



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

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

Wrocław, dnia 29 czerwca 2005 r.

RWR 61-21/05/JM

DECYZJA Nr 43/2005

I. Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Igorowi Czajkowskiemu**, prowadzącemu działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, pod nazwą **Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe CYKLOTUR Igor Czajkowski, Os. Pod Lipami 5/4 , 61-632 Poznań**,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się działanie ww. przedsiębiorcy, **za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, wskazaną w art. 23a powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na swoich stronach internetowych (www.cyklotur.com.pl, www.cyklotur.pl) wymaganych prawem gwarancji ochronnych dla konsumentów, tj:

1. brak pełnej nazwy przedsiębiorcy,
 2. brak informacji o numerze REGON przedsiębiorcy oraz oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą,
 3. brak określenia terminu, jak długo wiąże oferta,
 4. brak określenia w regulaminie rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną,
 5. brak określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:
 - wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
- i stwierdza się zaniechanie jej stosowania** z dniem 14 marca 2005 r.

II. Na podstawie art. 23 c ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej

delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Igorowi Czajkowskiemu**, prowadzącemu działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, pod nazwą **Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe CYKLOTUR Igor Czajkowski, Os. Pod Lipami 5/4 , 61-632 Poznań**,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się działanie ww. przedsiębiorcy, **za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, wskazaną w art. 23a powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na swoich stronach internetowych (www.cyklotur.com.pl, www.cyklotur.pl) wymaganych prawem gwarancji ochronnych dla konsumentów, tj:

1. brak określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy,
2. brak określenia sposobu udostępniania konsumentowi treści zawartej umowy,
3. brak określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:
 - zakazu dostarczania przez usługobiorcę (konsumenta) treści o charakterze bezprawnym,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

UZASADNIENIE

I.1. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu, w ramach prowadzonego w sierpniu 2004 r. postępowania sygn. akt RWR 078-70/04/ZR, skontrolował 42 witryny sklepów internetowych, oferujących do sprzedaży sprzęt sportowy, w celu wstępnego ustalenia, czy zachodzi podejrzenie stosowania przez tych przedsiębiorców, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 23 a ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zwanej dalej „ustawą o ochronie (...)”.

Analiza witryn www.cyklotur.com.pl i www.cyklotur.pl należących do Igora Czajkowskiego, prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, pod nazwą Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe CYKLOTUR Igor Czajkowski, Os. Pod Lipami 5/4 , 61-632 Poznań, dała podstawę do podejrzenia, iż na jej stronach nie są zamieszczane wszystkie wymagane prawem informacje.

(Dowód: karta nr 4)

2. W związku z powyższym Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, postanowieniem nr 69/2005 z dnia 4 lutego 2005 r., wszczął postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 23a ustawy o ochronie (...), w związku z podejrzeniem naruszenia przez Igora Czajkowskiego, prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, pod nazwą Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe CYKLOTUR Igor Czajkowski, Os. Pod Lipami 5/4 , 61-632 Poznań, zwanego dalej „przedsiębiorcą”, obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie na swojej stronie internetowej (www.cyklotur.com.pl, www.cyklotur.pl) wymaganych prawem gwarancji ochronnych dla konsumentów, tj:

1. brak pełnej nazwy przedsiębiorcy,

2. brak informacji o numerze REGON przedsiębiorcy oraz oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą,
3. brak określenia terminu, jak długo wiąże oferta,
4. brak określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy,
5. brak określenia sposobu udostępniania konsumentowi treści zawartej umowy,
6. brak określenia w regulaminie rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną,
7. brak określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:
 - wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
 - zakazu dostarczania przez usługobiorcę (konsumenta) treści o charakterze bezprawnym.

(Dowód: karta nr 1)

3. Jednocześnie postanowieniem nr 70/2005 z dnia 4 lutego 2005 r. w poczet dowodów niniejszej sprawy zaliczono informacje uzyskane przez Prezesa Urzędu w sprawach:

1. sygn. RWR 078-70/04/ZR tj. kartę „Badanie E-Comerce-Witryny Internetowe” wypełnioną przez badającego witryny www.cyklotur.com.pl i www.cyklotur.pl,
2. sygn. RWR 402-22/04/JM tj. zaświadczenie o wpisie do ewidencji gospodarczej nr 639561749.

