



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-7/07/KS

Wrocław, 27 czerwca 2007 r.

DECYZJA RWR 19/2007

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 i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. *w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. z 2002 r., Nr 18, poz. 172 ze zm.) w związku z art. 136 ust. 1 ww. ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3) ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie przedsiębiorcy **Autoryzowane Fotolab. "Fujicolor Serwis" Olech Stanisław** z siedzibą we Wrocławiu przy ul. Stefana Żeromskiego 35, polegającą na:

- rozsyłaniu do konsumentów za pomocą poczty elektronicznej materiałów reklamowych bez uzyskania zgody odbiorców na ich otrzymywanie,

co stanowi czyn nieuczciwej konkurencji zdefiniowany w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. *o świadczeniu usług drogą elektroniczną* (Dz. U. z 2002 r., Nr. 144, poz. 1204 ze zm.), który dotyczy zakazu przesyłania niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej, i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania** z dniem 24 maja 2007 r.

UZASADNIENIE

W związku ze skargą konsumencką, która wpłynęła do wrocławskiej Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i dotyczyła działalności marketingowej przedsiębiorcy Autoryzowane Fotolab. "Fujicolor Serwis" Olech Stanisław z siedzibą we Wrocławiu [zw. dalej także Fotolab] świadczącego usługi fotograficzne, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów [zw. dalej także Prezesem Urzędu] przeprowadził postępowanie wyjaśniające w wyniku którego wstępnie ustalił, iż działalność przedsiębiorcy może odbywać się z naruszeniem przepisów prawa uzasadniającym wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

(dowód: karta 4 akt sprawy o sygn. RWR 403-5/07/KS)

W związku z tym - Postanowieniem nr 108/2007 z dnia 18 maja 2007 r. - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę Fotolab praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3) w zw. z art. 24 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.) [zw. dalej także ustawą *o ochronie (...)*] polegającej na rozsyłaniu do konsumentów za pomocą poczty elektronicznej materiałów reklamowych bez uzyskania zgody odbiorców na ich otrzymywanie, co może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji zdefiniowany w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. *o świadczeniu usług drogą elektroniczną* (Dz. U. z 2002 r., Nr. 144, poz. 1204 ze zm.) [zw. dalej także ustawą *o świadczeniu usług (...)*], który dotyczy zakazu przesyłania niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.

(dowód: karta 1)

Ponadto – zgodnie z punktem 2. Postanowienia nr 108/2007 – Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów Zaświadczenie o numerze identyfikacyjnym REGON, protokół kontrolny z dnia 9 maja 2007 r., płytę CD z kopiami rozsyłanych wiadomości elektronicznych oraz listę odbiorców i oświadczenie przedsiębiorcy o zgodności materiałów zamieszczonych na płycie CD z oryginałem, uzyskane w trakcie wymienionego wyżej postępowania wyjaśniającego (nr sygn. RWR 403-5/07/KS).

(dowód: karta 1-4)

W trakcie postępowania przedsiębiorca odniósł się w piśmie z dnia 25 maja 2007 r. do zarzutów zawartych w Postanowieniu Nr 108/2007 z dnia 18 maja 2007 r.

(dowód karta 8)

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Uczestnik postępowania:

– Autoryzowane Fotolab. "Fujicolor Serwis" Olech Stanisław jest przedsiębiorcą wpisanym do prowadzonej przez Prezydenta Miasta Wrocławia ewidencji działalności gospodarczej pod numerem 34420. Wpisu dokonano 25 marca 1991 r. (zaświadczenie o wpisie wydano dnia 30 listopada 2004 r.)

Wymieniony przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Autoryzowane Fotolab. "Fujicolor Serwis" z siedzibą we Wrocławiu a przedmiotem tej działalności jest świadczenie usług fotograficznych.

