym, **Prezes Urzędu stwierdził, że pierwsza przesłanka została spełniona.**

Ad 2)

Dla uznania zachowań przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest, aby miało ono 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 (wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07). Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga, zatem 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 SN 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. Same 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 XVIII Ama 32/05), wskazując, iż art. 23a ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. 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.

Bezprawność działań przedsiębiorcy wynika zatem, co do zasady, z naruszenia powszechnie obowiązujących przepisów innych niż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, bądź z naruszenia nakazów i zakazów wynikających z zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów.

Ad 2.1) Naruszenie art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej

W ramach niniejszego postępowania postawiono Spółce zarzut, że jej działanie jest sprzeczne z art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i jest działaniem wprowadzającym w błąd w zakresie obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną, stanowiąc nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Pierwszym aktem prawnym, do którego należy się odwołać, analizując przesłankę bezprawności działania przedsiębiorcy, jest zatem ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1095 ze zm.) – zwana dalej: „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej”. W przepisie art. 17 tej ustawy ustawodawca nałożył na przedsiębiorców obowiązek wykonywania działalności gospodarczej na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów.

W tym miejscu należy wskazać, że przepis art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, będący klauzulą generalną, może stanowić samodzielną przesłankę bezprawności. W sposób analogiczny stosuje się art. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, klauzulę zawartą w art. 385¹ k.c., stanowiącą samodzielną przesłankę przesądzającą o uznaniu treści postanowienia wzorca umowy za niedozwolone, czy też art. 5 k.c. wskazujący na zasady współzycia społecznego. Potwierdzenie ww. stanowiska przynosi orzecznictwo i literatura, wskazując, że klauzule generalne to przepisy prawne, w których nie są dokładnie sprecyzowane wszystkie elementy składające się na hipotezę, czy dyspozycje normy prawnej, a ocena konkretnego stanu faktycznego zostaje przerzucona na organ stosujący prawo (A. Wolter, Prawo cywilne. Zarys części ogólnej, wyd. VIII, Warszawa 1986, str. 83).

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu odrzuca podniesione w toku postępowania twierdzenia Spółki, że przepis art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej nie może stanowić odrębnej podstawy zarzutu dopuszczenia się przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Dotychczasowe orzecznictwo Prezesa Urzędu potwierdza, że art. 17 wskazanej ustawy może stanowić samodzielną podstawę oceny bezprawności działania przedsiębiorcy, stanowiącej przesłankę uznania praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Można tu wskazać na decyzje Prezesa Urzędu Nr DDK 1/2009 z dnia 28 kwietnia 2009 r. i RŁO 28/2010 z dnia 15 października 2010 r. Prezes Urzędu zwraca przy tym uwagę, że podniesiony wobec Spółki zarzut naruszenia art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej jest zarzutem szerszym w stosunku do zarzutu sformułowanego w oparciu o art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Art. 4 ust. 1 wskazanej ustawy nakazuje bowiem dokonywać oceny naruszenia przez przedsiębiorcę dobrych obyczajów zawsze w kontekście możliwości zniekształcenia zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta, art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, jako bardziej ogólny daje możliwość oceny zachowań przedsiębiorcy z punktu widzenia dobrych obyczajów w ogóle, bez jednoczesnej konieczności (jednakże z możliwością) wykazania, że naruszenie to w ściśle określony

sposób wpływa na zachowanie konsumentów – w tym zakresie wystarczy jedynie wykazanie, że narusza ono ich słuszne interesy. Zgłoszone wobec Spółki zarzuty w żadnym razie więc się nie wykluczają, są zbieżne, ale nie tożsame.

Przesłanka „dobrych obyczajów” oraz „słuszných interesów konsumentów” z art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej stanowi tzw. klauzulę generalną, odsyłającą do ogólnego systemu ocen i norm pozaprawnych – dobrych obyczajów. W art. 17 tej ustawy ustawodawca wskazał więc, iż w obrocie gospodarczym obowiązki przedsiębiorców nie ograniczają się stricte do przestrzegania obowiązujących przepisów prawnych (do których w omawianym przypadku należą przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – w tym jej art. 3 zakazujący stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych), ale wychodzą poza nie, posiłkując się np. ustalonymi zwyczajami, czy też praktyką kupiecką. Analizując zatem przesłankę bezprawności działań Spółki, należy skoncentrować się na wskazaniu, w jaki sposób zachowanie Spółki uchybia dobrym obyczajom i poszanowaniu słuszných interesów konsumentów.

Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny (por. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 13 listopada 1991 r., I ACr 411/91, Wokanda 1992/4, J. Szwaja w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Komentarz, Warszawa 2000, str. 122-133, R. Stefanicki, *Dobre obyczaje w prawie polskim*, Przegląd Prawa Handlowego, 2002/5). 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. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona w jednym z wyroków Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w którym sąd stwierdził, iż istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołaniu błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (por. wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lutego 2006 r. sygn. akt XVII Ama 118/04).

Biorąc powyższe pod uwagę, w omawianych okolicznościach dotyczących relacji przedsiębiorca – konsument w procedurze reklamacyjnej można przyjąć, iż obyczaj, o jakim mowa w przedmiotowej sprawie polega na powszechnym stosowaniu przez sprzedawców w obrocie z konsumentami druków reklamacyjnych, na których treść konsument nie ma wpływu. Dobry obyczaj polega natomiast na stworzeniu przez przedsiębiorcę stosującego tego rodzaju druki procedur reklamacyjnych, które będą gwarantowały przekazywanie konsumentom zmuszonym do korzystania z druków prawdziwej, pełnej i nie wprowadzającej w błąd informacji o zakresie przysługujących im uprawnień w ramach łączącego strony stosunku prawnego. W konsekwencji słuszny interes konsumentów sprowadza się zatem w omawianym przypadku do otrzymywania od sprzedawcy stosującego druki reklamacyjne jasnej, rzetelnej i nie wprowadzającej w błąd informacji.

