



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, dnia 24 listopada 2014 r.

RKT – 61 – 46/13/AD

DECYZJA Nr RKT - 33/2014

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) oraz § 2 pkt 4 i § 5 pkt 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Maciejowi Musze prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Maciej Mucha Zakład Handlowo Produkcyjny TAPEX 2000 w Częstochowie,

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** polegającą na stosowaniu postanowienia o treści: „(...) *Odstąpienie od umowy następuje poprzez złożenie pisemnego oświadczenia i odesłanie towaru na własny koszt do sprzedawcy.* (...)”, które jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225), co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**
- II. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** polegającą na stosowaniu postanowienia o treści: „(...) *oraz prawo odstąpienia od umowy nie obowiązują, jeśli produkt dotknięty jest uszkodzeniami mechanicznymi pochodzenia zewnętrznego*”, które jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 3 i 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225), co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**
- III. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki** polegające na nieinformowaniu konsumentów przed zawarciem umowy na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi w sklepie internetowym propozycji zawarcia umowy, o:
 1. imieniu i nazwisku (nazwie) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),

2. zasadach zapłaty ceny, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 4 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
3. kosztach dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 5 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
4. prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 6 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
5. miejscu i sposobie składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 10 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),

co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się zaniechanie ich stosowania.**

IV. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki** polegające na niepotwierdzaniu konsumentom zawierającym z przedsiębiorcą umowy na odległość na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji o:

1. organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
2. terminie i sposobie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 5 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
3. prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 6 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
4. miejscu i sposobie składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 10 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),

co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się zaniechanie ich stosowania.**

V. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki** polegające na stosowaniu we wzorze umowy postanowień wzorca umowy, 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 (t.j. Dz. U. z 2014 r. poz. 101), których treść jest następująca:

1. *„Opisy i parametry techniczne umieszczonych w sklepie towarów są zgodne z informacjami podanymi przez ich producentów. Sprzedawca nie ponosi odpowiedzialności za błędne określenie parametrów i właściwości towaru przez jego producenta”*,
2. *„(...) Sprzedawca przyjmuje zwrócony towar pod warunkiem, iż zostanie on odesłany w oryginalnym i nie uszkodzonym opakowaniu, z kompletną i nie uszkodzoną zawartością, bez śladów jej użytkowania (...)”*,
3. *„(...) W związku z tym klient zobowiązany jest do sprawdzenia przesyłki w obecności kuriera lub pracownika Poczty Polskiej. Należy zwrócić uwagę na opakowanie (na ewentualne uszkodzenia podczas transportu), a w szczególności na stan taśm lub plomb na przesyłce. W przypadku uszkodzenia opakowania przesyłki lub zerwania plomb/taśm należy odmówić przyjęcia paczki pocztowej i w obecności kuriera sporządzić protokół szkody, po czym bezzwłocznie skontaktować się ze sprzedawcą, w celu wyjaśnienia zaistniałej sytuacji. Sprawdzenie przesyłki przy odbiorze jest niezbędnym warunkiem uwzględnienia ewentualnych roszczeń klienta z tytułu uszkodzenia czy okradzenia przesyłki w transporcie”*,
4. *„Reklamacje dotyczące uszkodzeń mechanicznych powstałych podczas transportu będą rozpatrywane tylko na podstawie pisemnego protokołu uszkodzenia/rozbieżności zawartości przesyłki, sporządzonego w chwili odbioru towaru, w obecności kuriera i za jego potwierdzeniem. (...). W przypadku nieuzasadnionej reklamacji lub uszkodzenia sprzętu z winy klienta, wszelkie koszty wyżej wymienionych procedur pokrywa klient”*,

co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i nakazuje się zaniechanie ich stosowania.**

VI. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** polegającą na stosowaniu postanowienia o treści: *„Przed nałożeniem fototapety należy sprawdzić czy nie jest wadliwa, ponieważ po nałożeniu na ścianę reklamacji nie uwzględnia się”*, które jest niezgodne z art. 5 ust. 1 i 2 pkt. 1 i z art. 5 ust. 3 pkt. 3 w zw. z art. 3 i 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

VII. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się** na Macieja Muchę prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Maciej Mucha Zakład Handlowo Produkcyjny TAPEX 2000 w Częstochowie, **karę pieniężną** w wysokości:

1. **1 271 zł** (słownie: jednego tysiąca dwustu siedemdziesięciu jeden złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji;
2. **1 271 zł** (słownie: jednego tysiąca dwustu siedemdziesięciu jeden złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie II sentencji niniejszej decyzji;

3. **1 906 zł** (słownie: jednego tysiąca dziewięciuset sześciu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie III sentencji niniejszej decyzji;
4. **5 085 zł** (słownie: pięciu tysięcy osiemdziesięciu pięciu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji;
5. **1 271 zł** (słownie: jednego tysiąca dwustu siedemdziesięciu jeden złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie VI sentencji niniejszej decyzji;

VIII. Na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dn. 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 267), w związku z art. 83 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postanawia się obciążyć Macieja Muchę prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Maciej Mucha Zakład Handlowo Produkcyjny TAPEX 2000 w Częstochowie **kosztami przeprowadzonego postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i zobowiązać ww. przedsiębiorcę do zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwoty **41,80 zł** (słownie: czterdziestu jeden złotych osiemdziesięciu groszy), w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadzono postępowania wyjaśniające (RKT-403-04/13/AD oraz RKT-403-05/13/AD) w sprawie działalności Macieja Muchy prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Maciej Mucha Zakład Handlowo Produkcyjny TAPEX 2000 w Częstochowie (zwanego dalej także Przedsiębiorcą, Stroną lub TAPEX). Z poczynionych w toku ww. postępowań wyjaśniających ustaleń wynikało, że Strona mogła dopuścić się stosowania praktyk, o jakich mowa w sentencji niniejszej decyzji. W tych okolicznościach dnia 31 grudnia 2013 r. Postanowieniem Nr 1 (dowód: karta nr 2) wszczęto z urzędu przedmiotowe postępowanie administracyjne pod zarzutami stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

- I. Stosowaniu postanowienia o treści: „(...) *Odstąpienie od umowy następuje poprzez złożenie pisemnego oświadczenia i odesłanie towaru na własny koszt do sprzedawcy. (...)*”, które może być niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225, zwanej dalej także uonpk), co może być niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
- II. Stosowaniu postanowienia o treści: „(...) *oraz prawo odstąpienia od umowy nie obowiązują, jeśli produkt dotknięty jest uszkodzeniami mechanicznymi pochodzenia zewnętrznego*”, które może być niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 3 i 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt

niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225), co może być niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

III. Niedopełnianiu spoczywających na Przedsiębiorcy obowiązków informacyjnych poprzedzających zawarcie umowy na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi w sklepie internetowym propozycji zawarcia umowy, dotyczących:

1. imienia i nazwiska (nazwy) przedsiębiorcy oraz organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
2. zasad zapłaty ceny, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 4 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
3. kosztów dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 5 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
4. prawa odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 6 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
5. miejsca i sposobu składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 10 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),

co może być niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

IV. Niepotwierdzaniu konsumentom zawierającym z przedsiębiorcą umowy na odległość na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji o:

1. organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
2. terminie i sposobie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 5 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
3. prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 6 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),

4. miejscu i sposobie składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 10 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225),
co może być niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

V. Stosowaniu we wzorze umowy postanowienia wzorca umowy, które zostało 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.), którego treść jest następująca:

1. *„Opisy i parametry techniczne umieszczonych w sklepie towarów są zgodne z informacjami podanymi przez ich producentów. Sprzedawca nie ponosi odpowiedzialności za błędne określenie parametrów i właściwości towaru przez jego producenta”*,
2. *„(...) Sprzedawca przyjmuje zwrócony towar pod warunkiem, iż zostanie on odesłany w oryginalnym i nie uszkodzonym opakowaniu, z kompletną i nie uszkodzoną zawartością, bez śladów jej użytkowania (...)”*.
3. *„(...) W związku z tym klient zobowiązany jest do sprawdzenia przesyłki w obecności kuriera lub pracownika Poczty Polskiej. Należy zwrócić uwagę na opakowanie (na ewentualne uszkodzenia podczas transportu), a w szczególności na stan taśm lub plomb na przesyłce. W przypadku uszkodzenia opakowania przesyłki lub zerwania plomb/taśm należy odmówić przyjęcia paczki pocztowej i w obecności kuriera sporządzić protokół szkody, po czym bezzwłocznie skontaktować się ze sprzedawcą, w celu wyjaśnienia zaistniałej sytuacji. Sprawdzenie przesyłki przy odbiorze jest niezbędnym warunkiem uwzględnienia ewentualnych roszczeń klienta z tytułu uszkodzenia czy okradzenia przesyłki w transporcie”*,
4. *„Reklamacje dotyczące uszkodzeń mechanicznych powstałych podczas transportu będą rozpatrywane tylko na podstawie pisemnego protokołu uszkodzenia/rozbieżności zawartości przesyłki, sporządzonego w chwili odbioru towaru, w obecności kuriera i za jego potwierdzeniem. (...). W przypadku nieuzasadnionej reklamacji lub uszkodzenia sprzętu z winy klienta, wszelkie koszty wyżej wymienionych procedur pokrywa klient”*,

co może być niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

VI. Stosowaniu postanowienia o treści: *„Przed nałożeniem fototapety należy sprawdzić czy nie jest wadliwa, ponieważ po nałożeniu na ścianę reklamacji nie uwzględnia się”*, które może być niezgodne z art. 5 ust. 1 i 2 pkt. 1 i z art. 5 ust. 3 pkt. 3 w zw. z art. 3 i 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), co może być niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku postępowania Strona nie ustosunkowała się do postawionych jej zarzutów, natomiast informację na temat osiągniętego przez Przedsiębiorcę przychodu otrzymano z Urzędu Skarbowego (dowód: karty nr 66-74). Pismem z dnia 30 maja 2014 r. Przedsiębiorcę zawiadomiono o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 78) i w wyznaczonym terminie nie skorzystał on z przysługującego mu prawa do zapoznania się z nim.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Maciej Mucha prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Maciej Mucha Zakład Handlowo Produkcyjny TAPEX 2000 na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej. Przeważająca działalność gospodarcza prowadzona przez Przedsiębiorcę polega na sprzedaży detalicznej prowadzonej przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (dowód: karta nr 58).

Maciej Mucha prowadzi swą działalność gospodarczą na dwa sposoby. Po pierwsze za pośrednictwem serwisu Allegro funkcjonując w ramach konta o nazwie www-tapex2000-pl (dowód: karta nr 15). W serwisie tym prowadzi on m. in. detaliczną sprzedaż fototapet. Po drugie Przedsiębiorca prowadzi własny sklep internetowy pod adresem www.tapex2000.pl, w którym również oferuje fototapety, a ponadto tapety, okleiny, kleje do tapet i fototapet, artykuły chemiczne oraz naklejki na ścianę (dowód: karta nr 43).

Serwis Allegro

Zasady zawierania umów i ich treść normują postanowienia określone w dokumencie zamieszczonym na stronie internetowej Macieja Muchy w serwisie Allegro (dowód: karty nr 13 – 16). Dokument nie ma nazwy własnej, jednakże można określić go mianem regulaminu. Zgodnie z oświadczeniem złożonym przez Przedsiębiorcę jego konto Allegro zostało otwarte 31 maja 2010 r. (dowód: karta nr 25). Pierwsza faktura VAT została wystawiona w maju 2010 r., a paragon w czerwcu 2010 r. (dowód: karta nr 25).