(dowód: karta 3a)

2. Począwszy od 1 stycznia 2007 r., w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, przedsiębiorca rozsyłał, posługując się adresem poczty elektronicznej olech@frontierolech.pl, informacje handlowe dotyczące produktów i usług świadczonych przez Fotolab w formie tzw. newsletterów pod nazwą Przypominajka FDI. Informacje handlowe kierowane były na adresy poczty elektronicznej pozyskiwane od klientów Fotolab składających zamówienia na usługi fotograficzne drogą elektroniczną. Do dnia 9 maja 2007 r. rozesłanych zostało 6 Przypominajek FDI w terminach: 12 stycznia 2007 r., 23 stycznia 2007 r., 6 lutego 2007 r., 9 lutego 2007 r., 4 marca 2007 r. i 21 marca 2007 r. Lista odbiorców newslettera na dzień 9 maja 2007 r. wynosiła 118 adresów poczty elektronicznej.

(dowód: karta 2 i 5)

3. W trakcie postępowania przedsiębiorca, w piśmie z dnia 25 maja 2007 r., odniósł się do zarzutów zawartych w Postanowieniu nr 108/2007 z dnia 18 maja 2007 r. i oświadczył, iż ostatnia Przypominajka FDI rozesłana została 21 marca 2007 r. i od tego momentu nie były już rozsyłane wiadomości elektroniczne zawierające informacje handlowe. Każdorazowo klient miał możliwość zrezygnowania z otrzymywania niechcianej poczty poprzez nadesłanie wiadomości o treści "NIE" - informacja o możliwości rezygnacji z Przypominajki FDI zawarta była w treści każdego newslettera.

Ponadto w dniu 24 maja 2007 r. przedsiębiorca rozesłał do wszystkich dotychczasowych odbiorców Przypominajki FDI zapytanie o wyrażenie zgody na otrzymywanie drogą elektroniczną materiałów reklamowych dotyczących produktów Fotolab i oświadczył, iż takie zapytanie będzie kierowane na każdy nowo pozyskany adres poczty elektronicznej.

(dowód: karta 5, 8-12)

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył:

Podstawą do rozstrzygnięcia w oparciu o przepisy ustawy *o ochronie (...)* jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym 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 Fotolab. 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 (...)*.

Art. 24 ust. 1 ustawy *o ochronie (...)* stanowi, iż zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 wskazuje natomiast co należy rozumieć przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów – jest nią bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów, 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*, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a także nieuczciwa lub wprowadzająca w błąd reklama oraz inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Przedmiotem niniejszego postępowania jest wykazanie, iż zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie Fotolab, polegające na rozsyłaniu do konsumentów za pomocą poczty elektronicznej materiałów reklamowych bez uzyskania zgody odbiorców na ich otrzymywanie, jest stosowaniem praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Jak wspomniano powyżej praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów objęte są m. in. czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Stanowi o tym art. 24 ust. 2 pkt 3) ustawy *o ochronie (...)*.

Dla stwierdzenia, iż kwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie przedsiębiorcy stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów koniecznym jest zatem

wykazanie, iż rozsyłanie do konsumentów za pomocą poczty elektronicznej materiałów reklamowych bez uzyskania zgody odbiorców na ich otrzymywanie jest czynem nieuczciwej konkurencji i godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Art. 10 ust. 1 w zw. z ust. 3 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. *o świadczeniu usług drogą elektroniczną* uznaje za czyn nieuczciwej konkurencji przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.

W dniach 12 stycznia 2007 r., 23 stycznia 2007 r., 6 lutego 2007 r., 9 lutego 2007 r., 4 marca 2007 r. i 21 marca 2007 r. przedsiębiorca rozesłał w formie tzw. newsletterów pod nazwą Przypominajka FDI informacje zawierające oferty produktów Fotolab. Były to oferty kierowane przy okazji wydarzeń takich jak walentynki (podkładka pod mysz, kubek), dzień babci i dziadka (kubek z nadrukiem, kalendarz ze zdjęciami, wspólne zdjęcie w punkcie Fotolab), dzień kobiet (tanie wydruki laserowe), pierwszy dzień wiosny (tanie wydruki laserowe), a także oferty koszulek z nadrukiem, zaproszeń na pierwszą komunię i chrzest oraz informacje o zawartości strony www.frontierolech.pl wraz z podaniem jej adresu.

