



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

---

**RGD.61-51/04/ 05/JS**

Gdańsk, dnia 10 lutego 2005r.

**DECYZJA nr RGD.3/2005**

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zmianami) oraz stosownie do treści art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zmianami), w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu w dniu 14 grudnia 2004 r., przeciwko przedsiębiorcy H. S., prowadzącemu działalność pod firmą Przedsiębiorstwo Wielobranżowe „Merkury” Spółka jawna z/s w Łęczycy, [...], prowadzącemu sklep internetowy pod adresem <http://www.rtv-agd.media.pl> i oferującym do sprzedaży sprzęt RTV i AGD, uznaje się stosowanie przez tego przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, z którymi zawierane są na odległość umowy sprzedaży, polegających na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o:

- 1) organie, który zarejestrował przedsiębiorcę, numerze pod którym zastał wpisany do rejestru oraz numerze NIP (zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, (Dz. U. z 2000r. Nr22, poz.271 z późn. zmianami) oraz art. 21 pkt 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Dz. U. z 2004r. Nr173, poz. 1807)
- 2) przysługującym konsumentom prawie do odstąpienia od zawartej umowy w terminie 10 dni (zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy o ochronie niektórych praw [...])
- 3) zasadach zapłaty ceny (zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie niektórych praw [...])
- 4) kosztach i terminie dostawy (zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt 5 ustawy o ochronie niektórych praw [...])

i stwierdza się ich zaniechanie z dniem 27 stycznia 2005 r.

---

## UZASADNIENIE

W sierpniu 2004 r., Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadził badanie polskich witryn internetowych, pod kątem zgodności rozpowszechnianych treści oraz mechanizmów obsługujących transakcję kupna-sprzedaży, umieszczonych na stronach internetowych, z przepisami prawnymi regulującymi świadczenia na odległość wykonywane z udziałem konsumentów, w szczególności z ustawą z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zmianami) oraz ustawą z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. Nr 1444, poz. 1204 ze zmianami). Wyniki monitoringu wykazały, iż regulamin sprzedaży zamieszczony na stronie internetowej przedsiębiorstwa „Merkury” Spółka jawna, o adresie <http://www.rtv-agd.media.pl>, nie spełnia minimum wymogów określonych przepisami prawa poprzez brak informacji o organie, który zarejestrował przedsiębiorcę, numerze pod którym przedsiębiorca został wpisany do rejestru, numerze NIP, przysługującym konsumentom, prawie do odstąpienia od zawartej umowy w terminie 10 dni, zasadach zapłaty ceny oraz kosztach i terminie dostawy.

Mając na uwadze te okoliczności, organ antymonopolowy postanowił o wszczęciu z dniem 14 grudnia 2004r., z urzędu, przeciwko przedsiębiorcy H.S. prowadzącemu działalność pod firmą Przedsiębiorstwo Wielobranżowe „Merkury” Spółka jawna, postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom, z którymi zawierane są na odległość umowy sprzedaży, rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o organie, który zarejestrował przedsiębiorcę, numerze pod którym przedsiębiorca został wpisany do rejestru, numerze NIP, przysługującym konsumentom prawie do odstąpienia od zawartej umowy w terminie 10 dni, zasadach zapłaty ceny oraz kosztach i terminie dostawy, co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania przedsiębiorca, pismem z dnia 22 grudnia 2004r., zobowiązał się do zmiany regulaminu sklepu internetowego poprzez umieszczenie w nim brakujących informacji, do dnia 15 stycznia. Wobec faktu, iż regulamin w zmienionej postaci wciąż zawierał postanowienia niezgodne z prawem, przedsiębiorca przyjął uwagi urzędu i dokonał ostatecznej jego zmiany w dniu 27 stycznia 2005r.

### **Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów [...] określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1).