(Dowód: karta nr 2,4-6)

4. W odpowiedzi na postawione zarzuty, przedsiębiorca w piśmie z dnia 17 marca 2005 r. (data wpływu) podał, iż wprowadził z dniem 14 marca 2005 r. zmiany w regulaminu. Na potwierdzenie, do każdego z pism, załączył jego wydruk.

(Dowód: karta nr 25-30)

II. W toku postępowania dowodowego Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Igorowi Czajkowskiemu, prowadzącemu działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży przez internet sprzętu sportowego, pod nazwą Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe CYKLOTUR Igor Czajkowski z siedzibą w Poznaniu, został nadany numer identyfikacyjny REGON 639561749.

(Dowód: karta nr 6)

2. Za pośrednictwem stron internetowych www.cyklotur.com.pl i www.cyklotur.pl przedsiębiorca prowadzi sprzedaż sprzętu sportowego. Z jego oferty korzystać mogą zarówno osoby fizyczne (konsumenci), jak też przedsiębiorcy.

Warunkiem dokonania zakupu jest złożenie zamówienia za pomocą prawidłowo wypełnionego, dostępnego na stronie formularza i przesłanie go do sprzedawcy za pośrednictwem internetu.

(Dowód: karta nr 7, 10)

3. Zasady dokonywania przez konsumentów zakupów w sklepie internetowym przedsiębiorcy oraz zgłaszania reklamacji uregulowane są na stronie internetowej „Info/FAQ”, zwanej dalej „regulaminem”, w którym Prezes Urzędu dopatrył się braku, wymaganych przez ustawodawcę, informacji i danych, wskazanych w osnowie decyzji, dotyczących prawa konsumentów do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

(Dowód: karta nr 13-17)

4. W trakcie trwania postępowania dowodowego przedsiębiorca podał, iż w dniu 14 marca 2005 r. dokonał zmian w regulaminie, załączając jego tekst. Przesłany wydruk regulaminu nie został przez przedsiębiorcę poświadczony za zgodność z oryginałem. Zatem, na mocy art. 46 ustawy o ochronie (...), nie stanowi dowodu w sprawie. Niemniej jednak Prezes Urzędu, w ramach prowadzonego postępowania, porównał go z tekstem regulaminu znajdującego się na stronach internetowych www.cyklotur.com.pl i www.cyklotur.pl stwierdzając, iż dokonano w nim następujących wpisów:

- ad. zarzutów w sprawie braku pełnej nazwy przedsiębiorcy, informacji o jego numerze REGON oraz oznaczenia organu, który zarejestrował działalność gospodarczą

Firma CYKLOTUR (pełna nazwa: Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe CYKLOTUR Igor Czajkowski) zarejestrowana w Wydziale Działalności Gospodarczej w Poznaniu (...).

Miejsce prowadzenia działalności: ul. Naramowicka 26, 61-622 Poznań NIP 782-129-34-84; REGON 639561749

- ad. zarzutu w sprawie braku określenia terminu, jak długo wiąże oferta:

Oferta ważna jest w momencie składania zamówienia (aktualizacja stron odbywa się kilka razy dziennie by na bieżąco przedstawiać dostępność produktów).

Cena podana przy każdym towarze jest wiążąca w chwili złożenia przez klienta zamówienia. CYKLOTUR zastrzega sobie prawo do zmiany cen towarów znajdujących się w ofercie, wprowadzania nowych towarów do oferty sklepu internetowego, usuwania towarów z oferty, przeprowadzania i odwoływania akcji promocyjnych na stronach sklepu, bądź wprowadzania w nich zmian. Zmiana cen nie dotyczy zamówień przyjętych do realizacji.

- ad. zarzutu w sprawie braku określenia w regulaminie rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną

Firma CYKLOTUR (pełna nazwa: Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe CYKLOTUR Igor Czajkowski) (...) prowadzi sprzedaż detaliczną artykułów sportowych.

- ad. zarzutu w sprawie braku określenia zasad i sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy oraz braku określenia sposobu udostępniania konsumentowi treści zawartej umowy

Wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się firma PHU CYKLOTUR to posiadanie najprostszej przeglądarki internetowej, Klient bez względu na narodowość i miejsce zamieszkania/działalności, jest zobowiązany do przestrzegania Prawa Polskiego oraz ogólnie przyjętych zasad korzystania z sieci Internet (tzw. netykiety).