Regulamin (dowód: karty nr 13 -14, 26, 38, 62) obejmuje w swej treści następujące postanowienia:

- Pkt III 1 *„W terminie 10 dni od dnia dostarczenia towaru, konsument ma prawo do jego zwrotu bez podania przyczyn w ramach odstąpienia od umowy, wg ogólnych zasad przepisów o zawieraniu umów na odległość. Odstąpienie od umowy następuje poprzez złożenie pisemnego oświadczenia i odesłanie towaru na własny koszt do sprzedawcy. (pkt I sentencji) Sprzedawca przyjmuje zwrócony towar pod warunkiem, iż zostanie on odesłany w oryginalnym i nie uszkodzonym opakowaniu, z kompletną i nie uszkodzoną zawartością, bez śladów jej użytkowania”*,
- Pkt III 3 *„Do przesyłki zwrotnej należy dołączyć pisemne oświadczenie odstąpienia od umowy, swoje dane personalne. Należy również określić sposób zwrotu należności za towar: przelew na konto bankowe (wówczas prosimy o podanie numeru rachunku bankowego) lub przekazem pocztowym na wskazany adres”*,
- Pkt III 4 *„W przypadku niedopełnienia przez klienta warunków z pkt. 4 sprzedawca zastrzega sobie prawo do odmowy przyjęcia odesłanego towaru oraz do zgłoszenia zarzutu bezskuteczności odstąpienia od umowy przez klienta”*,
- Pkt III 5: *„W przypadku pozytywnego rozpatrzenia odstąpienia od umowy przez konsumenta, sprzedawca zwraca pieniądze w ciągu 7 dni roboczych od momentu otrzymania przesyłki zwrotnej wraz z pisemnym odstąpieniem od umowy”*,
- Pkt IV 3 *„(...) prawo odstąpienia od umowy nie obowiązują, jeśli produkt dotknięty jest uszkodzeniami mechanicznymi pochodzenia zewnętrznego”. (pkt II sentencji) W związku z tym klient zobowiązany jest do sprawdzenia przesyłki w obecności kuriera lub pracownika Poczty Polskiej. Należy zwrócić uwagę na opakowanie (na ewentualne uszkodzenia podczas transportu), a w szczególności na stan taśm lub plomb na przesyłce. W przypadku uszkodzenia opakowania przesyłki lub zerwania plomb/taśm należy odmówić przyjęcia paczki pocztowej i w obecności kuriera sporządzić protokół szkody, po czym bezzwłocznie*

- skontaktować się ze sprzedawcą, w celu wyjaśnienia zaistniałej sytuacji. Sprawdzenie przesyłki przy odbiorze jest niezbędnym warunkiem uwzględnienia ewentualnych roszczeń klienta z tytułu uszkodzenia czy okradzenia przesyłki w transporcie”*,
- Pkt IV 4 *„Reklamacje dotyczące uszkodzeń mechanicznych powstałych podczas transportu będą rozpatrywane tylko na podstawie pisemnego protokołu uszkodzenia/rozbieżności zawartości przesyłki, sporządzonego w chwili odbioru towaru, w obecności kuriera i za jego potwierdzeniem. (...). W przypadku nieuzasadnionej reklamacji lub uszkodzenia sprzętu z winy klienta, wszelkie koszty wyżej wymienionych procedur pokrywa klient”*,
 - Pkt IV 6 *„Przed nałożeniem fototapety należy sprawdzić czy nie jest wadliwa, ponieważ po nałożeniu na ścianę reklamacji nie uwzględnia się”* (dowód: karty nr 26,38, 62).

W serwisie Allegro Przedsiębiorca nie przekazuje informacji o:

- organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą;
- miejscu i sposobie składania reklamacji (dowód: karty nr 13 – 16, 38, 62).

Sklep Tapex2000.pl

Maciej Mucha prowadzi działalność polegającą na zawieraniu z konsumentami umów sprzedaży na odległość również za pośrednictwem strony internetowej funkcjonującej pod adresem www.tapex2000.pl (dowód: karta nr 43). Pomimo, iż właścicielem sklepu internetowego Tapex2000.pl jest Barbara J.-M. Z.H.P. Tapex w Częstochowie, to zgodnie z umową [...] od 22 marca 2010 r. sklep ten jest prowadzony przez Macieja Muchę, który zawiera za jego pośrednictwem umowy z konsumentami (dowód: karta nr 48).

W Regulaminie dostępnym na stronie internetowej ww. sklepu podano, iż jego właścicielem jest Z.H.P. TAPEX Barbara J.-M. z siedzibą w Częstochowie (dowód: karty nr 41, 44 i 59). Z drugiej jednak strony na podstawie oświadczenia złożonego przez Barbarę J.-M. sklep ten został przekazany Maciejowi Musze na podstawie umowy użyczenia i to on odpowiada za wszystkie transakcje w nim dokonywane (dowód: karty nr 47-48).

Zasady zawierania z konsumentami umów na odległość w sklepie internetowym Tapex2000.pl zostały określone w „Regulaminie sklepu” (dowód: karty nr 41 – 42, 44 – 45, 51 – 52, 59-60). Przedmiotowy dokument obejmuje następujące postanowienia:

- Pkt I 6: *„Opisy i parametry techniczne umieszczonych w sklepie towarów są zgodne z informacjami podanymi przez ich producentów. Sprzedawca nie ponosi odpowiedzialności za błędne określenie parametrów i właściwości towaru przez jego producenta”*,
- Pkt II 5: *„Sprzedawca dostarcza zamówiony towar za pośrednictwem firmy kurierskiej lub Poczty Polskiej. Kupujący jest obciążany odpowiednimi kosztami dostawy (zależnymi od wysokości kwoty zamówienia)”*,
- Pkt III 1: *„W terminie 10 dni od dnia dostarczenia towaru, konsument ma prawo do jego zwrotu bez podania przyczyn w ramach odstąpienia od umowy, wg ogólnych zasad przepisów o zawieraniu umów na odległość. Odstąpienie od umowy następuje poprzez złożenie pisemnego oświadczenia i odesłanie towaru na własny koszt do sprzedawcy. Sprzedawca przyjmuje zwrócony towar pod warunkiem, iż zostanie on odesłany w oryginalnym i nie uszkodzonym opakowaniu, z kompletną i nie uszkodzoną zawartością, bez śladów jej użytkowania (...)”*,
- Pkt III 3 *„Do przesyłki zwrotnej należy dołączyć pisemne oświadczenie odstąpienia od umowy, swoje dane personalne. Należy również określić sposób zwrotu należności za*

- towar: przelew na konto bankowe (wówczas prosimy o podanie numeru rachunku bankowego) lub przekazem pocztowym na wskazany adres”,
- Pkt III 4 „W przypadku niedopełnienia przez klienta warunków z pkt. 4 sprzedawca zastrzega sobie prawo do odmowy przyjęcia odesłanego towaru oraz do zgłoszenia zarzutu bezskuteczności odstąpienia od umowy przez klienta”,
 - Pkt III 5: „W przypadku pozytywnego rozpatrzenia odstąpienia od umowy przez konsumenta, sprzedawca zwraca pieniądze w ciągu 7 dni roboczych od momentu otrzymania przesyłki zwrotnej wraz z pisemnym odstąpieniem od umowy”,
 - Pkt IV 3: „(...) prawo odstąpienia od umowy nie obowiązują, jeśli produkt dotknięty jest uszkodzeniami mechanicznymi pochodzenia zewnętrznego. W związku z tym klient zobowiązany jest do sprawdzenia przesyłki w obecności kuriera lub pracownika Poczty Polskiej. Należy zwrócić uwagę na opakowanie (na ewentualne uszkodzenia podczas transportu), a w szczególności na stan taśm lub plomb na przesyłce. W przypadku uszkodzenia opakowania przesyłki lub zerwania plomb/taśm należy odmówić przyjęcia paczki pocztowej i w obecności kuriera sporządzić protokół szkody, po czym bezzwłocznie skontaktować się ze sprzedawcą, w celu wyjaśnienia zaistniałej sytuacji. Sprawdzenie przesyłki przy odbiorze jest niezbędnym warunkiem uwzględnienia ewentualnych roszczeń klienta z tytułu uszkodzenia czy okradzenia przesyłki w transporcie”,
 - Pkt IV 4 „Reklamacje dotyczące uszkodzeń mechanicznych powstałych podczas transportu będą rozpatrywane tylko na podstawie pisemnego protokołu uszkodzenia/rozbieżności zawartości przesyłki, sporządzonego w chwili odbioru towaru, w obecności kuriera i za jego potwierdzeniem. (...). W przypadku nieuzasadnionej reklamacji lub uszkodzenia sprzętu z winy klienta, wszelkie koszty wyżej wymienionych procedur pokrywa klient”,
 - Pkt IV 6 „Przed nałożeniem fototapety należy sprawdzić czy nie jest wadliwa, ponieważ po nałożeniu na ścianę reklamacji nie uwzględnia się”.

W części „O firmie” Przedsiębiorca zastrzegł, iż „Zamówiony towar dostarczają nasi kierownicy oraz firmy spedycyjne” (dowód: karta nr 60).

Z poczynionych w toku niniejszego postępowania ustaleń wynika, że na stronie internetowej sklepu www.tapex2000.pl brak jest informacji na temat:

- imienia i nazwiska (nazwy) przedsiębiorcy faktycznie prowadzącego sklep oraz organu, który zarejestrował jego działalność gospodarczą (w Regulaminie wskazano, że właścicielem sklepu jest Z.H.P Tapex Barbara J.-M., dowód: karta nr 59),
- zasad zapłaty ceny,
- kosztów dostawy,
- miejsca i sposobu składania reklamacji (dowód: karty nr 59 -61).

Potwierdzenia zawarcia umów na odległość

W związku z umowami zawieranymi w ramach serwisu Allegro oraz za pośrednictwem sklepu działającego pod adresem www.tapex2000.pl Przedsiębiorca wystawia potwierdzenia ich zawarcia w postaci faktur VAT lub paragonów, w zależności od woli kupującego (dowód: karta nr 52). Analiza zgromadzonego materiału dowodowego wykazała, że za pośrednictwem ww. dokumentów Przedsiębiorca nie przekazuje informacji o:

- organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy,
- terminie i sposobie dostawy;
- prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3;
- miejscu i sposobie składania reklamacji (dowód: karty nr 19 -23, 32 – 36).

Przychód

Zgodnie z zeznaniem podatkowym PIT-36 L za rok 2013 r. Przedsiębiorca osiągnął przychód w wysokości [tajemnica przedsiębiorstwa] (dowód: karty nr 67 - 71).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Ad I – VI

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Działania oparte na przepisach niniejszej ustawy są zatem podejmowane w interesie publicznym, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Do naruszenia interesu publicznego dochodzi, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotyczą wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku¹.

Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie przedmiotowa przesłanka została spełniona, istniała możliwość poddania zachowania przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesów wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się kontrahentami przedsiębiorcy. W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez przedsiębiorcę interesu publicznoprawnego, co uzasadnia ocenę jego zachowania na rynku w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Na mocy art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Aby można było stwierdzić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą kumulatywnie zostać spełnione następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
- praktyka musi być bezprawna.

¹ Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 47

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z 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 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2013 r. poz. 672 ze zm.) jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopaliny ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone tymi przepisami kryteria:

- jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną,
- wykonuje we własnym imieniu działalność gospodarczą, tzn. działalność zarobkową w sposób zorganizowany i ciągły.

W rozważanym przypadku podmiot będący stroną postępowania bez wątplenia posiada status przedsiębiorcy zarówno w rozumieniu przepisu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, jak i w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż jest to osoba fizyczna prowadząca działalność stosownie do przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, wpisana do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Zachowania niniejszego podmiotu podlegają zatem kontroli dokonywanej na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium.

Sąd Najwyższy orzekł też, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy”.

Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest konieczne, aby działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do pewnego nieoznaczonego kręgu podmiotów. Działanie to jest zatem w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów i zagraża ono przynajmniej potencjalnie każdemu z członków zbiorowości konsumentów².

W rozważanym przypadku oceniane zachowania Strony godzą w zbiorowe interesy konsumentów w sposób opisany w pkt. I – VI niniejszej decyzji, co powoduje, że rozważana przesłanka została w tej sprawie spełniona. Oceniane zachowania Przedsiębiorcy dotyczą szerokiego kręgu najsłabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Dotyczą one wszystkich tych osób, które zawarły z Przedsiębiorcą umowy sprzedaży na odległość za pośrednictwem Internetu, jak i zagrażają interesom wszystkich jego potencjalnych kontrahentów, w tym osób zapoznających się z ofertą zamieszczoną na stronie internetowej sklepu prowadzonej przez Przedsiębiorcę samodzielnie, jak i w serwisie Allegro.

Bezprawność

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność rozważanego zachowania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być takie zachowanie przedsiębiorcy, które jako sprzeczne z ustawą szczególnie można zaklasyfikować, jako niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i jedno z zachowań przykładowo wymienionych w art. 24 ust. 2 pkt. 1 – 3 ww. ustawy.

Dodać należy, że stosownie do art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów np. wskutek niedopełnienia określonego obowiązku informacyjnego względem konsumentów i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce. Oznacza to, że wystarczy np. samo zaniechanie udzielenia przez przedsiębiorcę istotnych informacji, nawet jeśli w praktyce nie zaistniały przesłanki wykorzystania tej informacji, np. określającej obowiązujący u sprzedawcy tryb reklamacyjny. Bezprawność ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującymi przepisami prawa. Praktyki przedsiębiorcy, by zakwalifikować je jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów „muszą być zatem wymierzone w uprawnienia, jakie konsumentom przyznają obowiązujące przepisy prawa”³.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów⁴. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany

² „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów – Komentarz”, pod red. Cezarego Banasińskiego i Eugeniusza Piontka, Lexis Nexis Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009r., Wydanie 1, str. 398

³ Uchwała SN z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06), OSNP 2007/1-2/35. Por. również: M. Szydło: Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy nr 2004/17/791.