Instrumenty przewidziane przepisami ustawy gwarantują możliwość podjęcia bezpośredniej ochrony konsumentów, których prawa mogą zostać istotnie ograniczone poprzez określone zachowania przedsiębiorców, wykorzystujących posiadaną przewagę kontraktową w kontaktach z nieprofesjonalnymi uczestnikami rynku w dwojakiego rodzaju sytuacjach, tj. wówczas, gdy przedsiębiorcy ci:

- ✓ nadużywają zajmowaną na rynku pozycję dominującą poprzez stwarzanie konsumentom uciążliwych warunków dochodzenia swoich praw (art. 8 ust. 2 pkt 7 - praktyka ograniczająca konkurencję),

- ✓ stosują wobec konsumentów działania bezprawne, godząc w ten sposób w ich interesy (art. 23a ust. 1 ustawy – praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów).

W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z drugą z wyżej wskazanych kategorią praktyk o charakterze antykonsumenckim. Zgodnie z treścią art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie [...], „za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności... naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.” Ustalając katalog zakazanych zachowań przedsiębiorców wobec konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”, co oznacza, że katalog ten ma charakter otwarty, a wskazane w nim rodzaje praktyk uznać należy jedynie za przykładowe. Tak więc, o ile ust. 1 analizowanego artykułu zawiera ogólną definicję praktyk, o tyle w ust. 2 wskazuje się jedynie na niektóre z możliwych form jej przejawiania się.

Jak wynika z powołanych przepisów, do postawienia przedsiębiorcy zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, konieczne jest spełnienie dwóch przesłanek:

- ✓ bezprawności działania przedsiębiorcy,
- ✓ wykazanie, że działanie to narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność jest cechą działania, polegającą na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, czy dobrymi obyczajami. Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowanie sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. „Sprzeczne z prawem” są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub administracyjnym. Dla ustalenia bezprawności przedsiębiorcy wystarczy wykazanie, że jego określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (*por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod redakcją Janusza Szwejki, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1994, s.38-39*).

Przepis art. 23a ust. 2 w sposób szczególny akcentuje prawo konsumenta do informacji. Stąd też na profesjonalnych uczestnikach rynku, którzy nie chcą narazić się na zarzut stosowania antykonsumenckich praktyk, ciążyą szczególnie obowiązki związane z udzielaniem im m.in. rzetelnej prawdziwej i pełnej informacji na temat oferowanych usług lub produktów, a także praw z tym związanych, przysługujących konsumentom.

Dla udowodnienia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie jest wymagane wykazanie, że przedsiębiorca je stosujący zajmuje szczególną, kwalifikowaną (dominującą) pozycję na rynku. Źródłem tego rodzaju praktyk nie jest bowiem jedynie siła ekonomiczna i władza rynkowa profesjonalisty, ale jego przewaga nad nieprofesjonalnymi uczestnikami obrotu, przejawiająca się nie tyle w indywidualnych transakcjach, co w relacjach z nieskonkretyzowaną - co do ilości - grupą odbiorców. Jeśli relacje te charakteryzują się pewną wspólną cechą, to występowanie takiego właśnie wyróżnika w stosunkach danego rodzaju, nawiązywanych pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentami wskazuje, że – w danej, konkretnej sprawie – mamy do czynienia nie z sumą indywidualnych interesów, ale ze zbiorowym interesem konsumentów. Może on zostać naruszony również i w tych sytuacjach, gdy kwestionowanymi działaniami przedsiębiorcy dotknięci są nie tylko aktualni, ale również potencjalni jego klienci, do których jest adresowana np. informacja o produkcie czy