Działania LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. polegały na stosowaniu talonów o ograniczonym terminie ważności jako formy zastępczej wymiany towaru na nowy lub zwrotu gotówki oraz na stosowaniu na drukach reklamacyjnych zapisu o wyłączeniu możliwości zgłaszania przez konsumentów jakichkolwiek roszczeń związanych z rozpatrzoną

reklamacją. Poprzez stosowane druki i przyjętą procedurę reklamacyjną przedsiębiorca udzielał konsumentom informacji nierzetelnej, nie mającej uzasadnienia w powszechnie obowiązujących przepisach prawa. Należy podkreślić, że uprawnienia przyznane konsumentom przepisami prawa są uprawnieniami, których nie można ograniczać. Narzucając konsumentowi, przy podpisaniu druku sposobu rozpatrzenia reklamacji, postanowienie o zrzeczeniu się wszelkich roszczeń związanych z rozpatrzoną reklamacją Spółka (sprzedawca) udzielała kupującym informacji, która nie odzwierciedlała ustawowych uprawnień konsumentów zagwarantowanych przez przepis art. 8 ust. 4 ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Należy wskazać, że zgodnie z cytowanym przepisem w przypadku, gdy sprzedawca zgodził się na żądanie konsumenta naprawy albo wymiany towaru na nowy, a nie zdołał uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie, to kupujący ma prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy. Druk stosowany przez przedsiębiorcę nie zawierał zatem informacji rzetelnej, gdyż mógł wywołać u przeciętnego konsumenta błędne przekonanie o zakresie służących mu uprawnień. Stosowanie talonów o ograniczonym jednomiesięcznym terminie ważności nie odzwierciedlało natomiast ustawowych uprawnień konsumentów zagwarantowanych przez przepis art. 10 ust. 1 ww. ustawy, zgodnie z którym odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową trwa 2 lata od wydania tego towaru kupującemu, (jeżeli przedmiotem sprzedaży jest rzecz używana, strony mogą ten termin skrócić, jednakże nie poniżej 1 roku) i art. 10 ust. 2 cyt. ustawy, zgodnie z którym roszczenia kupującego określone w art. 8 przedawniają się z upływem roku od stwierdzenia przez kupującego niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, przedawnienie nie może się skończyć przed upływem terminu określonego w pkt 1. Powyższe stanowi o nierzetelności przekazu zastosowanego przez przedsiębiorcę.

Mając na uwadze opisane powyżej działania Spółki, należy stwierdzić, że były one sprzeczne z dobrymi obyczajami, które niewątpliwie nakazują udzielać konsumentom prawdziwej, rzetelnej informacji. Wobec tego swoim działaniem LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. naruszyła obowiązek nałożony na nią jako na przedsiębiorcę w art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

Ad 2.2) Naruszenie art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Drugim aktem prawnym, do którego należy się odwołać, analizując przesłankę bezprawności działania przedsiębiorcy, jest ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) – zwana dalej: „ustawą o p.n.p.r.”. Aby wykazać, że stosowana przez danego przedsiębiorcę praktyka stanowi nieuczciwą praktykę rynkową (wymienioną wprost w katalogu zakazanych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów) należy odnieść się zarówno do definicji działania przedsiębiorcy wprowadzającego w błąd z art. 5 ust. 1 ustawy o p.n.p.r., jak i do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 4 ust. 1 ustawy o p.n.p.r.

Stosownie do art. 4 ww. ustawy, 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). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną, tj. polegać na działaniu wprowadzającym w błąd (art. 5 ustawy o p.n.p.r.).

Stosownie do art. 5 ust. 1 ustawy o p.n.p.r., 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. Z kolei, przez decyzję dotyczącą umowy należy rozumieć, podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 ustawy o p.n.p.r.).

Oprócz definicji nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd, w ustawie wskazane są dodatkowe wskazówki interpretacyjne, uzupełniające ogólną definicję wskazanej praktyki. Zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 ustawy o p.n.p.r., wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części (pkt 3), 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 (pkt 4).

Obowiązki sprzedawcy związane z procedurą reklamacyjną oraz prawa konsumenta związane z reklamowanym produktem reguluje ustawa o sprzedaży konsumenckiej. Ustawa ta wprowadza odrębny od regulacji zawartej w Kodeksie cywilnym, reżim odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową. Stosownie do art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. Wyjątek od ww. zasady przewiduje przepis art. 7 tej ustawy, zgodnie, z którym sprzedawca nie odpowiada za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową, gdy kupujący o tej niezgodności wiedział lub, oceniając rozsądnie, powinien był wiedzieć (...). Natomiast, przepis art. 8 omawianej ustawy wskazuje, jakie uprawnienia przysługują kupującemu (konsumentowi), jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową. W takim przypadku, kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy. W sytuacji, gdy naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów, a także, gdy sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub, gdy naprawa albo wymiana narażałaby kupującego na znaczne niedogodności, kupujący ma prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy. Zgodnie z art. 10 ust. 1 ww. ustawy, odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową trwa 2 lata od wydania tego towaru kupującemu, (jeżeli przedmiotem sprzedaży jest rzecz używana, strony mogą ten termin skrócić, jednakże nie poniżej 1 roku). Zgodnie z art. 10 ust. 2 cyt. ustawy roszczenia kupującego określone w art. 8 przedawniają się z upływem roku od stwierdzenia przez kupującego niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, przedawnienie nie może się skończyć przed upływem terminu określonego w pkt 1. W takim samym terminie wygasa uprawnienie do odstąpienia od umowy.