⁴ Wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r. (sygn. akt XVII AmA 45/07).

w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem⁵.

Podkreślenia wymaga także, że 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 całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego⁶. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto strona podmiotowa czynu, (umyślność bądź nieumyślność), a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

Ocena zgodności poszczególnych praktyk z obowiązującymi przepisami prawa zostanie przeprowadzona poniżej osobno dla każdej z praktyk.

Ad I

Pierwsza z praktyk ocenianych w ramach niniejszego postępowania polega na stosowaniu przez Przedsiębiorcę przy zawieraniu z konsumentami umów na odległość postanowienia o treści: „(...) *Odstąpienie od umowy następuje poprzez złożenie pisemnego oświadczenia i odesłanie towaru na własny koszt do sprzedawcy. (...)*”, które jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 17 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ww. postanowienie Przedsiębiorca stosuje zarówno przy zawieraniu umów za pośrednictwem serwisu Allegro, jak i w sklepie internetowym Tapex2000.pl. W kwestionowanej regulacji unormowano tryb, w jakim konsumenci mogą odstąpić od umowy zawartej na odległość, wskazując przy tym, iż do skutecznego odstąpienia konieczne jest nie tylko złożenie stosownego oświadczenia, ale również odesłanie towaru. Przedsiębiorca uzależnia więc skuteczność oświadczenia o odstąpieniu od umowy od jednoczesnego zwrotu towaru.

W tym stanie rzeczy należy zwrócić uwagę, że stosownie do art. 7 ust. 1 uonpk konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni, a do zachowania niniejszego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Zgodnie z art. 7 ust. 3 uonpk w razie odstąpienia od umowy to, co strony świadczyły, ulega zwrotowi, który powinien nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie czternastu dni, co dodatkowo potwierdza fakt, iż do skutecznego odstąpienia od umowy nie jest konieczne jednoczesne dokonanie zwrotu towaru. Podkreślić również trzeba, że stosownie do art. 17 uonpk „*Nie można w drodze umowy wyłączyć lub ograniczyć praw konsumenta określonych w art. 1 – 16 e, także w razie dokonania wyboru prawa obcego*”. Z przytoczonych przepisów prawa jednoznacznie wynika, że nie uzależniają one możliwości odstąpienia od zawartej na odległość umowy od wykonywania jakichkolwiek czynności prawnych lub faktycznych poza złożeniem przez konsumenta w odpowiedniej formie stosownego oświadczenia woli. Każde utrudnienie, ograniczenie możliwości odstąpienia należy więc uznać za naruszające art. 17 uonpk.

Przyjęcie przez Stronę opisanego rozwiązania wprost spowodowało ograniczenie prawa do rezygnacji z zakupionego towaru w zakresie szerszym niż przewidują to przepisy prawa, co niewątpliwie przyczyniło się do osłabienia pozycji konsumentów. Regulacja stosowana przez

⁵ Por. wyrok SOKiK z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII AmA 32/05).

⁶ Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r. (sygn. akt I PKN 267/2001).

Stronę powoduje de facto równoczesne skrócenie czasu, w jakim konsument powinien zwrócić otrzymany towar w przypadku, gdy korzysta z możliwości odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Presja czasu może z kolei doprowadzić do rezygnacji z podjęcia przez konsumenta jakichkolwiek działań zmierzających do odstąpienia od umowy. Wobec powyższego stwierdzić trzeba, że opisana praktyka, jako niezgodna z przepisami ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów (...) jest nie tylko bezprawna, ale również godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Na podstawie ww. okoliczności należało zatem w niniejszym przypadku oprzeć stwierdzenie, że Przedsiębiorca dopuścił się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Mając natomiast na względzie poczynione ustalenia, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono, że Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i nakazano zaniechania jej stosowania.

Ad II

Druga z praktyk, co do których rozstrzygnięcie zawarto w niniejszej decyzji, polega na stosowaniu w serwisie Allegro oraz na stronie internetowej sklepu www.Tapex2000.pl postanowienia o treści: „(...) oraz *prawo odstąpienia od umowy nie obowiązują, jeśli produkt dotknięty jest uszkodzeniami mechanicznymi pochodzenia zewnętrznego*”, które jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 3 i 17 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, co stanowi praktykę niezgodną z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stosownie do art. 7 ust. 1 uonpk *„Konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni, ustalonym w sposób określony w art. 10 ust. 1. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem”*. Art. 17 uonpk stanowi natomiast, że *„Nie można w drodze umowy wyłączyć lub ograniczyć praw konsumenta określonych w art. 1 – 16 e, także w razie dokonania wyboru prawa obcego”*.

Zaznaczyć trzeba, że wypadki, w których uprawnienie wynikające z art. 7 ust. 1 uonpk nie przysługuje określono w art. 10 ust. 3 tej ustawy i nie wymienia się wśród nich przypadku, gdy dostarczony towar jest dotknięty uszkodzeniami mechanicznymi. Zgodnie z art. 10 ust. 3 uonpk *„Jeżeli strony nie umówiły się inaczej, prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi w wypadkach:*

- 1) świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą konsumenta, przed upływem terminu, o którym mowa w art. 7 ust. 1;*
- 2) dotyczących nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na informatycznych nośnikach danych po usunięciu przez konsumenta ich oryginalnego opakowania;*
- 3) umów dotyczących świadczeń, za które cena lub wynagrodzenie zależy wyłącznie od ruchu cen na rynku finansowym;*
- 4) świadczeń o właściwościach określonych przez konsumenta w złożonym przez niego zamówieniu lub ściśle związanych z jego osobą;*
- 5) świadczeń, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu;*
- 6) dostarczania prasy;*

7) usług w zakresie gier hazardowych”.

W tych okolicznościach przytoczone postanowienie należało uznać za niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 3 i 17 uonpk, a praktykę polegającą na posługiwaniu się nim za bezprawną.

Oceniana praktyka osłabia pozycję konsumentów z tego względu, iż ogranicza przysługujące im na mocy powszechnie obowiązujących przepisów prawo do odstąpienia od umowy. Bez wątplenia ograniczenie jednego z kluczowych uprawnień wiążących się z umowami zawieranymi na odległość pogarsza sytuację konsumentów, wobec czego ich interesy doznają uszczerbku. Kwestią indywidualną jest ocena, czy do uszkodzenia doszło przed dostarczeniem towaru do konsumenta, czy po jego dostarczeniu. Niedopuszczalne jest jednak określenie z góry, iż w każdym przypadku, gdy towar posiada wady, odstąpienie od umowy jest niemożliwe. Zastrzeżenia dotyczą sytuacji, w której do uszkodzenia towaru doszło przed dostarczeniem towaru do konsumenta. W tych okolicznościach orzec należało, że kwestionowane postanowienie godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z tym, że w badanym przypadku zostały spełnione wszystkie przesłanki warunkujące możliwość uznania określonego zachowania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, należało orzec, iż Przedsiębiorca dopuścił się, w zakresie objętym pkt. II niniejszej decyzji, naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wobec faktu, iż w dniu wydania niniejszej decyzji opisana powyżej praktyka wciąż trwa, należało również nakazać Stronie zaniechanie jej stosowania.

Ad III

Asumpt do wszczęcia niniejszego postępowania dały również poczynione przez Prezesa Urzędu ustalenia dotyczące nieprawidłowości w zakresie dotyczącym nieprzekazywania konsumentom, przed zawarciem umów na odległość, określonych rzetelnych, prawdziwych i jasnych informacji, które są objęte wymogiem ich przekazywania konsumentom.

Wszystkie obowiązki, o jakich mowa w niniejszym punkcie decyzji, wynikają z przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, która w rozdziale 2 normuje zasady zawierania umów na odległość. W związku z tym, że w rozważanej sprawie mamy do czynienia z umowami zawieranymi w ten sposób, podlegają one pod reżim wspomnianej ustawy.

Ww. ustawa przewiduje obowiązek przekazywania konsumentom określonych informacji zarówno na etapie prezentacji oferty, tj. przed zawarciem umowy, jak i po zawarciu umowy.

*„Szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jednym z filarów ochronnego reżimu umowy zawieranej na odległość. (...) Zasadą jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób spontaniczny; nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, w razie inicjatywy konsumenta”.*⁷

„Chwila zainicjowania wzajemnych kontaktów (a więc moment, gdy oferta czy reklama skierowane do publiczności przeradzają się w informację odebraną przez zindywidualizowanego kontrahenta in spe) bezpośrednio poprzedzających podjęcie przez

⁷ Ewa Łętowska – „Prawo umów konsumenckich”, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, 2. wydanie, str. 285, nb 24

*konsumenta decyzji o zawarciu umowy – będzie chwilą charakteryzującą się największym natężeniem obowiązku informacji ze strony profesjonalisty wobec konsumenta. Dotyczy to konieczności udzielenia tych informacji, które są niezbędne dla świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta”.*⁸

Przekazanie wymaganych prawem informacji umożliwia więc konsumentowi podjęcie świadomej decyzji o zawarciu umowy oraz jego skutkach. Potwierdzenie zaś niezbędnych informacji na piśmie pozwala na ich indywidualizację oraz utrwalenie na wypadek konieczności ponownego zapoznania się z nimi po zawarciu umowy.

Niezależnie od etapu, na jakim jest wymagane podanie w określonej formie pewnych informacji, ich niedostatek prowadzi do osłabienia pozycji konsumenta względem przedsiębiorcy. Jest to szczególnie dotkliwe w przypadku umów zawieranych na odległość, gdyż kontakt z przedsiębiorcą jest ograniczony, a możliwość zbadania przedmiotu umowy przed zawarciem umowy nie istnieje. To z kolei powoduje, że wszelkie braki w informacjach mogą doprowadzić do zawarcia umowy, której w normalnych warunkach konsument by nie zawarł.

Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów opisane w punkcie III niniejszej decyzji dotyczą niedopełniania obowiązków informacyjnych na etapie poprzedzającym zawarcie umowy. Praktyką o jakiej mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest takie zachowanie przedsiębiorcy, które powoduje całkowity brak określonej informacji. Praktyką w rozumieniu powołanego przepisu prawa jest także podawanie informacji nieprawdziwych, nierzetelnych lub niepełnych. Wszystkie wyżej wspomniane zachowania powodują deficyt informacji, który na etapie podejmowania decyzji o zawarciu umowy uniemożliwia prawidłową weryfikację składanej przez Przedsiębiorcę oferty, a tym samym dokonanie jej porównania z innymi ofertami w wiarygodny sposób. Uniemożliwia to także weryfikację ryzyka, jakie może się wiązać ze skorzystaniem z takiej propozycji zawarcia umowy.

Okoliczność spełnienia przesłanki bezprawności w ramach każdego z postawionych Przedsiębiorcy zarzutów zostanie oceniona poniżej, oddzielnie odnośnie każdego z zarzutów opisanych w pkt III niniejszej decyzji.

1.

Przedsiębiorcy postawiono zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na nieinformowaniu konsumentów przed zawarciem umowy na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi w sklepie internetowym propozycji zawarcia umowy, o imieniu i nazwisku (nazwie) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą przedsiębiorcy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

Stosownie do art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk przedsiębiorca umożliwiający konsumentom zawarcie z nim umowy na odległość, z czym mamy do czynienia w rozważanym przypadku, powinien podać informacje na temat swego imienia i nazwiska, nazwy pod jaką działa oraz organu administracji, który zarejestrował jego działalność gospodarczą.