(Dowód: karta nr 26-30)

III. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Ustawa o ochronie (...) określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1). Rozpatrywana sprawa ma charakter publiczno – prawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, dokonujących zakupów sprzętu sportowego w sklepie internetowym www.cyklotur.com.pl i www.cyklotur.pl.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie: „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”. Zgodnie zaś z art. 23a ust. 2 powołanej ustawy „Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (...)”.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniach przedsiębiorców. Tworząc katalog działań, które będą uznawane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”. Oznacza to, że wskazany katalog ma charakter przykładowy. Zamiarem ustawodawcy było uznanie za praktykę działań, które naruszają przepisy innych ustaw. W przepisie art. 23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw (z tego względu, iż byłoby to sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji, ale także ograniczało Prezesa UOKiK w jego decyzjach w sprawie niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów).

Do stwierdzenia praktyki z art. 23a powołanej ustawy o *ochronie (...)* konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

1. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
2. godzenie tymi działaniami w interes konsumentów,
3. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

W powyższej sprawie poddano analizie sposób informowania i zakres informacji przekazywanych konsumentowi dokonującemu zakupów za pośrednictwem witryn internetowych www.cyklotur.com.pl i www.cyklotur.pl, o przysługujących mu prawach, a także obowiązkach. Podkreślić należy, iż z chwilą dokonania zamówienia konkretnego towaru w sklepie internetowym dochodzi do nawiązania stosunku zobowiązaniowego pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, z istoty którego wynika, iż na każdej ze stron umowy ciążyą określone prawa i obowiązki. Sprzedawca, będący profesjonalistą, winien udzielić konsumentowi, jako stronie słabszej tego stosunku, pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji dotyczącej prawnych gwarancji ochronnych jego interesów.

Ad. 1)

W pierwszej kolejności wskazać należy, iż cechą charakterystyczną opisanej procedury stosowanej przez przedsiębiorcę w sklepie internetowym jest brak jednoczesnej obecności stron przy zawieraniu umowy, wywołany okolicznością wykorzystania technik komunikowania się na odległość. Do zawarcia umowy dochodzi z chwilą, gdy adresat oferty złoży oferentowi (przedsiębiorcy), przy wykorzystaniu środka porozumiewania się na odległość jakim jest internet, oświadczenie woli o przyjęciu przedstawionej mu oferty. Oznacza to, że w tej sprawie mamy do czynienia ze świadczeniem usługi drogą elektroniczną. Pod tym pojęciem, zgodnie z art. 2 pkt 4 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.) rozumie się wykonywanie usługi, która następuje poprzez wysyłanie i odbieranie danych za pomocą systemów teleinformatycznych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności obu stron, przy czym dane te są transmitowane za pośrednictwem sieci publicznych w rozumieniu ustawy Prawo Telekomunikacyjne.

Natomiast w myśl art. 6 ust. 1 *ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny* (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) umowy, zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności poczty elektronicznej lub innych środków komunikacji elektronicznej, w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.), są umowami na odległość jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność.

Zatem do przedsiębiorców świadczących usługi drogą elektroniczną i zawierających z konsumentami umowy na odległość zastosowanie mają przepisy:

1. ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.), zwana dalej „*ustawą o prawach konsumentów*”,
2. ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.), zwana dalej „*ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną*”.

Stosownie do treści art. 7 ust. 1 i art. 10 ust. 1 *ustawy o prawach konsumentów* konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od dnia wydania rzeczy. Dokonując zakupu (art. 9 ust. 1 i 2) konsument powinien być poinformowany w sposób zrozumiały i łatwy do odczytania, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, m.in. o:

- 1) imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany (art. 9 ust. 1 pkt 1),
- 2) istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu (art. 9 ust. 1 pkt 2),
- 3) cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki (art. 9 ust. 1 pkt 3),
- 4) zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia (art. 9 ust. 1 pkt 4),
- 5) kosztach oraz terminie i sposobie dostawy (art. 9 ust. 1 pkt 5),
- 6) prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni (art. 9 ust. 1 pkt 6),
- 7) terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący (art. 9 ust. 1 pkt 8),
- 8) miejscu i sposobie składania reklamacji (art. 9 ust. 1 pkt 10),

Przedsiębiorca jest obowiązany do potwierdzenia konsumentowi na piśmie powyższych informacji najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia (art. 9 ust.3). Zawarta pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem umowa powinna określać miejsce i sposób składania reklamacji, nie powodujące nadmiernych trudności lub kosztów po stronie konsumenta (art. 11 ust 2).