Z przedstawionych powyżej przepisów jasno wynika, że ustawa o sprzedaży konsumenckiej zapewnia ochronę praw i interesów konsumenta w sytuacji, gdy nabyty przez niego towar nie ma cech, które powinien mieć zgodnie z umową. W takim przypadku konsumentowi przysługuje prawo do reklamacji rozumiane, jako prawo do nieodpłatnej naprawy towaru albo wymiany na nowy, a gdy jest to niemożliwe do spełnienia lub wymaga

nadmiernych kosztów, albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub gdy naprawa lub wymiana narażałaby kupującego na znaczne niedogodności, prawo do stosownego obniżenia ceny albo odstąpienia od umowy.

LEROY-MERLIN Polska Sp. z o.o. w ramach rozpatrywania roszczeń konsumentów z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową stosowała druki sposobu rozpatrzenia reklamacji, na których umieszczono zapis o treści: „*Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.*”. Konsument, wbrew twierdzeniom Spółki, nie miał możliwości pokwitowania druku sposobu rozpatrzenia reklamacji bez wyrażenia zgody na kwestionowane postanowienie, które umieszczone zostało powyżej miejsca na podpis konsumenta. Co więcej, obok postanowienia nie został umieszczony żaden znak graficzny, pozwalający na dokonanie wyboru w postaci akceptacji bądź rezygnacji z tego postanowienia. W tym stanie rzeczy należało przyjąć, iż wyrażenie zgody na powyższe postanowienie, poprzez złożenie podpisu, mogło spowodować dezorientację i utrudnienia dla konsumenta w ewentualnym dochodzeniu roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. W ocenie Prezesa Urzędu tego rodzaju oświadczenie może bowiem sprawić u przeciętnego konsumenta wrażenie, że wyrażenie zgody na załatwienie reklamacji poprzez naprawę lub wymianę towaru i zrzeczenie się dalszych roszczeń związanych z reklamacją wyklucza możliwość odstąpienia od umowy sprzedaży w sytuacjach, gdy sprzedawca nie dokonała naprawy lub wymiany towaru w odpowiednim czasie, albo gdy naprawa naraża kupującego na znaczne niedogodności. Należy podkreślić, że zgodnie z art. 8 ust. 4 ustawy o sprzedaży konsumenckiej kupujący ma prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy w przypadku, gdy sprzedawca zgodził się na żądanie konsumenta naprawy albo wymiany towaru na nowy, a nie zdołał uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie, albo gdy naprawa lub wymiana naraża kupującego na znaczne niedogodności. Jak wynika z zapisu art. 8 ust. 4 tej ustawy przy określaniu odpowiedniego czasu naprawy lub wymiany uwzględnia się rodzaj towaru i cel jego nabycia.

Należy podkreślić, że asortyment LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. to głównie materiały budowlane i remontowe, na które konsument nie powinien oczekiwać przez zbyt długi okres czasu, bo naraża go to na niedogodności związane z niemożliwością ukończenia określonych prac budowlanych, czy remontowych ze względu na brak koniecznych materiałów. W przedmiotowej sprawie, wyrażenie ogólnie zgody przez kupującego na określony sposób załatwienia reklamacji i jednocześnie wyrażenie zgody na ww. postanowienie, w którym strony oświadczają, że nie będą zgłaszać żadnych roszczeń związanych ze sposobem rozpatrzenia reklamacji mogło ograniczyć konsumentom realizację uprawnień wynikających z art. 8 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Ponadto, zapis tego rodzaju stanowi odpowiednik zapisu art. 385³ pkt 2, gdyż umożliwia przedsiębiorcy wyłączenie odpowiedzialności za nienależyte wykonanie zobowiązania, np. wadliwą lub nieskuteczną naprawę. Zgodnie z powołanym przepisem, w razie wątpliwości uważa się, że niedozwolonymi postanowieniami umownymi są te, które w szczególności wyłączają lub istotnie ograniczają odpowiedzialność względem konsumenta za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania.

Jednocześnie Prezes Urzędu odrzuca twierdzenie Spółki, że kwestionowane postanowienie powinno być rozumiane wyłącznie jako potwierdzenie przez strony akceptacji, co do sposobu rozpatrzenia reklamacji i ma służyć, zdaniem Spółki, wyłącznie potwierdzeniu, że w przypadku wyboru sposobu usunięcia niezgodności przez konsumenta, traci on możliwość podnoszenia roszczenia alternatywnego, np. w razie wyboru naprawy towaru, konsument nie będzie mógł skutecznie zmienić swojego żądania i np. domagać się wymiany towaru na nowy, natomiast stwierdzenie nie odnosi się w żadnym wypadku do dalszych

ewentualnych roszczeń czy uprawnień przysługujących konsumentowi na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej, Kodeksu cywilnego (roszczenia odszkodowawcze) czy innych ustaw. W ocenie Prezesa Urzędu, oświadczenie o rezygnacji z przysługujących roszczeń może być rozumiane tylko jako zrzeczenie się roszczenia, przez co z kolei konsument zamyka sobie drogę do skutecznego wytoczenia powództwa cywilnego przeciwko Spółce w przyszłości o to roszczenie. Prezes Urzędu zwraca uwagę, że kwestionowane postanowienie nie precyzowało, czy chodzi tylko o zrzeczenie się roszczenia alternatywnego, czy też dalszych roszczeń ewentualnych, co oznacza, że nie znajduje podstaw zaprezentowane powyżej przez Spółkę rozumienie sensu tego postanowienia.

LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. w ramach stosowanej procedury reklamacyjnej stosowała talony zakupu o ograniczonym terminie ważności – z reguły ważne przez 1 miesiąc. Talony opatrzone były zapisami „*Termin ważności talonu zakupu*” oraz „*Ważny do...*”. Talon mógł być – talonem bezgotówkowym, na podstawie którego klient pomniejszał wartość (cenę) zakupów o wartość (cenę) reklamowanego towaru uwidocznioną na talonie lub – talonem gotówkowym, na podstawie którego klient mógł pomniejszyć wartość zakupów innych towarów w LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. lub odebrać gotówkę w wysokości kwoty wskazanej na talonie. Talony były stosowane w przypadkach, gdy wymiana towaru lub wypłata gotówki nie była możliwa „od ręki” w dziale obsługi klienta. W ocenie Prezesa Urzędu konsument, którego żądanie z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową zostało uznane przez sprzedawcę, a który nie zrealizował talonu w terminie jego ważności, poprzez zapisy o terminie ważności talonu mógł odnosić wrażenie, że utracił swoje uprawnienie do zwrotu ceny lub wymiany towaru. Jednocześnie należy wskazać, że art. 10 ust. 2 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej stanowi, iż roszczenia kupującego określone w art. 8, przedawniają się z upływem roku od stwierdzenia przez kupującego niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową; przedawnienie nie może się skończyć przed upływem terminu określonego w ust. 1 (dwa lata od wydania towaru kupującemu). W takim samym terminie wygasa uprawnienie do odstąpienia od umowy. W tym stanie rzeczy, konsument, kierując się datą ważności uwidocznioną na dokumencie w postaci talonu, mógł zrezygnować z dochodzenia swoich roszczeń i realizacji ustawowych uprawnień, które wynikają z ustawy o sprzedaży konsumenckiej, jeszcze przed upływem ustawowego terminu przedawnienia roszczeń. Jednocześnie Prezes Urzędu odrzuca twierdzenie Spółki, iż wskazanie w treści talonu, że jest on ważny do konkretnego dnia oznacza tylko, że w tym okresie czasu talon pełni swą funkcję legitymacyjną, nie skutkuje natomiast, zdaniem Spółki, w żadnym wypadku utratą przez klienta uprawnień związanych z niezgodnością towaru konsumpcyjnego z umową, ani też realizacja tych praw nie zostaje utrudniona, czy uniemożliwiona. W ocenie Prezesa Urzędu brak jest podstaw do takiego zawężenia znaczenia wyrażen „*Termin ważności talonu zakupu*” oraz „*Ważny do ...*”. Umieszczenie na talonach wskazanych treści, których potoczne rozumienie, oznacza nic innego, jak wyłączenie możliwości skorzystania, posłużenia się danym produktem po upływie terminu jego ważności – mogło prowadzić do rezygnacji przez konsumenta z wykonania swoich uprawnień. Tym bardziej, że na druku sposobu rozpatrzenia reklamacji, w rubryce – sposób rozpatrzenia reklamacji – wskazywano nr talonu gotówkowego lub bezgotówkowego, a konsument składając podpis na takim druku, jednocześnie akceptował postanowienie kwestionowane w niniejszym postępowaniu, o treści: „*Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.*”.

W ocenie Prezesa Urzędu, opisane powyżej praktyki Spółki mogły wprowadzać klienta LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. w błąd i przez to mogły prowadzić do podjęcia decyzji, co do tego, że nie wykona uprawnień wynikających z niezgodności towaru

konsumpcyjnego z umową, której w innych warunkach by nie podjął. Konsument, który postanowi skorzystać z przysługującego mu prawa do reklamowania wadliwego produktu, będzie się kierował przede wszystkim informacją otrzymaną od przedsiębiorcy i nie można mu z tego powodu postawić zarzutu łatwowierności. Natomiast LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. w ramach swoich obowiązków związanych z procedurą reklamacyjną stosowała druki sposobu rozpatrzenia reklamacji, w których umieszczała oświadczenie o zrzeczeniu się przez konsumenta prawa zgłaszania dalszych roszczeń, jak również wprowadzała terminy, które wyznaczały okres czasu, w ciągu którego konsument mógł zrealizować swoje uprawnienia. Nie może budzić wątpliwości, iż przekazanie takich informacji mogło wprowadzać konsumenta w błąd, gdyż było przekazaniem informacji, po zapoznaniu się, z którymi, konsument mógł zaniechać realizacji swoich uprawnień, w szczególności prawa do wymiany produktu na nowy albo prawa do odstąpienia od umowy.

Prezes Urzędu nie może zgodzić się przy tym ze stanowiskiem Spółki, iż jej praktyka nie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a co za tym idzie, iż konsekwencje jej działań mogą odnieść się jedynie do niektórych konsumentów w związku z ich nierozważnym postępowaniem, nieuwagą, szczególną łatwowiernością etc.