W niniejszym przypadku Przedsiębiorca nie dopełnia ww. obowiązku w zakresie dotyczącym informacji na temat organu, który zarejestrował jego działalność gospodarczą zarówno w serwisie Allegro, jak i na stronie internetowej prowadzonego przez niego sklepu. W żadnym z tych miejsc konsumenci są więc w stanie ustalić, z jakiego rodzaju przedsiębiorcą mają do

⁸ Ewa Łętowska – „Prawo umów konsumenckich”, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, 2. wydanie, str. 226, nb 11

czynienia, a w konsekwencji tego nie wiedzą, w jakim rejestrze (ewidencji) mają sprawdzić dane dotyczące przedsiębiorcy prowadzącego sklep. Braki w powyższym zakresie są dotkliwe tym bardziej, że na stronie internetowej sklepu www.tapex2000.pl Przedsiębiorca nie wskazuje swego imienia i nazwiska oraz oznaczenia, pod jakim prowadzi działalność gospodarczą. Co więcej, Przedsiębiorca nie tylko nie podaje danych dotyczących jego samego, ale też pozostawił na stronie sklepu dane podmiotu, który jest właścicielem tego sklepu, a który nie prowadzi za jego pośrednictwem działalności gospodarczej. Z poczynionych w toku niniejszego postępowania ustaleń wynika, że wyłącznie Maciej Mucha prowadzi sprzedaż w sklepie www.tapex2000.pl, a zatem wszelkie dane jakichkolwiek innych przedsiębiorców, którzy jakoby byli stronami zawieranych z konsumentami w tym sklepie umów powodują dodatkowo wprowadzenie konsumentów w błąd. W rozważanym przypadku nie tylko brak jest więc informacji prawdziwej, ale wskutek jednoczesnego podania informacji nieprawdziwej doprowadza się do dezinformacji konsumentów. Powyższe powoduje, że interesy konsumentów doznają znacznego uszczerbku w zakresie tak podstawowym, jak możliwość ustalenia faktycznej drugiej strony ewentualnej umowy. Opisane okoliczności przemawiają zatem za koniecznością stwierdzenia, iż Maciej Mucha dopuścił się w rozważanym zakresie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W związku z tym, iż powyższe zachowanie Przedsiębiorcy bezsprzecznie należy uznać za niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk, a jednocześnie za naruszające zbiorowe interesy konsumentów, należało w tym przypadku orzec o naruszeniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz nakazać Przedsiębiorca zaniechanie stosowania tej praktyki.

2.

Kolejna nieprawidłowość, jaka podlega ocenie w ramach niniejszego postępowania jest związana z niedopełnianiem przez Przedsiębiorcę obowiązku przekazywania konsumentom informacji na temat zasad zapłaty ceny, czego dotyczy art. 9 ust. 1 pkt 4 uonpk. Informacji na temat zasad zapłaty ceny brak jest w sklepie internetowym www.tapex2000.pl, w którym to Przedsiębiorca nie zawarł informacji w powyższym zakresie zarówno w Regulaminie, jaki i w jakiegokolwiek innej części tego sklepu. W tych okolicznościach konsumenci nie mają możliwości ustalenia w przystępny sposób (zapoznając się z treścią norm określonych na stronie internetowej sklepu), w jaki sposób może dojść do uiszczenia zapłaty. Informacje w tym zakresie są pożądane nie tylko ze względu na to, że konsument może podjąć świadomą decyzję o tym, czy dokona zapłaty po zawarciu umowy lub przed w określonej formie, ale też ma to wpływ np. na cenę przesyłki. Powszechnie znaną okolicznością jest to, że przedsiębiorcy doręczający przesyłki pobierają wyższe opłaty za przesyłki, za które płatność następuje przy ich doręczeniu, a niższe, gdy płatność jest dokonywana wcześniej. Nieznajomość zasad zapłaty ceny wywołuje więc nie tylko niepewność co do tego, w jakim trybie zapłata będzie mogła być dokonana, ale skutkuje też brakiem rozeznania co do wysokości opłaty za przesyłkę, co z kolei uniemożliwia porównanie różnych ofert w tym zakresie.

W świetle poczynionych ustaleń opisaną w tym punkcie decyzji praktykę należało uznać za bezprawną oraz naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, a wskutek tego za niezgodną z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W związku z tym, że przedmiotowa praktyka w chwili wydawania niniejszej decyzji wciąż jest stosowana, na mocy art. 26 ust. 1 powołanej ustawy należało nakazać zaniechania jej stosowania.

3.

Kolejny z zarzutów rozpatrywanych w toku niniejszego postępowania administracyjnego dotyczy stosowania praktyki polegającej na niedopełnianiu obowiązku informacyjnego w zakresie dotyczącym przekazywania konsumentom przed zawarciem umowy informacji na temat kosztów dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 5 uonpk.

Przedsiębiorca, w prowadzonym przez siebie sklepie internetowym www.tapex2000.pl nie podaje informacji o kosztach dostawy. Wskazuje on jedynie lakonicznie w pkt. II 5 Regulaminu, iż kupujący zostanie obciążony odpowiednimi – zależnymi od wysokości kwoty zamówienia - kosztami dostawy. Ponadto wskazuje on w tym samym punkcie regulaminu, iż wysyłka może być realizowana zarówno za pośrednictwem firmy kurierskiej (nie wiadomo jakiej) lub Poczty Polskiej.

Z powyższego nie tylko wprost nie można wywnioskować, jakiej wysokości koszty dostawy konsument będzie zobowiązany ponieść. W tym przypadku nie można nawet wywnioskować, czy koszty te będą tym wyższe im zamówiony towar droższy (większy), czy wraz ze wzrostem ceny zamówionych przedmiotów cena ich doręczenia spada.

Niedopełnienie przez Przedsiębiorcę wskazanego powyżej obowiązku informacyjnego stanowi o naruszeniu przez niego art. 9 ust. 1 pkt 5 uonpk, co świadczy o bezprawności zachowania tego Przedsiębiorcy.

Braki informacyjne, o jakich mowa w tym punkcie decyzji prowadzą do osłabienia pozycji konsumentów. Powodują one brak możliwości dokonania przez nich rzetelnego rozeznania wśród ofert na rynku. Powodują one również niepewność, co do ostatecznej ceny, jaką konsument będzie zobowiązany zapłacić. W tych okolicznościach zasadne jest zatem stwierdzenie, iż przedmiotowa praktyka godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na względzie łącznie wszystkie ww. okoliczności należało orzec o naruszeniu przez Przedsiębiorcę art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W związku z tym, iż oceniana praktyka trwa w chwili wydawania niniejszej decyzji nakazano również zaniechania jej stosowania.

Z uwagi na to, że w chwili wydanie niniejszej decyzji opisana praktyka jest przez Przedsiębiorcę kontynuowana, należało nakazać zaniechanie jej stosowania.

4.

W ramach niniejszego postępowania administracyjnego postawiono Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na nieinformowaniu konsumentów o prawie do odstąpienia od umowy zawartej na odległość w terminie dziesięciu dni, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 6 uonpk.

Jak wskazano powyżej praktyką, o jakiej mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest praktyka polegająca na naruszaniu obowiązku udzielania informacji w ogóle, jak i praktyka polegająca na przekazywaniu informacji, które nie są rzetelne lub prawdziwe.

W rozważanej sprawie Przedsiębiorca przekazuje konsumentom informacje na temat możliwości odstąpienia od zawartej na odległość umowy, jednakże robi to nieprawidłowo. Jak wynika z poczynionych w sprawie ustaleń, Przedsiębiorca wskazuje, że konsument może odstąpić składając stosowne oświadczenia i jednocześnie odsyłając zamówiony towar.

Brak rzetelnej i prawdziwej informacji na temat zasad odstępowania od umów zawartych na odległość godzi w zbiorowe interesy konsumentów w ten sposób, że konsumenci mogą

pozostawać w mylnym przekonaniu o zakresie ciężących na nich obowiązków koniecznych do spełnienia dla skutecznego odstąpienia od umowy. Negatywny skutek stosowania kwestionowanej praktyki jest taki, iż część konsumentów zostanie zniechęcona do skorzystania z przysługującego im prawa z powodu konieczności podjęcia zbyt wielu czynności, do wykonania których musi dojść w krótkim czasie. Konsekwencja opisywanego zachowania jest także przyznanie sobie przez Przedsiębiorcę, kosztem konsumentów, prawa do domagania się szybszego zwrotu towaru, co z punktu widzenia sprzedawcy jest sporym ułatwieniem w egzekwowaniu zwrotu towaru.

W tych okolicznościach stwierdzić należało, że Przedsiębiorca, wskutek naruszenia art. 9 ust. 1 pkt. 6 uonpk dopuścił się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wobec tego, iż ww. praktyka jest przez Przedsiębiorcę wciąż stosowana, stosownie do art. 26 ust. 1 uokik Prezes Urzędu nakazał zaniechanie jej stosowania.

5.

Ostatni z zarzutów dotyczący niedopełniania obowiązku informacyjnego na etapie poprzedzającym ewentualne zawarcie umowy jest związany z zaniechaniem w zakresie podawania informacji na temat miejsca i sposobu składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt. 10 uonpk.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika, że ani w serwisie Allegro w części dotyczącej Macieja Muchy, ani na stronie internetowej www.tapex2000.pl informacji na temat miejsca i sposobu składania reklamacji nie podaje się do wiadomości osób zapoznających się z treściami prezentowanymi na tej stronie (dowód: karty nr 13 – 16, 38, 59 – 62).

Podkreślić należy, że niniejszy zarzut dotyczy trybu reklamacyjnego związanego ze zgłaszaniem roszczeń wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, a nie np. z gwarancją. Zgodnie z ustawą z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, 1175 ze zm.) konsumenci mogą korzystać z uprawnień związanych z reklamacją bezpłatnie, zgłaszając roszczenia przewidziane w ustawie. Szczegółowy tryb postępowania w tym zakresie musi jednak zostać określony przez danego przedsiębiorcę, który winien wskazać także miejsce, w którym zgłoszenia można dokonać albo do którego można kierować korespondencję w tym zakresie.

Wbrew powyższemu w rozważanym przypadku w serwisie Allegro oraz w sklepie TAPEX2000 Przedsiębiorca w ogóle nie odnosi się do kwestii miejsca i zasad składania reklamacji dotyczących zawieranych przez niego umów. Zauważyć należy, że Przedsiębiorca posługuje się następującym unormowaniem: *„Reklamacje dotyczące uszkodzeń mechanicznych powstałych podczas transportu będą rozpatrywane tylko na podstawie pisemnego protokołu uszkodzenia/rozbieżności zawartości przesyłki, sporządzonego w chwili odbioru towaru, w obecności kuriera i za jego potwierdzeniem”*. Z powyższego uregulowania nie wynika jednak, jakie dokładnie czynności i w jakim terminie winien podjąć konsument. Ww. regulacja w ogóle nie daje odpowiedzi na pytanie na temat tego, gdzie należy kierować ewentualne reklamacje. Ponadto jest ona nieprawdziwa w zakresie odnoszącym się do sposobu jej składania. Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej nie uzależnia bowiem możliwości złożenia reklamacji od sporządzenia protokołu i jego potwierdzenia przez osoby trzecie. Tak więc wprowadzenie do Regulaminu unormowania o

przytoczonej treści powoduje, iż prezentowana przez Przedsiębiorcę informacja nie jest prawdziwa i rzetelna.

Wobec poczynionych ustaleń należało stwierdzić, że Przedsiębiorca wbrew dyspozycji art. 9 ust. 1 pkt 10 uonpk nie przekazuje w ogóle, bądź przekazuje nieprawdnie informacje na temat miejsca i sposobu składania reklamacji. Swym zachowaniem, pogarszając sytuację konsumentów, godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności stwierdzić należało, że opisane zachowanie Przedsiębiorcy jest niezgodne z art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a skutek niego doszło również do naruszenia art. 24 ust. 1 ww. ustawy.

W związku z tym, iż Przedsiębiorca nie zaniechał przedmiotowej praktyki, na mocy niniejszej decyzji, stosownie do art. 26 ust. 1 uokik należało zobowiązać go do zaniechania jej stosowania.

Ad IV

W toku niniejszego postępowania postawiono Przedsiębiorcy zarzuty niedopełniania obowiązków informacyjnych, których realizacja powinna nastąpić po zawarciu umowy. Praktyki opisane w niniejszym punkcie decyzji dotyczą więc zaniechań na etapie realizacji umowy. Informacje przekazywane w potwierdzeniu wystawianym po zawarciu umowy, przy przystąpieniu przez przedsiębiorcę do jej wykonania, powinny dotyczyć konkretnej, zawartej z konsumentem umowy. Potwierdzenia takie mają służyć odzwierciedleniu i utrwaleniu treści zawartej z konsumentem umowy, dzięki czemu możliwa ma być kontrola jej wykonania, a także ułatwione ma być dochodzenie przez konsumenta przysługujących mu na późniejszych etapach uprawnień np. z zakresu niezgodności towaru z umową albo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

W tym miejscu dodać trzeba, że jak się podnosi w literaturze przedmiotu *„Szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jednym z filarów ochronnego reżimu umowy zawieranej na odległość. (...) Zasada jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób spontaniczny; nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, w razie inicjatywy konsumenta”*.⁹ Z powyższego wynika, że to na przedsiębiorcy zawierającym z konsumentami umowy na odległość ciąży obowiązek realizacji obowiązków informacyjnych bez konieczności podejmowania przez jego klientów jakichkolwiek dodatkowych działań zmierzających do zapoznania się z treścią zawartej umowy.