Koniecznym jest rozważenie, czy opisane powyżej treści zawarte w Przypominajkach FDI stanowią informację handlową w rozumieniu art. 10 ust. 1 ustawy *o świadczeniu usług (...)*. Zgodnie z art. 2 pkt 2) ustawy *o świadczeniu usług (...)* informacja handlowa oznacza każdą informację przeznaczoną bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumienie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi. Informację handlową stanowią zatem takie przekazy, których celem jest promowanie towarów i usług lub wizerunku przedsiębiorcy. Bez znaczenia jest przy tym, czy promowanie następuje w sposób bezpośredni, czy też pośredni, niejako przy okazji innych działań lub wykorzystaniu innych przekazów. Informacje przekazywane przez Fotolab w Przypominajkach FDI nie tylko zachęcają potencjalnych klientów do nabycia produktów, ale prezentują także ofertę handlową przedsiębiorcy, tym samym promują działalność podmiotu stosującego omawiane treści. W świetle powyższego należy uznać, iż zawartość wskazanych powyżej newsletterów stanowi informację handlowe.

W następnej kolejności wymaga stwierdzenia, czy kierowane przez Fotolab informacje handlowe były informacjami niezamówionymi. Art. 10 ust. 2 ustawy *o świadczeniu usług (...)* wskazuje, iż informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny. Ponadto art. 4 ust. 1 pkt 1) ustawy *o świadczeniu usług (...)* stanowi, iż jeżeli ustawa wymaga uzyskania zgody usługobiorcy, to zgoda ta nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści. Oznacza to, iż niezamówioną informacją handlową będzie ta, która została wysłana bez wyraźnej zgody odbiorcy. W toku prowadzonego postępowania przedsiębiorca przyznał, iż Przypominajki FDI były kierowane do odbiorców bez uzyskania ich oświadczenia woli co do chęci otrzymywania informacji handlowych dotyczących oferty Fotolab. Ponadto przedsiębiorca oświadczył, iż adresy poczty elektronicznej były pozyskiwane od klientów Fotolab, którzy drogą elektroniczną zamawiali określone usługi i przez to byli zainteresowani ofertą Fotolab. Nawiazania kontaktów handlowych na linii konsument-przedsiębiorca za pośrednictwem poczty elektronicznej nie można jednak uznać za równoczesne - konkludentne wyrażenie zgody na otrzymywanie tą drogą informacji handlowej, która wprawdzie może być związana z podjętym kontaktem,

jednak podstawowym i często jedynym celem nawiązania kontaktu jest jedynie skorzystanie z określonych usług przedsiębiorcy. Ponadto należy wskazać, iż z treści art. 4 ust. 1 pkt 1) ustawy o świadczeniu usług (...) wynika, iż intencją ustawodawcy było, by zgoda była wyrażona w sposób jednoznaczny, a nie dorozumiany. Wobec powyższego Prezes Urzędu uznał, iż w przedmiotowej sprawie brak jest przesłanek do stwierdzenia, iż istniała zgoda odbiorców co do otrzymywania informacji handlowych od Fotolab.

W myśl art. 10 ust. 1 ustawy o świadczeniu usług (...) niezamówiona informacja handlowa musi być skierowana do oznaczonego odbiorcy. Ustawa nie zawiera jednak definicji „oznaczonego odbiorcy”. W literaturze prezentowany jest pogląd, iż „odbiorca staje się „oznaczonym” już przez fakt posiadania adresu poczty elektronicznej. Wystarczy więc tylko sama możliwość przybliżonej identyfikacji. (...) Tylko wtedy gdy nie jest możliwe wskazanie dysponenta adresu poczty elektronicznej zdolnego wyrazić zgodę, nie mamy do czynienia z odbiorcą oznaczonym. (...) termin „oznaczony” zakłada jedynie wskazanie odbiorcy zdolnego do wyrażenia zgody, czyli dysponenta elektronicznego konta pocztowego.”¹ W świetle powyższego należy uznać, iż Fotolab kierował informacje handlowe do oznaczonego odbiorcy, albowiem były one wysyłane na adresy poczty elektronicznej, które widnieją w nagłówkach (tzw. headers) poszczególnych Przypominajek FDI. Adresaci zostali wskazani jako odbiorcy w nagłówkach wiadomości w sekcjach „to” (odbiorca), „cc” (do wiadomości) lub „bcc” (do wiadomości ukrytej).