Podkreślenia wymaga fakt, iż ocena praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd powinna być dokonywana w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. W rozumieniu art. 2 pkt 8 ustawy o p.n.p.r., przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje 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 wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o sprzedaży konsumenckiej jest wynikiem dorobku orzeczniczego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. Stopniowy rozwój orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta, jako konsumenta rozważnego, przeciętnie oświeconego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru. To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. Przyjmując model przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego postępowania należy wziąć pod uwagę model konsumenta – chcącego skorzystać z uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, w szczególności z prawa do wymiany produktu na nowy albo prawa do odstąpienia od umowy w ramach procedury reklamacyjnej, jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane. Mając na uwadze opisane powyżej praktyki stosowane przez Spółkę, należy stwierdzić, że postępowanie LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. wywoływało u przeciętnego konsumenta niepewność co do przysługujących mu praw z tytułu niezgodności towaru z umową. W niniejszej sprawie należy uznać, że treść informacji przekazywanych przez Spółkę konsumentowi, za pośrednictwem druków sposobu rozpatrzenia reklamacji oraz talonów, mogła wywoływać u przeciętnego konsumenta wrażenie, że jego roszczenia względem LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową są ograniczone w stosunku do roszczeń przysługujących mu na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej. To z kolei mogło konsumentów odwieść od wykonywania przysługujących im na podstawie ustawy uprawnień.

Jednocześnie, w celu udowodnienia, że działanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, konieczne jest także wykazanie, że przedmiotowa praktyka 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.

W literaturze przyjmuje się, że istotność zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta przez stosowaną praktykę rynkową pozwala uznać, że jej wpływ musi niejako popychać przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta, która powinna być wyborem świadomym i efektywnym. Można, zatem uznać, że wpływ praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta uległ wypaczeniu (zniekształceniu). Jeśli zaś chodzi o doniosłość (znaczenie) tego zniekształcenia, to należy stwierdzić, że musi ono być, co najmniej potencjalne. Uściślając wpływ nieuczciwej praktyki rynkowej na zachowanie rynkowe konsumenta musi odnieść skutek w postaci, co najmniej potencjalnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta (Komentarz do ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U.07.171.1206), [w:] M. Sieradzka, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Oficyna, 2008).

W przedmiotowej sprawie należy stwierdzić, iż działanie Spółki pozostaje w sprzeczności z dobrymi obyczajami, w tym z zasadą uczciwości kupieckiej. Ogólnie przyjętą zasadą uczciwości kupieckiej jest obowiązek udzielania prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji. Ma to szczególne znaczenie w obrocie konsumenckim, czyli w stosunkach handlowych, których stronami są konsument oraz sprzedawca-profesjonalista. Zakres zobowiązania profesjonalnych uczestników rynku – przedsiębiorców określa art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, zgodnie, z którym przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów. Słusznym interesem konsumentów jest niewątpliwie to, aby zachowania przedsiębiorców wobec nich były uczciwe i lojalne (Cezary Kosikowski, Komentarz Lex Polonica do art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej). Konsekwencją działań LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. – polegających na stosowaniu talonów o ograniczonym terminie ważności jako formy zastępczej wymiany towaru na nowy lub zwrotu gotówki, jak również wyłączenie możliwości zgłaszania przez konsumentów jakichkolwiek roszczeń związanych z rozpatrzoną reklamacją – była dezinformacja konsumentów co do przysługujących im praw. Co więcej, stosowana przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. praktyka ograniczała swobodę wyboru przez konsumentów sprzedawcy, od którego nabywają oni towar i przerzucała na konsumentów ciężar faktycznego załatwienia reklamacji. I tak, wręczanie konsumentom talonów gotówkowych, na podstawie których konsumenci mogli dokonywać zakupów innych towarów niż te, które zostały przez nich zareklamowane było próbą „przytrzymania klienta” w sieci handlowej i w istocie nie stanowiło o bezpośredniej realizacji obowiązku zwrotu ceny. Poza tym, wręczanie konsumentom talonów bezgotówkowych w sytuacji braku możliwości natychmiastowej realizacji wymiany towaru na nowy zwalniało sprzedawcę z obowiązku informowania konsumenta o tym, czy towar jest już dostępny i może być konsumentowi dostarczony przerzucając na konsumenta ciężar pozyskiwania informacji o tym, czy jego reklamacja może być już faktycznie załatwiona.

Poprzez takie działanie, LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. narzuciła konsumentom określony sposób zachowania się, który nie wynika z obowiązujących przepisów prawa. Spółka, oświadczając, że strony (w tym konsument) nie będą zgłaszać

żadnych roszczeń oraz stosując ważne, z reguły tylko przez 1 miesiąc, talony (z materiału dowodowego wynika, że – tajemnica przedsiębiorstwa – reklamacji została rozpatrzona poprzez wystawienie talonów gotówkowych bądź bezgotówkowych) – stwarzała możliwość uchylania się od odpowiedzialności wynikającej z ustawy. Takie działanie mogło pozbawić konsumenta uprawnień określonych w art. 8 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, których realizacja powodowałaby po stronie Spółki określone koszty w postaci wymiany towaru na nowy, bądź też zwrotu kupującemu całości zapłaconej przez niego sumy.

Spółka naruszyła dobre obyczaje w zakresie prawa konsumenta do rzetelnej, jednoznacznej informacji o warunkach, na jakich może skorzystać z prawa do reklamowania zakupionego towaru niezgodnego z umową. W ocenie Prezesa Urzędu, we wskazanym wyżej zakresie mogło dojść do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (a więc jego decyzji dotyczącej umowy) po zawarciu umowy – w wyniku otrzymania nierzetelnego, wprowadzającego w błąd komunikatu od przedsiębiorcy, pod wpływem, którego mógł on dojść do niewłaściwych wniosków, co do możliwości skorzystania z uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że działanie LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o p.n.p.r.