W tym miejscu należy również wskazać, że w art. 9 ust. 3 uonpk sformułowano wymóg, aby potwierdzenia okoliczności zawarcia umowy na odległość były sporządzane na piśmie. Z takiego punktu widzenia prawnie obojętne jest, w jakim dokumencie (o jakiej nazwie i o jakiej dodatkowej treści) zostaną zamieszczone określone prawem informacje. Wymagane jedynie jest, aby po pierwsze stosowne dane były konsumentom przekazywane oraz aby było to czynione w odpowiedniej formie najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia. Z poczynionych ustaleń faktycznych wynika, iż Przedsiębiorca wystawia konsumentom paragony fiskalne lub faktury VAT, w związku z czym ich treść poddano analizie pod kątem zgodności z przepisem art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 uonpk. Ich analiza wykazała, że Strona

⁹ Ewa Łętowska – „Prawo umów konsumenckich”, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, 2. wydanie, str. 285, nb 24

niniejszego postępowania nie dopełnia pewnych spoczywających na niej obowiązków informacyjnych, jakie winna zrealizować po zawarciu umów.

1.

W toku niniejszego postępowania postawiono Przedsiębiorcy zarzut niedopełniania obowiązku potwierdzania na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia, informacji o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 1 uonpk.

Z poczynionych przez Prezesa Urzędu ustaleń faktycznych wynika, że w wystawianych przez Przedsiębiorcę dokumentach potwierdzających okoliczność zawarcia z konsumentami umów sprzedaży, nie podaje on informacji na temat organu, który zarejestrował prowadzoną przez niego działalność gospodarczą. Okoliczność ta świadczy w ocenie Prezesa Urzędu o bezprawności zachowania Przedsiębiorcy.

Opisane braki mogą znacznie utrudniać weryfikację danych dostępnych dla konsumentów, która może okazać się niezbędna na etapie np. korzystania z uprawnień związanych z niezgodnością towaru z umową. Jeśli natomiast chodzi o wskazanie organu rejestrowego, to pozyskanie informacji w tym zakresie pozwala określić rejestr (ewidencję), w jakiej figurują dane dotyczące danego podmiotu. To z kolei pozwala na zwrócenie się do odpowiedniej instytucji o przekazanie informacji na temat podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub na ich samodzielne pozyskanie, jak to jest możliwe obecnie odnośnie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji Działalności Gospodarczej. Skoro jednak Przedsiębiorca nie dopełnia ww. obowiązku informacyjnego, to po pierwsze działa w sposób bezprawny, a po drugie swym zachowaniem godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Uciążliwość opisywanej praktyki jest tym większa, że informacja na temat organu rejestrowego nie jest podawana także na etapie prezentowania oferty.

W tych okolicznościach w ocenie Prezesa Urzędu należało orzec o naruszeniu przez Przedsiębiorcę art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 1 uonpk, a wskutek tego art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z ustaleniami, z których wynika, iż Przedsiębiorca wciąż stosuje opisaną w tym punkcie praktykę, stosownie do art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało nakazać zaniechania jej stosowania.

2.

Kolejny z zarzutów postawionych w ramach niniejszego postępowania administracyjnego odnosi się do niedopełniania obowiązku informacyjnego w zakresie dotyczącym terminu i sposobu dostawy, który to obowiązek został sformułowany w art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 5 uonpk.

Jak wskazano we wcześniejszej części uzasadnienia niniejszej decyzji, Przedsiębiorca wystawia faktury VAT oraz paragony fiskalne. Dokumenty te nie obejmują jednak informacji na temat terminu i sposobu dostawy zamówionego towaru. Zachowanie Przedsiębiorcy należy z tego względu uznać za bezprawne.

Niniejsza praktyka jest również wymierzona przeciw zbiorowym interesom konsumentów. Konsumentom nie otrzymują potwierdzenia w zakresie terminu, w jakim zamówiony towar miał zostać doręczony. Nie otrzymują oni również potwierdzenia odnośnie umówionego

sposobu dostawy. W razie nienależytego wykonania przez Przedsiębiorcę zobowiązania w ww. zakresie konsumenci nie dysponują zatem utrwaloną na piśmie informacją na temat wyników poczynionych przez strony umowy ustaleń, co do sposobu jej wykonania.

Art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 5 uonpk statuuje obowiązek potwierdzania konsumentom zawierającym umowy na odległość, na piśmie, informacji na temat terminu dostawy zamówionego towaru. Analiza materiału dowodowego zgromadzonego w niniejszej sprawie daje podstawy do przyjęcia, że Przedsiębiorca niniejszego obowiązku nie respektuje, bowiem żaden z dokumentów wystawianych przez niego konsumentom po zawarciu umowy nie obejmuje swym zakresem takich informacji. Powyższe świadczy zatem o tym, że rozważane zachowanie należy zaklasyfikować, jako bezprawne.

Wskutek powyższego zaniechania Strona dopuściła się naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Swym zachowaniem godzi ona bowiem w tak pojmowane interesy konsumentów. Deficyt informacji dotyczących realizacji umowy może uniemożliwić kontrolę prawidłowości wykonania przez Przedsiębiorcę umowy sprzedaży, a także może utrudnić skuteczne dochodzenie przez konsumentów przysługujących im praw związanych z zawartymi na odległość umowami.

W świetle ww. ustaleń stwierdzić należało, że Strona niniejszego postępowania stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, która jest niezgodna z art. 24 ust. 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, czym narusza zakaz sformułowany w art. 24 ust. 1 tej ustawy.

W związku z tym, iż opisane powyżej zachowanie jest przez Przedsiębiorcę kontynuowane, stosownie do art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało nakazać zaniechania stosowania tej niezgodnej z przepisami prawa praktyki.

3.

Następny z zarzutów rozpatrywanych w toku niniejszego postępowania administracyjnego dotyczy niedopełniania przez Przedsiębiorcę obowiązku informacyjnego powstającego po zawarciu umowy w zakresie dotyczącym prawa odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3, o którym to obowiązku mówi art. 9 ust. 3 w zw. art. 9 ust. 1 pkt. 6 uonpk.

Z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 uonpk wynika obowiązek podawania konsumentom na piśmie informacji o przysługującym im uprawnieniu do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, w tym przypadku liczonych od dnia odebrania przez konsumenta zamówionego towaru. Analiza zgromadzonego materiału dowodowego wykazała, że Przedsiębiorca nie przekazuje konsumentom na piśmie, po zawarciu z nimi umów, informacji na temat przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Informacje na ten temat nie są bowiem zamieszczane ani na paragonach fiskalnych, fakturach VAT, ani w jakichkolwiek innych dokumentach. Z tego też względu należało stwierdzić, że Strona dopuszcza się naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 uonpk, a więc że jej zachowanie jest bezprawne.

Uprawnienie do odstąpienia od umowy, które może być realizowane przez konsumenta, jest instytucją charakterystyczną dla prawa konsumenckiego i nieznaną w klasycznym prawie cywilnym. W związku więc z tym, że uprawnienie to ma charakter wyjątkowy, a ponadto jest w wyszczególnionych w ustawie okolicznościach obwarowane warunkami, pod którymi

można z niego skorzystać, szczególnie istotne jest, aby konsumenci otrzymali na jego temat wyczerpującą informację. Istotne jest także to, aby informacja na ten temat została utrwalona w ten sposób, aby po odebraniu przesyłki konsument mógł się ponownie z nią zapoznać. Zaniechanie w tym zakresie może udaremnić skorzystanie z uprawnienia do odstąpienia od umowy, co z oczywistych względów osłabia pozycję konsumentów. W takich okolicznościach za spełnioną należy zatem uznać także przesłankę godzenia w zbiorowe interesy konsumentów. Deficyt informacji w rozważanym zakresie jest tym bardziej uciążliwy, że prawidłowa informacja na temat możliwości odstąpienia od zawartej na odległość umowy nie jest przekazywana także na etapie wcześniejszym.

Poczynione ustalenia dają podstawy do przyjęcia, że wskutek naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 6 uonpk Strona dopuściła się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W związku natomiast z kontynuowaniem przez Przedsiębiorcę opisaną praktyki nakazano mu zaniechanie jej stosowania.

4.

Ostatni z zarzutów dotyczących niedopełniania obowiązków informacyjnych, o jakich mowa w art. 9 ust. 3 uonpk dotyczący niedopełniania obowiązku w zakresie dotyczącym potwierdzania na piśmie informacji na temat miejsca i sposobu składania reklamacji, wbrew dyspozycji wskazanego powyżej przepisu w związku z art. 9 ust. 1 pkt. 10 uonpk.

Analiza zgromadzonego materiału dowodowego w zakresie wystawianych przez Przedsiębiorcę konsumentom potwierdzeń wykazała, że nie obejmują one swą treścią ani informacji na temat miejsca, ani na temat sposobu składania reklamacji. Okoliczność ta świadczy o bezprawności zachowania Strony, a więc o naruszeniu przez nią art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 10 uonpk.

Informacje, jakich Przedsiębiorca nie przekazuje konsumentom, dotyczą zasad składania reklamacji. Niniejsze zaniechanie mogło znacząco utrudniać skorzystanie z przysługujących konsumentom uprawnień, dochodzenie roszczeń w przypadku wadliwości dostarczonego towaru lub jego niezgodności z umową. To w opinii Prezesa Urzędu świadczy o tym, że w rozważanym przypadku doszło do spełnienia także ostatniej z przesłanek, a mianowicie przesłanki godzenia w zbiorowe interesy konsumentów. Z godzeniem w interesy konsumentów mamy w niniejszym przypadku odczyniania tym bardziej, że Przedsiębiorca nie przekazuje informacji w niniejszym zakresie także na etapie poprzedzającym zawarcie umowy.

W świetle powyższych okoliczności należało orzec, że Przedsiębiorca dopuścił się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W czasie trwania niniejszego postępowania administracyjnego Przedsiębiorca nie doprowadził do zmiany stosowanej przez niego praktyki, wobec czego stosownie do art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało nakazać mu zaniechanie jej stosowania.

Ad V.

W toku niniejszego postępowania administracyjnego postawiono Przedsiębiorcy również zarzuty związane ze stosowaniem przez niego praktyk polegających na stosowaniu klauzul wpisanych do rejestru.

W tym miejscu należy wyjaśnić, że Prezes Urzędu może stwierdzić stosowanie przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na postępowaniu się postanowieniem wzorca umownego, które zostało wpisane do rejestru, bez względu na to, czy wpis dotyczy tego przedsiębiorcy, przeciwko któremu jest prowadzone postępowanie, czy też nie (tak Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 19 grudnia 2003 r. w sprawie o sygn. akt III CZP 95/03, Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 29 września 2005 r. w sprawie o sygn. akt VI ACa 381/05, Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 grudnia 2005 r. w sprawie o sygn. akt VI ACa 760/05). Zgodnie ze stanowiskiem Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także SOKiK) wyrażonym w wyroku z dnia 25 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 46/04), dla uznania, iż określona klauzula jest niedozwolonym postanowieniem umownym wpisanym do rejestru klauzul niedozwolonych wystarczy stwierdzenie, że mieści się ona w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru i nie jest konieczna literalna zgodność porównywanych klauzul. Czynnikiem przesądzającym o podobieństwie dwóch klauzul powinien być zatem zamiar, cel, jakiemu ma służyć kwestionowane postanowienie. Jeśli cel utworzenia spornej klauzuli odpowiada celowi sformułowania klauzuli uznanej za niedozwoloną, oba zapisy można uznać za tożsame. Trafność wyżej opisanego stanowiska potwierdził również Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06).

Przyjęcie zasady formalnej jawności rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone oznacza, że od chwili wpisania do niego określonego postanowienia zakazane jest stosowanie tożsamyh postanowień w obrocie konsumenckim i nikt nie może zasłaniać się nieznajomością dokonanych wpisów. Rejestr postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone jest prowadzony przez Prezesa Urzędu. Rejestr ten jest powszechnie dostępny w wersji elektronicznej na stronie internetowej Urzędu. Powyższe uzasadnia stwierdzenie, że Przedsiębiorca był z mocy prawa zobowiązany do powstrzymania się od stosowania zakwestionowanych w pkt. V niniejszej decyzji postanowień.

1.

Pierwsza z klauzul stosowanych przez Przedsiębiorcę w regulaminie obowiązujących w prowadzonym przez niego sklepie internetowym, to klauzula o brzmieniu: *„Opisy i parametry techniczne umieszczoneh w sklepie towarów są zgodne z informacjami podanymi przez ich producentów. Sprzedawca nie ponosi odpowiedzialności za błędne określenie parametrów i właściwości towaru przez jego producenta”*.