Badając przesłanki art. 10 ust. 1 ustawy o świadczeniu (...) należy ponadto udowodnić, iż przedsiębiorca przesyłał wskazane powyżej informacje handlowe za pomocą środków komunikacji elektronicznej. Ustawodawca wskazał w tym samym artykule, iż środkiem komunikacji elektronicznej jest w szczególności poczta elektroniczna. Zgromadzony w przedmiotowej sprawie materiał dowodowy obejmuje elektroniczne kopie (w postaci plików .eml) wiadomości e-mail Przypominajka FDI. Zarówno analiza nagłówków (headers) tych wiadomości (adres poczty elektronicznej nadawcy i odbiorców, data wysłania, temat wiadomości, system kodowania wiadomości, dane programu za pomocą którego wiadomości zostały rozesłane) jak i formaty plików (właściwe dla wiadomości elektronicznych nadawanych programem obsługującym pocztę elektroniczną Outlook Express) jednoznacznie wskazują, iż ich zawartość (informacje handlowe) była rozsyłana za pomocą poczty elektronicznej. Ponadto w toku postępowania Fotolab przyznał, iż prezentowane w wiadomościach informacje handlowe były rozsyłane za pomocą poczty elektronicznej.

Reasumując powyższe rozważania, zdaniem Prezesa Urzędu zostało udowodnione, iż działanie Fotolab polegające na rozsyłaniu do konsumentów za pomocą poczty elektronicznej materiałów reklamowych bez uzyskania zgody odbiorców na ich otrzymywanie wypełnia przesłanki art. 10 ust. 1 ustawy o świadczeniu usług (...). Powyższe skutkuje, iż takie działanie w świetle art. 10 ust. 3 przytoczonej ustawy jest czynem niedozwolonym w rozumieniu ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Dla stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów koniecznym jest następnie wykazanie, iż kwestionowane działanie przedsiębiorcy będące czynem nieuczciwej konkurencji godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Niewątpliwie naruszenie interesu konsumentów następuje wówczas, gdy przedsiębiorca działa sprzecznie z przepisami prawa, regulującymi prawa konsumentów.

Art. 10 ust. 1 ustawy o świadczeniu usług (...) zakazuje przesyłania niezamówionej informacji handlowej za pomocą poczty elektronicznej. Jak wykazano powyżej

¹ D. Kasprzycki, „Spam, czyli niezamawiana komercyjna poczta elektroniczna”, Zakamycze 2005 str. 198 i nast.

przedsiębiorca Fotolab dopuścił się złamania tego zakazu poprzez cykliczne rozsyłanie za pomocą poczty elektronicznej treści zawierających informacje handlowe.