usługach. Stąd też na profesjonalnych uczestnikach rynku, których kontrahentami są konsumenci, ciążyą szczególne obowiązki związane z udzielaniem im prawdziwej, pełnej i zrozumiałej informacji na temat oferowanych usług lub produktów, co znalazło swój wyraz w unormowaniach prawnych, m.in. w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz.U. 2003r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.). Brak dostatecznej wiedzy ogranicza, czy wręcz uniemożliwia nabywcom podjęcie przemyślanej i w pełni suwerennej decyzji o zakupie określonych towarów i usług. Bywa również powodem potencjalnego zagrożenia dla konsumenta, stanowiąc niejednokrotnie przyczynę nieporozumień w obrocie konsumenckim i rażąco naruszenie interesów konsumentów. Informacja niepełna jak też i braki w informacji naruszają gwarancję bezpieczeństwa ekonomicznego konsumenta, który zdany jest na uznaniową, opartą na niejasnych przesłankach postawę profesjonalisty (przedsiębiorcy), a także uniemożliwiają realizację przysługujących konsumentowi uprawnień. Wyczerpujące informacje na temat danej oferty sprzedaży powodują, iż konsument wybór o jej przyjęciu lub odrzuceniu, podejmuje świadomie, wybierając dla siebie wariant najkorzystniejszy.

Podstawowym aktem prawnym normującym dokonywanie sprzedaży za pośrednictwem Internetu, jest ustawa z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. Nr 22, poz.271). Ustawa ta wyróżnia dwa rodzaje umów, w których konsument korzysta z wyższego poziomu ochrony:

- ✓ umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa,
- ✓ umowy zawierane na odległość.

W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z drugim rodzajem umów. Zgodnie z definicją zawartą w art. 6 ustawy, umowami na odległość są umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności formularza zamówienia niezadresowanego i zaadresowanego, telefonu, poczty elektronicznej, jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność.

Do *essentialia negotii* tej umowy, należy brak jednoczesnej obecności stron przy jej zawarciu, wywołany okolicznością, iż umowa zawierana jest za pomocą technik komunikowania się na odległość. Ponadto jej stronami w każdym wypadku są :

1. przedsiębiorca – zgodnie z art. 4 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. 173 poz.1807), przedsiębiorcą jest osoba fizyczna , osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą
2. konsument- zgodnie z art.22<sup>1</sup> Kodeksu Cywilnego konsumentem jest osoba fizyczna lub prawna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Umowa zawierana jest więc przez „profesjonalistę”, będącego synonimem przedsiębiorcy oraz nieprofesjonalnego uczestnika obrotu - konsumenta, który nie zawsze potrafi w pełni rzetelnie ocenić warunki umowy oraz jej przedmiot. Wymusza to konieczność zapewnienia mu wyższego poziomu ochrony. Realizuje się on poprzez osłabienie zasady *pacta sunt servanda* i przyznanie konsumentowi prawa do odstąpienia, bez podania przyczyny, od umowy w terminie 10 dni, ustalonym w sposób określony w art. 10 ust. 1 oraz semidystrybucyjności przepisów o umowach zawieranych na odległość, które nie mogą być ograniczone ani wyłączone w drodze umowy (art. 17 ustawy).

Artykuł 9 ustawy, konstytuuje szeroko ujęty obowiązek informacyjny, poprzedzający zawarcie umowy. Zgodnie z jego treścią konsument powinien być poinformowany przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, m.in. o: danych przedsiębiorcy (organie, który zarejestrował przedsiębiorcę, numerze pod którym został wpisany), zasadach zapłaty ceny, kosztach i terminie dostawy oraz prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków wynikających z art. 10 ust. 3. Przedmiotowy termin liczony jest od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy świadczenia usługi, od dnia jej zawarcia. W razie braku potwierdzenia informacji o których mowa w art. 9 ust. 1 termin ten wynosi trzy miesiące i liczy się od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy usługi - od dnia jej zawarcia. Jeśli jednak konsument otrzyma po rozpoczęciu biegu terminu potwierdzenie, termin ten ulega skróceniu do 10 dni od tej daty.

Zgodnie z regulaminem Sklepu Internetowego, składanie zamówień odbywa się poprzez kontakt telefoniczny, przesłanie zamówienia e-mailem, wypełniając formularz zamówień lub przesłanie zamówienia faksem. Każde zamówienie zostaje potwierdzone przez pracownika przedsiębiorstwa „Merkury”. Z chwilą potwierdzenia przyjęcia zamówienia dochodzi do zawarcia umowy sprzedaży między kupującym a Sklepem Internetowym. Ustawa posługuje się, w kontekście dopełnienia obowiązku informacyjnego o prawie odstąpienia, zwrotem „*najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy*”. Za moment ten należy przyjąć wejście na stronę internetową przez konsumenta, niezależnie od tego, czy ma on zamiar zakupu oferowanych produktów, czy nie.