Zgodnie z art. 8 ust. 1 *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną* usługodawca ma obowiązek określenia regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną oraz nieodpłatnego udostępnienia tego regulaminu usługobiorcy przed zawarciem umowy o świadczenie usług drogą elektroniczną. Regulamin ten powinien określać w szczególności (art. 8 ust. 3 ww. ustawy):

- 1) rodzaje i zakres usług świadczonych drogą elektroniczną,
- 2) warunki świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:
 - a) wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
 - b) zakaz dostarczania przez usługobiorcę treści o charakterze bezprawnym,
- 3) warunki zawierania i rozwiązywania umów o świadczenie usług drogą elektroniczną,
- 4) tryb postępowania reklamacyjnego.

Stosownie zaś do art. 5 tej ustawy na stronie internetowej przedsiębiorca podaje imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwę lub firmę oraz siedzibę i adres oraz adresy elektroniczne. Ma on również obowiązek (art. 7 pkt 1 lit b) zapewnić działanie systemu teleinformatycznego, którym się posługuje, umożliwiając nieodpłatnie usługobiorcy jednoznaczny identyfikację stron usługi świadczonej drogą elektroniczną oraz potwierdzenie faktu złożenia oświadczeń woli i ich treści, niezbędnych do zawarcia drogą elektroniczną umowy o świadczenie tej usługi, w

szczegółności przy wykorzystaniu bezpiecznego podpisu elektronicznego w rozumieniu ustawy z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym (Dz. U. Nr 130, poz. 1450)).

Brak zatem na witrynie sklepu internetowego którejkolwiek z ww. informacji świadczy o sprzeniewierzeniu się woli prawodawcy i stanowi nie dopełnienie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o przysługujących im prawach. Tym samym jest działaniem bezprawnym.

Na podstawie **art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy o prawach konsumentów** przedsiębiorca winien na witrynie swojego sklepu internetowego zamieścić numer REGON oraz oznaczenie organu, który zarejestrował jej działalność gospodarczą. Jednocześnie, zgodnie z powołanym powyżej przepisem oraz **art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną** na witrynie powinna być podana pełna nazwa przedsiębiorcy. Brak tych danych uchybia obowiązkowi udzielenia konsumentowi rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Niedopełnieniem przez przedsiębiorcę obowiązku wynikającego z **art. 9 ust. 1 pkt 8 ustawy o prawach konsumentów** jest brak określenia terminu, jak długo wiąże oferta.

Uchybieniem **art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy o prawach konsumentów**, jest brak określenia zasad oraz sposobu utrwalania i zabezpieczania konsumentowi treści zawartej umowy, a także brak określenia sposobu udostępniania konsumentowi jej treści.

Brak określenia w regulaminie rodzaju i zakresu usług świadczonych drogą elektroniczną uchybia dyspozycji **art. 8 ust. 3 pkt 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną**.

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną w **art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a) i b)** nakłada na przedsiębiorcę obowiązek określenia w regulaminie warunków świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:

- wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
- zakazu dostarczania przez usługobiorcę (konsumenta) treści o charakterze bezprawnym.

Zatem brak ww. zapisów na witrynach internetowych www.cyklotur.com.pl i www.cyklotur.pl stanowi sprzeniewierzenie się woli ustawodawcy.

Przeprowadzone w niniejszej sprawie postępowanie dowodowe jednoznacznie wykazało brak ww. zapisów na witrynie sklepach internetowych witryn internetowych www.cyklotur.com.pl i www.cyklotur.pl, co świadczy o sprzeniewierzeniu się woli ustawodawcy wyrażonej w przytoczonych powyżej aktach prawnych.

Tym samym spełniona została pierwsza z trzech ww. przesłanek, tj. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu wskazanych powyżej przepisów ustaw, co jednocześnie naruszyło obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Wskazać przy tym należy, że prawo konsumenta do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jest jednym z jego zasadniczych praw, a brak takiej informacji uniemożliwia konsumentowi swobodę oceny i wyboru najlepszej oferty, ograniczając wolność jego decyzji rynkowych. Profesjonalista zawsze obowiązany jest poinformować konsumenta, będącego z zasady słabszą stroną stosunku umownego, o istotnych okolicznościach dotyczących kontraktu – w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny, co jest cechą generalną prawa umów i wyływa z obowiązku lojalnego

kontraktowania (vide: E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, Warszawa 2002, str. 215 i nast.).