Przedmiotowe postanowienie uznano za tożsame z następującymi regulacjami uznanymi za niedozwolone i wpisanymi do rejestru:

- *„Sklep internetowy polcom.net.pl dokłada wszelkich starań, aby opisy i dane techniczne umieszczone przy produktach były zgodne z rzeczywistością. Nie ponosimy jednak odpowiedzialności za błędne podanie parametrów i właściwości towaru, lub nagłą ich zmianę przez jego producenta”* (wpisana do rejestru pod numerem 3899 na mocy wyroku SOKiK z dnia 30 lipca 2012 r., sygn. akt XVII AmC 2128/12),

- *„MegaMarket dokłada wszelkich starań aby dane techniczne, zdjęcia i opisy produktów dostępnych w sklepie były zgodne z rzeczywistością. Natomiast nie odpowiada za błędne podanie parametrów i właściwości towaru lub nagłą ich zmianę dokonaną przez producenta”* (wpisana do rejestru pod numerem 3682 na mocy wyroku SOKiK z dnia 24 maja 2012 r., sygn. akt XVII AmC 79/11).

Wszystkie przytoczone powyżej postanowienia odnoszą się do parametrów i opisów dotyczących produktów oferowanych w sklepach internetowych. Na mocy wszystkich

cytowanych postanowień wyłączono również odpowiedzialność za błędne określenie przez przedsiębiorców danych charakteryzujących oferowane produkty. Postanowienia te są zbieżne również w warstwie językowej, a zachodzące pomiędzy nimi różnice nie mają istotnego znaczenia, ani nie uniemożliwiają uznania ww. klauzul za tożsame.

Wobec tego, iż analiza przytoczonych regulacji pozwoliła na stwierdzenie ich tożsamości, należało stwierdzić, że praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę jest bezprawna.

Równocześnie stwierdzić trzeba, że Przedsiębiorca wyłączając swą odpowiedzialność za przekazywane przez siebie informacje, uniemożliwia, a przynajmniej znacząco utrudnia dochodzenie przez konsumentów roszczeń powstałych na kanwie nieścisłości oraz niezgodności danych prezentowanych w Internecie z rzeczywistymi właściwościami sprzedawanych produktów. Stosowana przez niego praktyka godzi w ten sposób w zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec tego, iż w niniejszym przypadku doszło do spełnienia wszystkich przesłanek wynikających z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, należało orzec, iż swym zachowaniem Przedsiębiorca naruszył wskazane przepisy.

W związku z kolei z tym, iż opisana praktyka wciąż trwa, stosownie do art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało nakazać zaniechanie jej stosowania.

2.

Druga z zakwestionowanych w toku niniejszego postępowania klauzul stosowanych przez Przedsiębiorcę ma następującą treść: „(...) *Sprzedawca przyjmuje zwrócony towar pod warunkiem, iż zostanie on odesłany w oryginalnym i nie uszkodzonym opakowaniu, z kompletną i nie uszkodzoną zawartością, bez śladów jej użytkowania (...)*”.

Ww. klauzula jest tożsama z poniższymi postanowieniami wpisanymi do rejestru:

- „*Zwracany w tym trybie towar zostanie przyjęty tylko i wyłącznie wtedy, gdy będzie odesłany w oryginalnym, nieuszkodzonym pudełku (...)*” (wpisane do rejestru pod numerem 2103 na mocy wyroku SOKiK z dnia 26 sierpnia 2010 r., sygn. akt XVII AmC 971/10),

- „*Zwracany produkt nie może nosić śladów używania, być uszkodzony, dotyczy także opakowania*” (wpisane do rejestru pod numerem 2483 na mocy wyroku SOKiK z dnia 5 października 2010 r., sygn. akt XVII AmC 980/10).

Na mocy przytoczonych postanowień zastrzeżono, iż towar, który konsument nabył, a następnie zwraca, nie może nosić śladów używania, a jego opakowanie nie może być uszkodzone. Powyższe postanowienia, choć nie są identyczne pod względem językowym, to są podobne i w zbieżny sposób określają warunki, pod jakimi zwrot będzie mógł zostać przez przedsiębiorcę przyjęty. Powyższa okoliczność przemawia za możliwością uznania ww. postanowień za tożsame, co świadczy o bezprawności rozważanego zachowania Przedsiębiorcy.

W związku z tym, iż analizowane postanowienie, jak i pozostałe dwa wyżej przytoczone, uzależniają możliwość zwrotu towaru od warunków, jakie nie zostały przewidziane w przepisach prawa, a tym samym ograniczają możliwość dokonania zwrotu, są one dla konsumentów niekorzystne.

Na wyżej opisanych podstawach oprzec należy stwierdzenie, iż Przedsiębiorca stosuje bezprawną praktykę, która godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Zachowanie Strony

należało zatem uznać za niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Biorąc pod uwagę okoliczność, iż w chwili orzekania niniejsza praktyka wciąż jest stosowana, na mocy art. 26 ust. 1 ww. ustawy nakazano przedsiębiorcy jej zaniechanie.

3.

W ramach niniejszego postępowania postawiono Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki polegającej na posługiwaniu się w obrocie konsumenckim postanowieniem wzorca umowy tożsamym ze wpisanym do rejestru, które to postanowienie ma następującą treść: „(...) *W związku z tym klient zobowiązany jest do sprawdzenia przesyłki w obecności kuriera lub pracownika Poczty Polskiej. Należy zwrócić uwagę na opakowanie (na ewentualne uszkodzenia podczas transportu), a w szczególności na stan taśm lub plomb na przesyłce. W przypadku uszkodzenia opakowania przesyłki lub zerwania plomb/taśm należy odmówić przyjęcia paczki pocztowej i w obecności kuriera sporządzić protokół szkody, po czym bezzwłocznie skontaktować się ze sprzedawcą, w celu wyjaśnienia zaistniałej sytuacji. Sprawdzenie przesyłki przy odbiorze jest niezbędnym warunkiem uwzględnienia ewentualnych roszczeń klienta z tytułu uszkodzenia czy okradzenia przesyłki w transporcie*”.

Przedmiotowe unormowanie uznano za tożsame z klauzulami wpisanymi do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone pod numerem:

- 1871, której treść jest następująca: „*Towar uszkodzony przez pocztę - może być reklamowany, jeżeli został spisany odpowiedni protokół - w obecności pracownika poczty*” (wyrok SOKiK z dnia 28 stycznia 2010 r., sygn. akt XVII AmC 633/09) oraz
- 4150, której treść jest następująca: „*Podstawą do złożenia reklamacji jest sprawdzenie zawartości przesyłki w obecności kuriera lub pracownika Poczty Polskiej w chwili doręczenia paczki oraz sporządzenie protokołu reklamacyjnego w jego obecności. W przypadku niezastosowania się do powyższej informacji reklamacje dotyczące uszkodzenia zawartości paczki nie będą przyjmowane*” (wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 3 października 2012 r., sygn. akt VI Aca 454/12).

Na mocy wszystkich ww. postanowień dotyczących handlu elektronicznego zastrzeżono, że konsument będzie mógł dochodzić należnych mu roszczeń wynikających z niezgodności zamówionego towaru z umową (związanych z uszkodzeniem towaru), wyłącznie wówczas gdy sprawdzi przesyłkę w obecności kuriera, a w przypadku wystąpienia zastrzeżeń, gdy w obecności kuriera zostanie sporządzony stosowny protokół.

Wszystkie przytoczone postawienia w podobny sposób normują kwestie zgłaszania zaistniałych nieprawidłowości. Są one podobne nie tylko pod względem zakresu unormowań i przyjętych w nich rozwiązań, ale także pod względem językowym. Choć postanowienia te nie są językowo identyczne, to są na tyle podobne, że można stwierdzić ich tożsamość.

Stosowanie kwestionowanego postanowienia godzi w zbiorowe interesy konsumentów z tego względu, iż uzależnia możliwość korzystania z przysługujących konsumentom uprawnień związanych z niezgodnością towaru z umową od warunków, które nie zostały określone w powszechnie obowiązujących przepisach prawa. Za sprawą opisanej praktyki sytuacja konsumentów ulega pogorszeniu, nałożone na nich zostają dodatkowe obowiązki, a uprawnienia zostają ograniczone,

Mając na względzie ww. kwestie stwierdzić należało, iż Przedsiębiorca dopuścił się stosowania art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wobec tego, iż w toku niniejszego postępowania ustalono, iż opisana praktyka jest kontynuowana, na mocy art. 26 ust. 1 tej ustawy nakazano jej zaniechania.

4.

Ostatni z zarzutów dotyczących stosowania klauzul wpisanych do rejestru rozważanych w ramach niniejszego postępowania administracyjnego dotyczy posługiwania się klauzulą wpisaną do rejestru, której treść jest następująca: *„Reklamacje dotyczące uszkodzeń mechanicznych powstałych podczas transportu będą rozpatrywane tylko na podstawie pisemnego protokołu uszkodzenia/rozbieżności zawartości przesyłki, sporządzonego w chwili odbioru towaru, w obecności kuriera i za jego potwierdzeniem. (...). W przypadku nieuzasadnionej reklamacji lub uszkodzenia sprzętu z winy klienta, wszelkie koszty wyżej wymienionych procedur pokrywa klient”*.

Powyższa klauzula została uznana za tożsamą z postanowieniem wpisanym do rejestru pod numerem 1871, którego treść jest następująca: *„Towar uszkodzony przez pocztę - może być reklamowany, jeżeli został spisany odpowiedni protokół - w obecności pracownika poczty”*, które zostało uznane za niedozwolone na mocy wyroku SOKiK z dnia 28 stycznia 2010 r. (sygn. akt XVII AmC 633/09).

Klauzulę tę uznano za tożsamą także z postanowieniem wpisanym do rejestru na mocy wyroku SOKiK z 15 września 2011 r. (sygn. akt XVII AmC 69/11) pod numerem 2731 o treści: *„Reklamacje dotyczące uszkodzeń powstałych podczas transportu będą rozpatrywane tylko na podstawie pisemnego protokołu uszkodzenia zawartości przesyłki sporządzanego w momencie odbioru towaru”*.

Na mocy ww. postanowień zastrzeżono, że reklamacje dotyczące uszkodzeń mechanicznych będą rozpatrywane wyłącznie wówczas, gdy z chwilą odbioru przesyłki zostanie sporządzony protokół.

Postanowienia te, pomimo zachodzących pomiędzy nimi różnic językowych odnoszą się do tych samych kwestii i regulują je w zbieżny sposób. Tym samym postanowienia te są bez wątplenia tożsame.

Posługiwanie się kwestionowaną regulacją godzi w zbiorowe interesy konsumentów, gdyż ogranicza konsumentom możliwość składania reklamacji, jednocześnie powoduje wyznaczenie konsumentom krótkiego czasu, w którym jest możliwe podjęcie przez nich czynności, które warunkują późniejsze złożenie reklamacji.

W tych okolicznościach stwierdzić należało, że w rozpatrywanym przypadku doszło do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z tym, iż w chwili orzekania niniejsza praktyka wciąż jest stosowana, na mocy art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakazuje się zaniechania jej stosowania.

Ad VI.

Ostatnia z praktyk, którą objęto zakresem niniejszego postępowania, to praktyka polegająca na stosowaniu postanowienia o treści: *„Przed nałożeniem fototapety należy sprawdzić czy nie jest wadliwa, ponieważ po nałożeniu na ścianę reklamacji nie uwzględnia*

się”, które jest niezgodne z art. 5 ust. 1 i 2 pkt. 1 i z art. 5 ust. 3 pkt. 3 w zw. z art. 3 i 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a poprzez to jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Powyższa regulacja normuje kwestie odpowiedzialności sprzedawcy w sposób sprzeczny z powszechnie obowiązującym przepisami prawa. W tym miejscu podnieść trzeba, że stosownie do art. 4 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego *„Sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową; w przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania”*.

Zgodnie natomiast z art. 7 tej ustawy *„Sprzedawca nie odpowiada za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową, gdy kupujący w chwili zawarcia umowy o tej niezgodności wiedział lub, oceniając rozsądnie, powinien był wiedzieć. To samo odnosi się do niezgodności, która wynika z przyczyny tkwiącej w materiale dostarczonym przez kupującego”*.

Stosownie do art. 8 ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...) *„1. Jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową, kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Przy ocenie nadmierności kosztów uwzględnia się wartość towaru zgodnego z umową oraz rodzaj i stopień stwierdzonej niezgodności, a także bierze się pod uwagę niedogodności, na jakie naraziłby kupującego inny sposób zaspokojenia.*

2. Nieodpłatność naprawy i wymiany w rozumieniu ust. 1 oznacza, że sprzedawca ma również obowiązek zwrotu kosztów poniesionych przez kupującego, w szczególności kosztów demontażu, dostarczenia, robocizny, materiałów oraz ponownego zamontowania i uruchomienia.

3. Jeżeli sprzedawca, który otrzymał od kupującego żądanie określone w ust. 1, nie ustosunkował się do tego żądania w terminie 14 dni, uważa się, że uznał je za uzasadnione”.