Mając na uwadze opisane powyżej zachowanie Spółki – sprzeczne z art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz stanowiące nieuczciwą praktykę rynkową – Prezes Urzędu uznał, iż umieszczenie przez Spółkę w treści wzorów sposobu rozpatrzenia reklamacji postanowienia w brzmieniu wskazanym w sentencji niniejszej decyzji, jak również stosowanie talonów zakupu (gotówkowych i bezgotówkowych) o ograniczonym terminie ważności było bezprawne. Jednocześnie Prezes Urzędu wskazuje, że zgromadzony w toku postępowania materiał dowodowy przedłożony przez Spółkę w postaci złożonych przez Spółkę wyjaśnień i dokumentów obejmujących druki sposobu rozpatrzenia reklamacji oraz talony – w ocenie Prezesa Urzędu nie dał podstaw do przyjęcia, iż opisane powyżej działanie Spółki nie wyłączało możliwości zgłaszania przez konsumentów roszczeń związanych z rozpatrzoną reklamacją. Wręcz przeciwnie – znajdujące się w aktach sprawy skargi konsumentów wskazują jednoznacznie, iż w ramach stosowanej przez Spółkę procedury reklamacyjnej zdarzały się przypadki odmowy realizacji uprawnień tych konsumentów, którzy zgłosili się do przedsiębiorcy z talonem po upływie jego ważności (dowód: karty Nr 60 – 61). Jednocześnie Prezes Urzędu zwraca uwagę, że przedmiotem niniejszego postępowania objęte zostały działania Spółki w zakresie jej obowiązków związanych z procedurą reklamacyjną. Stosowana przez Spółkę polityka marketingowa polegająca na zaoferowaniu konsumentom możliwości wymiany lub zwrotu nieużywanego towaru nie może stanowić usprawiedliwienia dla działań LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. naruszających przepisy o odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową.

W związku z powyższym, **Prezes Urzędu stwierdził, że druga przesłanka została spełniona.**

Ad 3)

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Przepis art. 24 ust. 3 stanowi jedynie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia ze zbiorowym interesem konsumentów wówczas, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy dotyczy, bądź może dotyczyć nieograniczonej liczby

konsumentów, których nie da się zindywidualizować. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. 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. 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. 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 jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia 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 liczbie potencjalnych konsumentów* (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt I CKN 504/01).

W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem praw nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów, którzy wykonali bądź mogli wykonać swoje uprawnienia związane z reklamowanym produktem i zapoznali się z drukiem rozpatrzenia reklamacji, zawierającym postanowienie kwestionowane przez Prezesa Urzędu. Ponadto mamy również do czynienia z naruszeniem praw konsumentów, którzy otrzymali lub mogli otrzymać talon gotówkowy lub bezgotówkowy o ograniczonym terminie ważności. W tej sytuacji bezprawne zachowanie przedsiębiorcy nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami określonego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów Spółki. Takie działanie Spółki godziło w zbiorowe interesy konsumentów. Rozstrzygnięcie podejmowane w niniejszej sprawie w ramach realizacji interesu publicznego nie dotyczy więc sytuacji pojedynczych konsumentów, lecz służy przeciwdziałaniu negatywnym zjawiskom występującym na rynku.

Po zapoznaniu się z treścią druku sposobu rozpatrzenia reklamacji, konsumenci mogli nabrać przekonania, że wyrażając zgodę na określony sposób załatwienia reklamacji, nie mają prawa zgłaszać ewentualnych roszczeń związanych z nienależycie wykonaną reklamacją (np. w nieodpowiednim czasie). Natomiast wystawienie talonów o ograniczonym terminie ważności – w ramach realizacji uprawnień konsumentów z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową – mogło prowadzić do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że mając świadomość o utracie ważności talonów, po upływie wskazanych w nich terminów, konsumenci zaniechali ich realizacji, a co za tym idzie nie realizowali uprawnień przyznanych im na mocy ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Nie bez znaczenia pozostała również treść informacji umieszczonych na talonach, która mogła przyczynić się do rezygnacji przez klientów z przysługujących im uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową.

Fakt stosowania talonów o ograniczonym terminie ważności i wzorów sposobu rozpatrzenia reklamacji w kilkudziesięciu Sklepach LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o., znajdujących się w miastach na terenie całego kraju, świadczy o tym, iż mogła się z nimi zapoznać nieograniczona, bliżej nieokreślona liczba konsumentów. Tym samym, Prezes Urzędu uznał, iż takie działanie Spółki godziło w zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym, **Prezes Urzędu stwierdził, że trzecia przesłanka została spełniona.**

Jak wynika z ustaleń dokonanych w niniejszej decyzji, od dnia 1 lipca 2010 r. Spółka zamieszcza we wzorach sposobu rozpatrzenia reklamacji – stosowanych w ramach rozpatrywania roszczeń konsumentów z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową – postanowienie w brzmieniu: **„Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji”**. Postanowienie w części „(...) i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych.” zostało wykreślone ze stosowanych druków sposobu rozpatrzenia reklamacji. Jednocześnie, z dniem 1 lipca 2010 r. LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. zaprzestała stosowania talonów zakupu (gotówkowych i bezgotówkowych) w postępowaniu reklamacyjnym związanym z niezgodnością towaru konsumpcyjnego z umową.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu uznał, iż nastąpiło zaniechanie** stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów przez Spółkę.

Odnosząc się do wniosku Spółki o wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – Prezes Urzędu uznał, że brak było podstaw do przyjęcia zobowiązania LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. i wydania przez Prezesa Urzędu decyzji w oparciu o art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu uznał, że zobowiązanie Spółki do zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez stosowanie nadal talonów gotówkowych i bezgotówkowych było niepełne i w niewystarczający sposób zabezpieczało i chroniło interesy konsumentów. Prezes Urzędu wziął przede wszystkim pod uwagę fakt, że określone przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. w ramach procedury reklamacyjnej zasady wydawania i realizowania talonów – nie gwarantowały konsumentom prawa do swobodnej realizacji przysługujących im uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową.