Ad 2)

Dokonując analizy drugiej przesłanki zastosowania w rozpatrywanej sprawie art. 23a ustawy o *ochronie (...) należy stwierdzić, iż opisane działanie przedsiębiorcy, naruszające przepisy ustaw o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz o prawach konsumentów, niewątpliwie godzi w interes konsumenta i rodzi po jego stronie niekorzystne skutki.*

Każdy konsument ma prawo sprawdzić wiarygodność i rzetelność przedsiębiorcy, u którego dokonuje zakupu i uiszcza zapłatę za towar. Brak na witrynie sklepu pełnej nazwy przedsiębiorcy (podano jedynie P.H.U. CYKLOTUR), a także informacji o jego numerze REGON oraz o oznaczeniu organu, który zarejestrował działalność gospodarczą, może mu to utrudniać. Podkreślić bowiem należy, iż podawanie przez przedsiębiorcę ww. danych stanowi regułę, na której opiera się praktyka obrotu gospodarczego oraz relacje przedsiębiorców z organami administracji publicznej i z sądami. Zatem zasada ta dotyczy również konsumentów korzystających z usług danego przedsiębiorcy.

Określenie terminu, jak długo wiąże oferta, jest instytucją tzw. *warming up* – utrzymywania wiążącego charakteru w zakresie ceny zarówno oferty, jak i materiałów informacyjnych. Zatem okres obowiązywania oferty winien być wskazany przez przedsiębiorcę w sposób jednoznaczny i nie budzący wątpliwości, gdyż terminem tym jest on związany.

Konsument, dokonując zamówienia określonego towaru z oferty, przedstawionej na witrynie internetowej, zawiera z przedsiębiorcą umowę kupna-sprzedaży tego towaru oraz dostarczenia go na wskazany przez siebie adres. Dlatego też, dla potwierdzenia wszelkich warunków na jakich ww. czynności mają być wykonywane oraz praw i obowiązków obu stron tej umowy, niezbędnym jest określenie zasad i sposobu utrwalania, zabezpieczania oraz udostępniania konsumentowi jej treści. Ma to także istotne znaczenie dla konsumenta przy dochodzeniu roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy przez przedsiębiorcę. Dlatego też w regulaminie winien być jasno określony sposób udostępnienia konsumentowi treści zawartej pomiędzy nim a przedsiębiorcą umowy np. umowa w formie pisemnej zostanie przesłana wraz z zamówionym towarem; treść umowy z określoną datą jej zawarcia zostanie przesłana w formie elektronicznej na adres konsumenta; umowa będzie zawarta przy wykorzystaniu bezpiecznego podpisu elektronicznego w rozumieniu ustawy z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym (Dz. U. Nr 130, poz. 1450). Można także stworzyć odrębny link w celu umożliwienia konsumentowi wydrukowania treści umowy wraz z datą jej zawarcia.

Przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy ma obowiązek wskazać zarówno rodzaj, jak też i zakres swoich usług. Taka informacja jest niezbędna, aby konsument wiedział, czy znajdzie na witrynie sklepu interesujące go towary, czy też straci jedynie czas i pieniądze (koszt połączenia internetowego) szukając produktów, których w sprzedaży nie ma.

Sprzedawca winien podać minimalne parametry (niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym sam się posługuje), jakie musi posiadać sprzęt komputerowy konsumenta, aby bez problemów mógł on dokonać zamówienia. Zatem konsument, otwierając stronę internetową, powinien od razu uzyskać informację, czy przy użyciu posiadanego przez siebie komputera, bez żadnych przeszkód, będzie mógł „poruszać się” po sklepie oraz dokonywać zakupów.