Wskazać wreszcie trzeba na art. 9 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...), który stanowi, że *„Kupujący traci uprawnienia przewidziane w art. 8, jeżeli przed upływem dwóch miesięcy od stwierdzenia niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową nie zawiadomi o tym sprzedawcy. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie zawiadomienia przed jego upływem”*.

Zgodnie natomiast z art. 10 ust. 1 ww. ustawy *„Sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jedynie w przypadku jej stwierdzenia przed upływem dwóch lat od wydania tego towaru kupującemu; termin ten biegnie na nowo w razie wymiany towaru. Jeżeli przedmiotem sprzedaży jest rzecz używana, strony mogą ten termin skrócić, jednakże nie poniżej jednego roku”*.

Istotne jest również to, że zgodnie z art. 11 ustawy o sprzedaży konsumenckiej *„Uprawnień unormowanych w niniejszej ustawie nie można wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową. W szczególności nie można tego dokonać przez oświadczenie kupującego, że wie o wszelkich niezgodnościach towaru z umową, lub przez wybór prawa obcego”*.

Z przytoczonych powyżej przepisów prawa wynika, że sprzedawca odpowiada wobec kupującego będącego konsumentem za niezgodność towaru z umową w okresie dwóch lat od wydania towaru kupującemu. Kupujący powinien natomiast zgłosić występujące nieprawidłowości w terminie do dwóch miesięcy od ich stwierdzenia. Przywołana ustawa nie nakłada na konsumenta żadnych innych obowiązków, ani nie uzależnia możliwości

dochodzenia roszczeń wymienionych w art. 8, od nie korzystania z rzeczy. Co więc, ustawa ta zakazuje również nakładania na konsumentów dodatkowych obowiązków oraz ograniczania ich praw.

Z powyższego należy wywieść wniosek, zgodnie z którym przedsiębiorca nie może uzależniać możliwości dochodzenia przez konsumenta roszczeń od tego, czy konsument zrobił z zakupionej rzeczy użytek zgodny z jej przeznaczeniem, czy też rzeczy tej nie użył.

Wbrew temu, na mocy kwestionowanej regulacji, w przypadku, gdy konsument uczyni z rzeczy użytek zgodny z jej przeznaczeniem, zostaje on pozbawiony możliwości skorzystania z instrumentów przewidzianych w powszechnie obowiązujących przepisach prawa.

Takie zachowanie Przedsiębiorcy należy uznać za niezgodne z przytoczonymi na wstępie niniejszego punktu decyzji przepisami ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ustawa ta stanowi w art. 3, że zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Art. 4 ust. 1 stanowi natomiast, że *„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”*.

Stosownie do art. 5 ust. 1 ww. ustawy *„Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął”*, a zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt. 1 *„Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji”*. Zgodnie natomiast z art. 5 ust. 3 pkt. 3 wskazanej ustawy *„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”*.

Z powyższego wynika, że wprowadzające w błąd działanie przedsiębiorcy może dotyczyć m. in. obowiązków związanych z procedurą reklamacyjną. W niniejszym przypadku mamy do czynienia z taką właśnie sytuacją, gdyż Przedsiębiorca zastrzega, iż po zrobieniu z tapety użytku zgodnego z jej przeznaczeniem, a więc po jej naklejeniu, reklamacji dotyczących tej tapety nie będzie on uwzględniał. Swym działaniem wprowadza on w błąd, gdyż przekazywana przez niego informacja jest niezgodna z prawdą, ponieważ jest sprzeczna z unormowaniami płynącymi z obowiązujących przepisów prawa. Działanie podejmowane przez Przedsiębiorcę bez wątplenia można zaklasyfikować jako wprowadzanie w błąd, gdyż jak stanowi ww. ustawa przez wprowadzanie w błąd rozumie się przede wszystkim rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych, a takie są informacje przedstawiane przez Tapex. Stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka może prowadzić do podjęcia przez konsumentów decyzji odnośnie umowy, jakiej w innych warunkach by nie podjęli. Może ona mianowicie prowadzić do rezygnacji przez nich ze skorzystania z uprawnień związanych trybem reklamacyjnym. Działanie Przedsiębiorcy wywołujące taki skutek można z kolei ocenić, jako działanie w istotny sposób zniekształcające zachowania rynkowe konsumentów. Doniosłość materii, której dotyczy kwestionowana regulacja nie pozwala ocenić tych kwestii inaczej, jak jako istotnych z punktu widzenia konsumentów. Pomimo iż kwestie te nie dotyczą głównego przedmiotu umowy, ani innych warunków istotnych dla samego zawarcia umowy, lecz zagadnień które dotyczą praw i obowiązków realizowanych dopiero po wykonaniu umowy przez Przedsiębiorcę, to regulacja odnosząca się do dochodzenia roszczeń w przypadku spełnienia przez niego świadczenia o nieodpowiedniej jakości ma doniosłe

znaczenie dla konsumentów, To od niej zależy, czy równowaga pomiędzy prawami i obowiązkami stron umów zostanie zachowana.

Jak wskazano powyżej opisana praktyka Przedsiębiorcy może w istotny sposób zniekształcać zachowania rynkowe konsumentów po zawarciu przez nich umów, w drodze których nabywają oni towary oferowane przez Tapex.

Wskutek stosowania przez Przedsiębiorcę kwestionowanej praktyki dobre obyczaje doznają uszczerbku.

Oceniając spełnienie przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (o czym niżej) po zawarciu umowy, wskazać trzeba, że dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania¹⁰. W stosunkach z konsumentami „dobry obyczaj” powinien wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką profesjonalista powinien kierować do przeciętnego konsumenta (w okolicznościach sprawy jest to osoba zawierająca przez Internet umowę na odległość). Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez Stronę niniejszego postępowania poprzez wskazywanie w regulaminie sklepu internetowego, że w przypadku powzięcia przez konsumenta wiedzy na temat wad towaru po zrobieniu z niego użytku (po nałożeniu tapety na ścianę), nie ma możliwości złożenia reklamacji, gdyż Przedsiębiorca na tym etapie ich nie przyjmuje. Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 ww. ustawy przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd konsumenta, do którego jest skierowana, lub dociera, i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe¹¹.

Model konsumenta, do jakiego odnoszą się przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym został określony jako model przeciętnego konsumenta. Stąd też w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Przedsiębiorcy w zakresie działań informacyjnych powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dlatego rozważenia wymaga, czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez omawiane informacje zamieszczone w regulaminie normującym zasady zawierania przez Internet umów sprzedaży z Tapex.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (zwanego dalej jako „TSUE”). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji

¹⁰ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002, str. 804.

¹¹ wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14.09.2005 r., sygn. akt I ACa 149/05.

niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego 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. W świetle orzecznictwa TSUE poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany (por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51). Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory ujednoczonej wykładni, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klienteli za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta¹². Sąd Najwyższy, podobnie jak TSUE, uznał, iż poziom nasilenia powyższych cech u przeciętnego odbiorcy zależy od rynku, na którym stosowana jest dana praktyka, model przeciętnego odbiorcy dostosowany jest więc do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

Należy także wskazać, iż w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (...) (Dz.U.UE.L.05.149.22) podkreślono, iż test przeciętnego konsumenta nie jest testem statystycznym. W celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy lub organy administracyjne muszą polegać na własnej umiejętności oceny. Dokonując stosownych ocen, należy oprzeć się na wiedzy o poziomie percepcji uczestników danego rynku towarów lub usług¹³. Nie jest więc konieczne przeprowadzanie badań wśród grupy przeciętnych konsumentów na okoliczność ustalenia wprowadzania w błąd, gdyż wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji¹⁴. Na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym organ rozstrzygający dokonuje zatem oceny co do wprowadzenia w błąd *in abstracto* na podstawie doświadczenia życiowego w oparciu o zobiektywizowany model przeciętnego konsumenta.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki

¹² E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, s. 66-67.

¹³ zob. I Wiszniewska, [w:] J. Szwaia (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2000 r., s. 458.

¹⁴ M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 92.

rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak m.in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. W przedmiotowej sprawie informacje zawarte w regulaminie określającym zasady zawierania umów na odległość nie zostały skierowane do szczególnej grupy konsumentów. Zakupów przez Internet dokonują różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości o otaczającej ich rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcją modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Niemniej jednak należy stwierdzić, że przeciętny konsument ma także prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca wysyłający takie komunikaty – jako profesjonalista – jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd, zwłaszcza że z oferowaniem towarów w Internecie wiążą się szczególne obowiązki informacyjne.

Wprowadzenie w błąd polega w tej sytuacji na zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do uprawnień związanych z zawartą transakcją. Zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega w tym przypadku na rozpowszechnianiu nieprawdziwej informacji prowadząc do mylnego, czyli niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia o uprawnieniach przysługujących konsumentom po zawarciu umowy, w efekcie czego dochodzi do podjęcia przez nich decyzji gospodarczych, których inaczej by nie podjęli. Wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny w tym sensie, że do jego stwierdzenia nie jest konieczne stwierdzenie zaistnienia faktycznej dezinformacji w jakimś konkretnym przypadku.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, wykazano, że działanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu przywołanych na wstępie uzasadnienia do tego punktu decyzji przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a w konsekwencji jest działaniem bezprawnym. Zachowanie Przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów w ten sposób, że pozbawiono ich rzetelnej informacji odnośnie ich ustawowych uprawnień.

W świetle powyższego stwierdzić należało, że w rozważanym przypadku doszło do naruszenia przez Przedsiębiorcę art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z tym, iż Przedsiębiorca nie zaniechał stosowania praktyki, o jakiej mowa w niniejszym punkcie decyzji, stosownie do art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało nakazać zaniechanie jej stosowania.

Ad VII

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Z powyższego wynika, że kara może być nałożona bez względu na okoliczność występowania po stronie przedsiębiorcy winy rozumianej jako świadomość bezprawności zachowania. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym

przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej¹⁵. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Przedsiębiorca, jako profesjonalista powinien wiedzieć, że określając warunki umowne nie może stosować bezprawnych postanowień, ani w żaden inny sposób godzić w interesy konsumentów. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

Z uwagi na różnorodność stosowanych przez Przedsiębiorcę praktyk, konieczne stało się wymierzenie mu pięciu kar pieniężnych.

1.

Pierwsza z kar jest wymierzana w związku ze stosowaniem przez Stronę niniejszego postępowania praktyki określonej w punkcie I niniejszej decyzji polegającej na stosowaniu postanowienia, które jest niezgodne z przepisami ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

Niniejsza praktyka ujawnia się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutuje lub też może rzutować na etap jego wykonywania. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj materii, jaka została przez Przedsiębiorcę wadliwie przedstawiona – wagę tego naruszenia należało określić jako dużą. Na podstawie zakwestionowanego w punkcie I postanowienia pogorszeniu uległa sytuacja konsumentów, w ten sposób, iż pozbawiono ich prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość w okolicznościach, w których na podstawie uonpk mogliby od umowy odstąpić, tj. poprzez złożenie wyłącznie stosownego oświadczenia bez jednoczesnego wysyłania do Przedsiębiorcy towaru. Zakwestionowane postanowienie w sposób sprzeczny z ustawą zaostriżyło powszechnie obowiązujące zasady odstępowania od umów zawartych na odległość.

Z ustaleń poczynionych w toku niniejszego postępowania wynika, iż praktyka, której dotyczy miarkowana w tym punkcie kara, była stosowana nieumyślnie. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego nie sposób przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanego czynu. Oceniana praktyka cechuje się długotrwałością, gdyż zakwestionowane postanowienie jest o stosowane w obrocie z konsumentami od 2010 r. i do dnia wydania niniejszej decyzji nie doszło do jego wycofania z obrotu.

Mając na względzie wysokość osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2013 r. przychodu ustalono, iż maksymalna kara, jaka mogłaby zostać w tym przypadku orzeczona, to kara w wysokości [...] zł (słownie: [...]).

¹⁵ Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 1027

W oparciu o osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód oraz kierując się wyżej opisanymi okolicznościami ustalono następnie kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [...] przychodu, czyli na poziomie 1 210,70 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. W sprawie tej nie wystąpiła żadna okoliczność łagodząca. Jednocześnie Prezes Urzędu dopatrył się wystąpienia okoliczności obciążającej w postaci znacznego zasięgu stosowanej praktyki. Znaczny zasięg praktyki, o jakiej mowa w pkt. I niniejszej decyzji wynika z w tym przypadku z ogólnokrajowego charakteru działalności polegającej na zawieraniu z konsumentami umów przez Internet. Z uwagi na fakt, iż Przedsiębiorca zawiera umowy przez Internet, konsumenci zawierający z nim umowy pochodzą z terenu całego kraju, a ze swą ofertą może on dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.