Wspomniany wyżej przepis ma na celu m. in. zwalczanie zjawiska powszechnie zwanego spamingiem (tj. rozsyłania niezamówionej komercyjnej poczty elektronicznej) i ochronę konsumentów przed tego typu działaniami. Otrzymywanie poczty elektronicznej będącej spamem niesie wiele negatywnych skutków po stronie konsumentów. Korzystający z połączeń internetowych obłożonych limitem transferu ponoszą straty w postaci zużycia części przypadającego transferu. Korzystający z tzw. połączeń wywoływanych (np. dial-up) zmuszeni są do zapłacenia za czas połączenia z siecią Internet, podczas którego odbierali pocztę elektroniczną stanowiącą spam. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż ściągnięcie z serwera pocztowego niezamawianej poczty komercyjnej i zapoznanie się z jej treścią wymaga czasu, który mógłby zostać spożytkowany w inny sposób. Kolejnym ważnym negatywnym skutkiem przesyłania takich wiadomości elektronicznych jest fakt, iż ich przesył powoduje obciążenie łączy internetowych u dostawców usług internetowych. Powoduje to, iż inne dane znajdujące się w sieci Internet są przesyłane i odbierane w sposób wolniejszy, co również odzwierciedla się ujemnymi skutkami po stronie konsumentów, którzy w przeciwnym wypadku mogliby korzystać z łączy o większej prędkości. Ponadto, jak wskazują badania przeprowadzane wśród użytkowników sieci Internet, spam jest rodzajem poczty elektronicznej, której odbiorcy nie chcą otrzymywać. Można zatem przyjąć, iż niezamawiana informacja handlowa jest potencjalnym zakłóceniem swobodnego i płynnego korzystania z Internetu przez użytkowników², co skutkuje ingerencją w sferę prywatności konsumentów.

Wskazane powyżej okoliczności związane z przesyłaniem niezamówionej informacji handlowej jednoznacznie wskazują, iż wiąże się ono z wieloma negatywnymi skutkami występującymi po stronie odbiorcy wiadomości elektronicznych. Nie ulega zatem wątpliwości, iż przedsiębiorca, który dopuszcza się omawianych praktyk godzi nimi w interesy konsumentów, nie tylko bezpośrednich odbiorców niezamawianej informacji handlowej, ale i także w ograniczonym zakresie wszystkich użytkowników sieci Internet.

Mówiąc o „zbiorowym interesie konsumentów” należy zaznaczyć, iż ustawa o ochronie (...) nie podaje jego definicji, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, iż nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów, wszystkich konsumentów będących adresatami Przypominajki FDI, jak i potencjalnych zainteresowanych, którzy mogą skorzystać z usług Fotolab za pomocą poczty elektronicznej i tym samym zostać umieszczonym na liście odbiorców newslettera Fotolab. Ponadto do grupy konsumentów, których prawa zostały naruszone należą także inni użytkownicy sieci Internet.

Tak więc, w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Fotolab nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszeniami uprawnieniami określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy a także grona użytkowników sieci Internet.

² D. Kasprzycki, „Spam, czyli niezamawiana komercyjna poczta elektroniczna”, Zakamycze 2005 str. 37

Mając powyższe na względzie, należy uznać, iż opisane działania przedsiębiorcy godzą w zbiorowy interes konsumentów, a tym samym zostały spełnione wszystkie przesłanki do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym należało zachowanie wymienionego przedsiębiorcy uznać za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) i nakazać zaniechanie jej stosowania.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...), nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24.

W związku z oświadczeniem Fotolab z dnia 25 maja 2007 r. o zaprzestaniu przesyłania informacji handlowych bez uzyskania uprzedniej zgody odbiorców i zmianie sposobu działań marketingowych podejmowanych za pośrednictwem poczty elektronicznej na zgodny z art. 10 ust. 1 ustawy o świadczeniu usług (...) oraz nadesłaniem do Delegatury UOKiK we Wrocławiu poświadczonej za zgodność z oryginałem kopii poczty elektronicznej, która zawiera zapytanie skierowane do odbiorcy o wyrażenie zgody na otrzymywanie informacji handlowych od Fotolab, należy uznać, iż zaprzestanie kwestionowanej praktyki zostało przez przedsiębiorcę udowodnione. Wobec tego Prezes Urzędu miał podstawy do skorzystania z przepisu art. 27 ustawy o ochronie (...) i wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdził zaniechanie jej stosowania.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479²⁸ k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 we Wrocławiu.

Z up. Prezesa UOKiK
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu
Zbigniew Jurczyk

Otrzymuje:

Autoryzowane Fotolab. "Fujicolor Serwis"
Olech Stanisław
ul. Stefana Żeromskiego 35
50-321 Wrocław