Zasadą jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób nieprzymuszony, nie zaś umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, poprzez własną inicjatywę. Kwestia ta ma znaczenie z punktu widzenia oceny staranności wykonania zobowiązania przez przedsiębiorcę (por. *Ochrona niektórych praw konsumentów. Komentarz. Ewa Łętowska, wyd. CH. Beck, Warszawa 2001r., s.57-58*).

Forma udzielenia informacji, co prawda nie jest ustawowo określona, jednak z natury rzeczy (umowy zawierane za na odległość) wynika, o czym wspomina art. 9 ust. 1, że następuje to przy użyciu środków umożliwiających taką komunikację. Ustęp 2, artykułu 9 przewiduje wymóg „jednoznaczności” i „zrozumiałości”, ale także „łatwości do odczytania”. Cechy te nawiązują do europejskiej tendencji „totalnej transparencji” w obrocie z konsumentami, przy czym pojęcie „jednoznaczności” odnosi się do treści przekazu, natomiast „zrozumiałość” dotyczy formy i postaci, w szczególności czytelności i wielkości czcionki (por. *Ochrona niektórych praw konsumentów. Komentarz. Ewa Łętowska, wyd. CH. Beck, Warszawa 2001r., s.52*).

Przy tym stanie rzeczy należy uznać, iż wszystkie wymienione wyżej ustawowe przesłanki art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie [...] zostały spełnione. Bezprawność działania polega na nie zrealizowaniu obowiązku nałożonego na przedsiębiorcę przez przepisy ustawy o ochronie niektórych praw [...], które przewidują konieczność poinformowania konsumenta, najpóźniej w momencie złożenia propozycji zawarcia umowy o danych przedsiębiorcy (pkt 1), zasadach zapłaty ceny (pkt 4), terminie i kosztach dostawy (pkt 5) przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od daty wydania rzeczy (art. 9 ust. 1 pkt 6 w zw. z art. 10).

Istotą praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Przy czym za zbiorowy interes rozumie się interes ogółu konsumentów. W przedmiotowej sprawie organ antymonopolowy stwierdza, że brak danych przedsiębiorcy może utrudniać lub wyłączać możliwość dochodzenia wykonania zobowiązania, nieudzielanie informacji o prawie

odstąpienia, pozbawia konsumenta świadomości o możliwości realizacji przysługującego mu w świetle ustawy prawa, a naruszenie obowiązku informacji w zakresie zasad zapłaty ceny oraz kosztów i terminu dostawy może stanowić pole do nadużyć ze strony przedsiębiorcy. Ze względu na fakt, iż oferta skierowana była i jest do bliżej nieokreślonej liczby konsumentów indywidualnych, uznać należy, że zaniechanie obowiązku informacyjnego, przewidzianego w art. 9 ust. 1 pkt 1, 4, 5, 6, stanowi naruszenie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a w konsekwencji, praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji [...].

Zgodnie z brzmieniem art. 23e ustawy o ochronie konkurencji [...], jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania zarzucanej praktyki, organ antymonopolowy nie wydaje decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechania jej stosowania. W takiej sytuacji Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy.

W przedmiotowej sprawie przedsiębiorca wykazał (udowodnił), iż zaniechał, z dniem 27 stycznia 2005r., stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na niedopełnieniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez umieszczenie w regulaminie sprzedaży, znajdującym się na stronie internetowej przedsiębiorcy, brakujących informacji.

Mając na uwadze wszystkie okoliczności sprawy organ antymonopolowy orzekł jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zmianami) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 K.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku.

z up. Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury w Gdańsku  
Roman Jarząbek

Otrzymuje:

H. S.  
Przedsiębiorstwo Wielobranżowe „Merkury” Spółka jawna,  
Łęczycza