Konsumenta, korzystającego z usług sklepów internetowych, obowiązuje ustawowy zakaz dostarczania na jego witrynę treści o charakterze bezprawnym. Zgodnie zaś z wolą ustawodawcy to na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek

poinformowania go o powyższym. Brak informacji na ten temat może skutkować tym, iż nieświadomy tego konsument może przesłać na stronę materiały, których dostarczanie jest zagrożone karą. Pośrednio, zamieszczenie odpowiedniego zapisu zakazującego konsumentowi ww. działań leży także w interesie przedsiębiorcy, który ponosi odpowiedzialność za wszystkie informacje zawarte na jego stronie internetowej. Zdaniem Prezesa Urzędu umieszczenie w regulaminie zapisu „*Klient bez względu na narodowość i miejsce zamieszkania/działalności, jest zobowiązany do przestrzegania Prawa Polskiego oraz ogólnie przyjętych zasad korzystania z sieci Internet (tzw. netykiety)*” nie wypełnia dyspozycji art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. b) *ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną*, gdyż w sposób jednoznaczny nie wskazuje konsumentowi, iż zamieszczenie przez niego, na witrynie sklepu, treści o charakterze bezprawnym może mieć dla niego negatywne skutki.

Jak zatem z powyższego wynika wola ustawodawcy zostały stworzone prawne gwarancje ochronne interesów konsumentów, poprzez ustanowienie katalogu obowiązków przedsiębiorcy wobec nich. Podkreślając rangę tych zapisów nadano im formę obowiązków ustawowych. Przepisy prawa o charakterze bezwzględnie obowiązującym wprowadzono do porządku prawnego po to, by chronić dobro zasługujące na ochronę. Każde działanie bezprawne w ramach danego stosunku prawnego godzi w interesy drugiej strony kontraktu. Przyjąć zatem należy, iż nieuczynienie zadość ww. obowiązkowi ustawowemu godzi w interes konsumentów, który ustawodawca uznał za istotny i podlegający ochronie prawnej.

Wobec powyższego wypełniona została druga z przesłanek, niezbędna do stwierdzenia praktyki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Ad 3)

Zgodnie z art. 23a ust. 1 zd. 2 *ustawy o ochronie*, zbiorowym interesem konsumentów nie jest suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta, może być przejawem powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

Omówione działania przedsiębiorcy dotyczyły niewątpliwie zbiorowego interesu konsumentów, tj. wszystkich konsumentów, którzy dokonywali za pośrednictwem stron www.cyklotur.com.pl i www.cyklotur.pl zakupów w jego sklepie internetowym.

Widoczne jest więc, że bezprawne zachowanie Uczestnika nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami kręgu kupujących konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów przedsiębiorcy.

W takich okolicznościach poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów nie będąca tylko – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego praktykę – przypadkową zbiorowością konsumentów, lecz jej odrębną kategorią, których łączy wspólny interes.

W tym stanie rzeczy należy uznać, że naruszony został zbiorowy interes konsumentów, a tym samym spełniona ostatnia z trzech ww. przesłanek.

Mając powyższe na względzie, Prezes UOKiK stwierdził, że zostały spełnione łącznie wszystkie przesłanki dla zakwalifikowania opisanych działań jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 23a *ustawy o ochronie* (...).

Jednakże zgodnie z art. 23e ust. 1 i 2 *ustawy o ochronie* (...) nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i

nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23 a. W takim przypadku Prezes UOKiK wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

Taka sytuacja ma miejsce w niniejszej sprawie, albowiem Prezes Urzędu stwierdził, iż powyższa praktyka, opisana w pkt I osnowy decyzji, miała charakter czasowy, a jej stosowanie zostało zaniechane z dniem wprowadzenia zmian do regulaminu tj. z dniem 14 marca 2005 r. (pismo przedsiębiorcy z dnia 17 marca 2005 r. (data wpływu) wraz z załączonym regulaminem – karty nr 25-32 oraz notatka służbowa – karta nr 30).

Natomiast w zakresie praktyki wskazanej w pkt II osnowy decyzji Prezes Urzędu nakazał, zgodnie z treścią przepisu art. 23 c ust.1 *ustawy o ochronie (...)*, zaniechanie jej stosowania. W celu wykonania tej części decyzji przedsiębiorca zobowiązany jest do zamieszczenia na witrynie swojego sklepu internetowego www.cyklotur.com.pl i www.cyklotur.pl, na stronie „Info/FAQ” wszystkich prawem wymaganych informacji, opisanych w ww. pkt II oraz uzasadnieniu.

Wobec powyższego orzeczono, jak na wstępie.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 *ustawy o ochronie* w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura we Wrocławiu.

Z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury we Wrocławiu
Zbigniew Jurczyk

Otrzymują:
Przedsiębiorstwo Handlowo-Uslugowe
CYKLOTUR
Igor Czajkowski
Os. Pod Lipami 5/4
61-632 Poznań