W tych okolicznościach kwotę bazową ustaloną na poprzednim etapie zwiększono o 5% do poziomu 1 271, 23 zł.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 1 271 zł, co stanowi [...] % przychodu oraz [...] % maksymalnego wymiaru kary.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie VII 1 sentencji niniejszej decyzji.

2.

Druga z kar wymierzana w niniejszej sprawie wiąże się ze stosowaniem przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w pkt. II tej decyzji, która polega na wyłączeniu prawa konsumentów do odstąpienia od zawartej na odległość umowy w przypadku, jeśli dostarczona rzecz ma wady.

Niniejsza praktyka ujawnia się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutuje lub też może rzutować na etap jego wykonywania. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj materii, jaka została przez Przedsiębiorcę wadliwie przedstawiona – wagę tego naruszenia należało określić jako dużą. Na podstawie zakwestionowanego w punkcie II postanowienia pogorszeniu uległa sytuacja konsumentów w ten sposób, iż pozbawiono ich prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość w sytuacji, gdy dostarczony towar okazałby się wadliwy, pomimo tego, iż przepisy prawa w takich okolicznościach nie przewidują braku możliwości odstąpienia od umowy. Zakwestionowane postanowienie w sposób sprzeczny z ustawą zaostrzyło więc powszechnie obowiązujące zasady odstępowania od umów zawartych na odległość.

Z ustaleń poczynionych w toku niniejszego postępowania wynika, iż praktyka, której dotyczy miarkowana w tym punkcie kara, była stosowana nieumyślnie. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego nie sposób przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanego czynu. Oceniana praktyka ma charakter długotrwały, gdyż zakwestionowane postanowienie jest stosowane w obrocie z konsumentami od 2010 r. i do dnia wydania niniejszej decyzji nie doszło do jego wyeliminowania.

Mając na względzie wysokość osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2013 r. przychodu ustalono, iż maksymalna kara, jaka mogłaby zostać w tym przypadku orzeczona, to kara w wysokości [...] zł (słownie: [...]).

W oparciu o osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód oraz kierując się wyżej opisanymi okolicznościami ustalono w niniejszym przypadku również kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [...] % przychodu, czyli na poziomie 1 210,70 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. W sprawie tej nie wystąpiła żadna okoliczność łagodząca. Jednocześnie Prezes Urzędu dopatrył się wystąpienia okoliczności obciążającej w postaci znacznego zasięgu stosowanej praktyki. Znaczny zasięg praktyki, o jakiej mowa w pkt. II niniejszej decyzji wynika z w tym przypadku z ogólnokrajowego charakteru działalności polegającej na zawieraniu z konsumentami umów przez Internet. Z uwagi na fakt, iż Przedsiębiorca zawiera umowy przez Internet, konsumenci zawierający z nim umowy pochodzą z terenu całego kraju, a ze swą ofertą może on dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. W tych okolicznościach kwotę bazową ustaloną na poprzednim etapie zwiększono o 5% do poziomu 1 271, 23 zł.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie II sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 1 271 zł, co stanowi [...] % przychodu oraz [...] % maksymalnego wymiaru kary.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie VII 2 sentencji niniejszej decyzji.

3.

Trzecia kara orzeczona w niniejszej decyzji jest wymierzana w związku z niedopełnianiem przez Przedsiębiorcę obowiązków informacyjnych poprzedzających zawarcie umowy na odległość w zakresie dotyczącym danych identyfikujących przedsiębiorcę, zasad zapłaty ceny, kosztów dostawy, prawa odstąpienia od umowy, miejsca i sposobu składania reklamacji.

Opisane działania ujawniają się na etapie przedkontraktowym. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj informacji, które nie są przez Przedsiębiorcę przekazywane w należyтым zakresie, wagę opisanych naruszeń należało określić jako dużą. W związku ze stosowaniem przez Przedsiębiorcę zakwestionowanych w punkcie III praktyk sytuacja konsumentów jest gorsza, niż ta, w jakiej by się znajdowali, gdyby Przedsiębiorca wypełniał wszystkie ciążące na nim obowiązki. W związku ze stwierdzonymi zaniechaniami konsumenci nie poznają wszystkich istotnych warunków potencjalnych umów, wobec czego decyzje o zawarciu z Przedsiębiorcą umów podejmują oni w warunkach ograniczonego rozeznania. Ponadto nie otrzymują oni informacji na temat zasad składania reklamacji, jakie przyjął Przedsiębiorca, co w przypadku zajścia konieczności skorzystania z uprawnień reklamacyjnych może doprowadzić do znacznego ograniczenia takiej możliwości.

Z ustaleń poczynionych w toku niniejszego postępowania nie wynika, iż praktyki, których dotyczy miarkowana w tym punkcie kara, były stosowane nieumyślnie. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego

nie sposób przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanego czynu. Oceniane praktyki mają charakter długotrwały, gdyż są one stosowane od 2010 r. i do dnia wydania niniejszej decyzji nie doszło do ich zmiany.

Mając na względzie wysokość osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2013 r. przychodu ustalono, iż maksymalna kara, jaka mogłaby zostać w tym przypadku orzeczona, to kara w wysokości [...] zł (słownie: [...]).

W oparciu o osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód oraz kierując się wyżej opisanymi okolicznościami ustalono w niniejszym przypadku również kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [...] % przychodu, czyli na poziomie 1 815,06 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. W sprawie tej nie wystąpiła żadna okoliczność łagodząca. Jednocześnie Prezes Urzędu dopatrył się wystąpienia okoliczności obciążającej w postaci znacznego zasięgu stosowanych praktyk. Znaczny zasięg praktyk, o jakich mowa w pkt. III niniejszej decyzji wynika z w tym przypadku z ogólnokrajowego charakteru działalności polegającej na zawieraniu z konsumentami umów przez Internet. Z uwagi na fakt, iż Przedsiębiorca zawiera umowy przez Internet, konsumenci zawierający z nim umowy pochodzą z terenu całego kraju, a ze swą ofertą może on dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. W tych okolicznościach kwotę bazową ustaloną na poprzednim etapie zwiększono o 5% do poziomu 1 906,86 zł.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punktach III 1 – III 5 sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 1 906 zł, co stanowi niemal [...] % przychodu oraz [...] % maksymalnego wymiaru kary.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie VII 3 sentencji niniejszej decyzji

4.

Kolejna kara orzeczona w niniejszej decyzji jest nakładana w związku ze stosowaniem przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o jakich mowa w pkt. IV sentencji tej decyzji. Stanowi ona sankcję będącą karą za niedopełnianie przez Przedsiębiorcę obowiązków informacyjnych, do realizacji których powinno dość po ustaleniu przez strony warunków, na jakich zawierają one umowę. Praktyki wymienione w pkt. IV tej decyzji można zaklasyfikować, jako praktyki ujawniające się albo na etapie zawierania umowy, albo jej wykonywania. Wynika to z tego, że sporządzenie pisemnego potwierdzenia warunków umowy zawieranej na odległość może być dokonane najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia, czyli zarówno przy zawieraniu umowy, jak i już po jej zawarciu. W niniejszym przypadku do potwierdzenia zawarcia umowy dochodzi faktycznie po jej zawarciu, a więc na etapie wykonywania kontraktu. Stwierdzone uchybienia dotyczą niewłaściwej realizacji obowiązków informacyjnych w zakresie dotyczącym organu rejestrowego Przedsiębiorcy, a także w zakresie dotyczącym warunków wykonania umowy oraz zasad korzystania przez konsumentów z przysługujących im uprawnień związanych z odstąpieniem od umowy, czy też korzystaniem z uprawnień w toku procedury reklamacyjnej. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj danych, jakie

zostały pominięte, wagę tych praktyk określono, jako stosunkowo dużą. Uciążliwość ww. praktyk należy ocenić jako znaczną również ze względu na to, iż części z informacji konsumenci nie otrzymują nie tylko na etapie, kiedy umowa już została zawarta, ale również na etapach wcześniejszych. Dotyczy to informacji o prawie od odstąpienia oraz na temat zasad składania reklamacji.

Na wysokość kwoty bazowej ma również wpływ to, że rozważane praktyki należy zaklasyfikować jako długotrwałe, gdyż trwają one od ponad roku, tj. od 2010 r. i do dnia wydania niniejszej decyzji Przedsiębiorca nie zaniechał ich stosowania. Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy daje podstawy do przyjęcia, że do stosowania praktyk, o jakich mowa w punkcie IV niniejszej decyzji doszło w sposób nieumyślny. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyk wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże nie sposób przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanych czynów.

W oparciu o osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [...] % przychodu, czyli na poziomie 4 842,83 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące oraz okoliczności obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. W rozważanym przypadku nie wystąpiły żadne okoliczności łagodzące. Z drugiej strony mamy w tej sprawie od czynienia z jedną okolicznością obciążającą, za którą poczytano znaczny zasięg naruszeń wynikający ze specyfiki prowadzenia działalności z wykorzystaniem Internetu. Z uwagi na fakt, iż Przedsiębiorca zawiera umowy przez Internet, konsumenci zawierający z nim umowy pochodzą z terenu całego kraju, a ze swą ofertą może on dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Wskutek uwzględnienia tej okoliczności kwotę bazową należało podwyższyć o 5 %, tj. do poziomu 5084,97 zł.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. IV sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 5 085 zł (słownie: pięciu tysięcy osiemdziesięciu pięciu złotych), co stanowi [...] % przychodu i [...] % maksymalnego wymiaru kary, co mieści się w granicach wynikających z przepisu art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

5.

Ostatnia z kar nakładanych na Stronę niniejszego postępowania stanowi sankcję za stosowanie naruszającej zbiorowe interesy konsumentów praktyki określonej w pkt. VI sentencji niniejszej decyzji, a więc praktyki polegającej na posługiwaniu się postanowieniem, na mocy którego Przedsiębiorca wyłączył możliwość skorzystania przez konsumentów z trybu reklamacyjnego w okolicznościach, które na podstawie powszechnie obowiązujących przepisów prawa takiego wyłączenia nie uzasadniają.

Takie zachowanie Strony bez wątplenia prowadzi do pogorszenia sytuacji konsumentów, którzy zostali pozbawieni płynącej z obowiązujących przepisów prawa ochrony wynikającej z możliwości domagania się realizacji przez Przedsiębiorcę zaciągniętego zobowiązania zgodnie z jego treścią.

Wagę praktyki określonej w pkt. VI niniejszej decyzji określono jako znaczną właśnie ze względu na przedmiot regulacji kwestionowanej klauzuli.

Niniejsza praktyka ujawnia się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutuje lub też może wpływać na etap jego wykonywania.

Na wysokość kwoty bazowej wpływa ponadto fakt, iż jest ona długotrwała. Jest ona mianowicie stosowana od 2010 r., a zatem dłużej niż przez rok.

Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy daje podstawy do przyjęcia, że do stosowania praktyki, o jakiej mowa w punkcie VI niniejszej decyzji doszło w sposób nieumyślny. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego nie sposób przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanego czynu.

W oparciu o osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód oraz mając na względzie ww. okoliczności, kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń określono na poziomie [...] % przychodu, czyli na poziomie 1 210,70 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. W sprawie tej nie wystąpiła żadna okoliczność łagodząca. Jednocześnie Prezes Urzędu stwierdził wystąpienie okoliczności obciążającej w postaci znacznego zasięgu stosowanej praktyki. Znaczny zasięg praktyki, o jakiej mowa w pkt. VI niniejszej decyzji wynika w tym przypadku z ogólnokrajowego charakteru działalności polegającej na zawieraniu z konsumentami umów przez Internet. Z uwagi na fakt, iż Przedsiębiorca zawiera umowy przez Internet, konsumenci zawierający z nim umowy pochodzą z terenu całego kraju, a ze swą ofertą może on dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. W tych okolicznościach kwotę bazową ustaloną na poprzednim etapie zwiększono o 5% do poziomu 1 271, 23 zł.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie VI sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 1 271 zł, co stanowi [...] % przychodu oraz [...] % maksymalnego wymiaru kary.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 511010100078782231000000.

Ad VIII

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie natomiast z art. 264 § 1 k.p.a. jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie stosowania przez Stronę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punktach I – VI sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji

i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną oraz urzędem skarbowym. W związku z powyższym postanowiono obciążyć Przedsiębiorcę kosztami tego postępowania w wysokości 41,80 zł (słownie: czterdziestu jeden złotych osiemdziesięciu groszy).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 511010100078782231000000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz. U. z 2014 r. poz. 101) – 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 Katowicach (40 – 048 Katowice, ul. Kościuszki 43).

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie VIII niniejszej decyzji, stosownie do art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Maciej Fragsztajn