Wskazać tu należy na przypadki, gdy Spółka nie zdołałaby uczynić zadość żądaniu konsumenta wymiany towaru na nowy w odpowiednim czasie i w świetle przepisów prawa, konsument jest uprawniony do odstąpienia od umowy i otrzymania zwrotu gotówki – konsument nie znalazłby na talonie informacji, że może na podstawie talonu bezgotówkowego zrealizować roszczenie o zwrot pieniędzy w razie braku możliwości zrealizowania roszczenia o wydanie towaru zgodnego z umową.

Nie bez znaczenia dla odmowy przyjęcia zobowiązania przez Prezesa Urzędu pozostaje fakt, że istniała rozbieżność pomiędzy wyjaśnieniami Spółki – zgodnie, z którymi, konsument na podstawie talonu gotówkowego mógł odebrać gotówkę w kasie sprzedażowej – a informacją umieszczoną na talonie gotówkowym, który otrzymywał konsument, o treści: *„Kwota Talonu zakupu zostanie odliczona od Państwa rachunku za jego okazaniem przy kasie.”*, przy jednoczesnym nie zamieszczeniu na tym talonie informacji o możliwości odebrania gotówki w kasie.

Brak prawnego obowiązku przyjęcia przez Prezesa Urzędu zobowiązania złożonego przez stronę postępowania znajduje potwierdzenie w orzecznictwie. W jednym z orzeczeń, Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, że Prezes Urzędu nie jest w żaden sposób zobligowany do oparcia rozstrzygnięcia na przepisie art. 28 ust. 1, nawet w obliczu daleko idącej współpracy ze strony przedsiębiorcy. Jest to, bowiem uprawnienie, a nie obowiązek Prezesa Urzędu. Wydanie przez Prezesa Urzędu

decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 jest fakultatywne, co łatwo można wywieść posługując się wykładnią gramatyczną art. 28 ust. 1 ustawy. W artykule tym jest napisane – Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań (wyrok z dnia 25 maja 2009 r., sygn. XVII Ama 98/08, por. również glosa do tego wyroku, Sieradzka Małgorzata, LEX/el 2010).

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

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

Ad II sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten stanowi podstawę i górną granicę ustalenia kary dla LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o., która w 2009 r. osiągnęła przychód w wysokości (tajemnica przedsiębiorcy) zł. W związku z powyższym maksymalna kara nałożona na Spółkę może wynieść (tajemnica przedsiębiorcy) zł.

Ustawa nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przykładowo jedynie wskazano, iż przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć (por.: wyrok Sądu Najwyższego z 27.06.2000 r., sygn. akt I CKN 793/98).

Nakładając karę pieniężną, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy określone w tym przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę przesłanki co najmniej nieumyślności działania w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu, nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Spółkę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, opisane w niniejszej decyzji działania – podejmowane przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. w zakresie realizacji uprawnień konsumentów wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową pozostawały w sprzeczności

z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa – powinny być się kojarzyć z nieuchronnością bezprawnego naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Należy jednak przyznać, że w zgromadzonym materiale dowodowym nie ma jednoznacznych dowodów wyraźnej intencji ww. przedsiębiorcy naruszenia tych interesów. Zebrane w trakcie niniejszego postępowania wyjaśnienia i informacje mogą zatem wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie Spółki. Pomimo tego – jak już wcześniej wskazano – samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne nałożenie na LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. kary pieniężnej za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisaną w pkt I sentencji niniejszej decyzji. Ustalając wymiar kary pieniężnej za stwierdzone naruszenie, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi naruszenia i na tej podstawie ustalił kwotę bazową stanowiącą podstawę do dalszej kalkulacji kary, a następnie uwzględnił zaistniałą w sprawie okoliczność obciążającą, która miała wpływ na wysokość kary.

W przedmiotowej sprawie praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stosowana przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. polegała na ograniczaniu konsumentom realizacji uprawnień wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej, poprzez umieszczenie w treści wzorów sposobu rozpatrzenia reklamacji postanowienia w brzmieniu: „Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych” oraz stosowanie talonów zakupu (gotówkowych i bezgotówkowych) o ograniczonym terminie ważności, wydawanych w przypadku uznania żądania kupującego wymiany towaru na nowy lub zwrotu gotówki (odstąpienia od umowy), co było sprzeczne z art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej i co było działaniem wprowadzającym w błąd w zakresie obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną, stanowiąc nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o p.n.p.r.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, iż naruszenie nastąpiło na etapie wykonywania kontraktu. Istotą naruszenia na tym etapie jest zachowanie przedsiębiorcy polegające na wykorzystaniu przewagi wynikającej z zawarcia kontraktu poprzez zniekształcenie wynikających z porządku prawnego praw i obowiązków stron kontraktu. Można stwierdzić, iż na tym etapie konsument znajduje się w niekorzystnej dla niego sytuacji prawnej, wynikającej z zawartego już kontraktu, która całkowicie uniemożliwia konsumentowi swobodne podejmowanie decyzji.

Konsument, jako strona zawartej uprzednio ze Spółką umowy sprzedaży musiał zaakceptować stosowaną przez sprzedawcę procedurę reklamacyjną. Z kolei sprzedawca, wykorzystując swoją przewagę kontraktową w stosunku do konsumentów, ustalił zasady utrudniające skorzystanie konsumentom z trybu reklamacji przewidzianego w ustawie o sprzedaży konsumenckiej. LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. wprowadziła sposób uwzględniania roszczeń konsumenta z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową w postaci wydawania talonów gotówkowych i bezgotówkowych w formie, która mogła wprowadzać konsumentów w błąd co do uprawnień służących im zgodnie z ustawą o sprzedaży konsumenckiej. Ponadto, wyrażenie odgórnie zgody przez kupującego na określony sposób załatwienia reklamacji i jednocześnie wyrażenie zgody na postanowienie, w którym strony oświadczają, że nie będą zgłaszać żadnych roszczeń związanych ze

sposobem rozpatrzenia reklamacji mogło ograniczyć konsumentom realizację uprawnień wynikających z art. 8 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

W wyniku powyższego zachowania Spółki interesy konsumentów zostały naruszone. Możliwość wywołania negatywnych skutków przez praktykę stosowaną przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. potwierdzają skargi konsumentów, które wpłynęły do Prezesa Urzędu. Z jednej ze skarg wynika, że talon zakupu, po upływie terminu jego ważności, nie mógł zostać zrealizowany ze względu na to, że „*talon stracił ważność i nie przejdzie przez kasę*”, jak usłyszał konsument w odpowiedzi na zapytanie w punkcie obsługi klienta. Z kolei inna skarga konsumenta wskazuje na szczególną uciążliwość stosowanego przez Spółkę (sprzedawcę) trybu reklamowania towarów niezgodnych z umową, z tego względu, iż przedmiotem sprzedaży są rzeczy potrzebne do remontu, na które konsument nie może czekać zbyt długi okres czasu. W przypadku wydania konsumentowi talonu bezgotówkowego w sytuacji, gdy reklamowany towar nie znajduje się w sklepie, nie można mówić o zaspokojeniu żądania konsumenta w odpowiednim czasie.

Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że na skutek stosowania przez Spółkę zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, naruszone zostały podstawowe prawa konsumenta zagwarantowane mu przez ustawę o sprzedaży konsumenckiej. Jednocześnie przy analizie wagi naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił, długotrwały okres naruszenia, który wynosi ponad półtora roku (co najmniej od grudnia 2008 r. do dnia 30 czerwca 2010 r.).

Podsumowanie wagi wskazanego naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, iż waga naruszenia w przedmiotowej sprawie kształtuje się na poziomie (tajemnica przedsiębiorcy)% przychodu osiągniętego przez LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. w 2009 r. Tym samym, ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość (tajemnica przedsiębiorcy)% przychodu uzyskanego przez Spółkę, wynosi (tajemnica przedsiębiorcy) zł.

Jednocześnie, Prezes Urzędu, dokonując ostatecznego ustalenia wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, dokonał również oceny zaistniałych w niniejszym postępowaniu okoliczności – łagodzącej i obciążającej.

Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał zaniechanie przez Spółkę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. zaprzestała umieszczania w treści wzorów sposobu rozpatrzenia reklamacji kwestionowanego przez Prezesa Urzędu postanowienia, jak również zaniechała stosowania w przypadku niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową talonów zakupu (gotówkowych i bezgotówkowych). W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa okoliczność uzasadnia zmniejszenie kwoty bazowej kary o 30%.

Za okoliczność obciążającą uznano ogólnopolski zasięg naruszenia. Spółka posiada 33 sklepy na terenie całego kraju, w których stosowane są jednolite procedury reklamacyjne, w ramach, których konsumentom wydawane są talony zakupu jako forma uwzględnienia żądania kupującego wymiany towaru na nowy lub zwrotu gotówki (odstąpienia od umowy). W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa okoliczność uzasadnia zwiększenie kwoty bazowej kary o 20%.

Mając na uwadze szkodliwość stwierdzonego naruszenia oraz wskazane okoliczności – łagodzącą i obciążającą – Prezes Urzędu nałożył na LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. karę pieniężną w wysokości 2.584.445 zł (słownie: dwa miliony pięćset osiemdziesiąt cztery tysiące czterysta czterdzieści pięć złotych), co stanowi (tajemnica przedsiębiorcy)% przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w 2009 r. oraz (tajemnica przedsiębiorcy)%

maksymalnego wymiaru kary. W ocenie Prezesa Urzędu, tak określona kara podkreśla naganność zachowania Spółki, a jednocześnie jest adekwatna do stopnia naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, oraz współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.

Ad III sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 77 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Przedmiotowe postępowanie wykazało, iż Spółka dopuściła się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 i art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prezes Urzędu uznał – w zakresie określonym w pkt I sentencji decyzji – działania LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o. za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze Spółką jako stroną postępowania.

Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia oraz stosownie do art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie, Prezes Urzędu postanowił obciążyć Spółkę kosztami niniejszego postępowania w wysokości 97,10 zł. (słownie: dziewięćdziesiąt siedem złotych 10/100).

Wobec powyższego, Prezes Urzędu postanowił jak w pkt III sentencji niniejszej decyzji.

Stosownie do art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie do Narodowego Banku Polskiego, Oddział Okręgowy w Warszawie, na rachunek Nr 51101010100078782231000000.

Koszty niniejszego postępowania należy uiścić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie do Narodowego Banku Polskiego, Oddział Okręgowy w Warszawie, na rachunek Nr 51101010100078782231000000 w terminie 14 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 § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie

konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 k.p.c., należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

*Z upoważnienia
Prezesa
Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury*

Barbara Romańczak-Graca

Otrzymuje:

Adw. Paweł Podrecki
Kancelaria Traple Konarski Podrecki Sp. j.

ul. Królowej Jadwigi 170
30-212 Kraków

*Pełnomocnik
LEROY-MERLIN POLSKA Sp. z o.o.
ul. Targowa 72
03-734 Warszawa*