



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
MAŁGORZATA KRASNODEBSKA-TOMKIEL**

DDK- 61-20/07/PZ/KSP

Warszawa, dn. 30 grudnia 2011 r.

**DECYZJA DDK Nr 12/2011**

**I.** Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k. z siedzibą w Warszawie, w toku którego zostało uprawdopodobnione, na podstawie okoliczności sprawy, iż Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k. stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm., dalej jako „ustawa o sprzedaży konsumenckiej”) poprzez nieprzyjmowanie lub odrzucanie reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie udowodni w sposób wymagany przez przedsiębiorcę istnienia niezgodności z umową w chwili jego wydania,

- a) co wobec nieposzanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów narusza dyspozycję art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173 poz. 1807, ze zm.), a także stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503, ze zm.), a także
- b) stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206)

oraz narusza zbiorowe interesy konsumentów;

po zobowiązaniu się Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k. do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k. z siedzibą w Warszawie obowiązek wykonania zobowiązania do:**

1. przeprowadzania okresowych kontroli (audytów) prawidłowości przyjmowania i rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów, na następujących zasadach:

- audyt będzie przeprowadzany w regularnych odstępach czasu, dwa razy do roku, na losowej próbie 10% reklamacji wybranych z okresu, który upłynął od poprzedniego audytu;

- raport z audytu, który będzie sporządzony w ciągu trzech tygodni od rozpoczęcia kontroli przez pracowników działu audytu Spółki Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (która jest komandytariuszem w Spółce Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k. oraz posiada 100% udziałów jej komplementariusza – Spółki Media Markt Polska Sp. z o.o.), będzie obejmować omówienie ewentualnych ujawnionych nieprawidłowości oraz wskazywać plan działań naprawczych dla każdej stwierdzonej nieprawidłowości, a także plan działań ogólnych, które powinny zapobiec w przyszłości ujawnionym nieprawidłowościom, wraz ze wskazaniem terminu na wdrożenie działań naprawczych oraz osoby odpowiedzialnej, a także wskazaniem terminów, w których osoba ta powinna składać sprawozdania z realizacji podjętych działań i ich efektów dyrektorowi sklepu oraz zarządowi komplementariusza Spółki;

Termin wykonania zobowiązania (tj. przeprowadzenia pierwszego audytu) ustala się na 3 miesiące od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

2. powoływania się w odpowiedziach na reklamacje na treść przepisów ustawowych z odpowiednim komentarzem zrozumiałym dla przeciętnego konsumenta.

Termin wykonania zobowiązania ustala się na 30 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

3. stosowania zindywidualizowanych odpowiedzi na reklamacje z uwzględnieniem przedstawionego przez konsumenta stanu faktycznego i z odniesieniem się w ich treści do rodzaju zgłoszonej przez konsumenta niezgodności towaru z umową oraz informowania w odpowiedziach na reklamacje o wynikach ekspertyzy technicznej towaru, jeżeli taka ekspertyza była przeprowadzona.

Termin wykonania zobowiązania ustala się na 30 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

4. zmiany „Instrukcji w sprawie zasad rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez kupujących (konsumentów) w oparciu o przepisy ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego” poprzez wprowadzenie do niej obowiązku kierowania towaru do badań diagnostycznych w autoryzowanym punkcie serwisowym dostawcy w przypadkach, gdy środki dostępne pracownikom Spółki nie pozwalają na ocenę czasu lub przyczyn powstania niezgodności towaru z umową.

Termin wykonania zobowiązania ustala się na 30 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

**II.** Na podstawie art. 28 ust. 3 w związku z art. 28 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k. z siedzibą w Warszawie, w toku którego zostało uprawdopodobnione, na podstawie okoliczności sprawy, iż Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k. stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów opisane w pkt. I sentencji decyzji, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k. z siedzibą**

**w Warszawie obowiązek złożenia, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, informacji o stopniu realizacji zobowiązań, o których mowa w pkt. I sentencji decyzji, poprzez przedstawienie Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pisemnych dowodów potwierdzających wprowadzenie przedmiotowych zmian.**

## **UZASADNIENIE**

Postanowieniem z dnia 31 maja 2007 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej także „Prezesem Urzędu”, „Prezesem UOKiK”) wszczął z urzędu wobec przedsiębiorcy Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, ul. Ostrobramska 79, 04-175 Warszawa (zwanemu dalej „Spółka”, „Strona”) postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej „uokik”, polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), poprzez nieprzyjmowanie lub odrzucanie reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie przedstawi stosownej ekspertyzy potwierdzającej istnienie niezgodności z umową w chwili jego wydania, co wobec nieposzanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów narusza dyspozycję art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173 poz. 1807 ze zm.), zwanej dalej „usdg”, a także stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.), zwanej dalej „uznk”.

Postanowieniem z dnia 31 maja 2007 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu informacje zawarte w dokumentach zgromadzonych w ramach postępowania wyjaśniającego o sygn. DDK1-402-17/05/PZ prowadzonego w sprawie wstępnego ustalenia czy przedsiębiorca Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie dopuścił się praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, poprzez bezprawne działanie polegające na naruszeniu przepisów ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego w zakresie sposobu przyjmowania i rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów.

Zawiadomieniem z dnia 31 maja 2007 r. informującym o wszczęciu postępowania, Spółka została wezwana do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów i jednocześnie do przesłania:

- dokumentów regulujących wewnętrzne procedury Spółki w zakresie sposobu załatwiania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów wynikających z niezgodności towaru z umową oraz gwarancji, a także

- kopii odpowiedzi udzielanych konsumentom przez Spółkę na zgłaszane przez nich reklamacje (uwzględnione i nieuwzględnione) za okres od listopada 2006 r. do marca 2007 r.

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu z dnia 31 maja 2007 r., Spółka pismem z dnia 22 czerwca 2007 r. wyjaśniła, iż nie posiada utrwalonych w formie materialnej opisów procedur załatwiania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów, a także jednoznacznie zaprzeczyła zarzutowi, jakoby dopuszczała się w swojej działalności praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie wskazanym w postanowieniu Prezesa Urzędu. Spółka szczegółowo odniosła się do zarzutów przedstawionych przez Prezesa Urzędu wskazując, iż:

- w odniesieniu do Spółki nie można mówić o jakiegokolwiek utrwalonej praktyce polegającej na żądaniu, aby konsumenci wnoszący reklamacje każdorazowo przedstawili sporządzone na ich zlecenie i koszt ekspertyzy potwierdzające istnienie niezgodności z umową objętego reklamacją towaru w chwili jego wydania. Spółka przedstawiła wydruki z komputera odpowiedzi udzielonych przez Spółkę konsumentom na reklamacje składane w okresie listopad 2006 – marzec 2007. Spółka poinformowała, iż archiwizuje korespondencję wysyłaną do konsumentów jedynie w formie komputerowej;
- Spółka nie prowadzi odrębnej archiwizacji (utrwalonej w formie materialnej) reklamacji uwzględnionych. W praktyce działalności Spółki, w przypadkach uwzględnienia reklamacji, konsumenci są o tym informowani telefonicznie;
- Spółka podniosła, iż samo żądanie, aby to konsument udowodnił, że wada objęta reklamacją istniała w chwili wydania mu towaru (po upływie okresu domniemania z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej) jest praktyka niebudzącą zastrzeżeń;
- jednocześnie Spółka podkreśliła, iż ani konsument ani Spółka nie dysponuje wiedzą techniczną i fachową pozwalającą na ustalenie przyczyn niezgodności towarów z umową. Poza przypadkami ewidentnymi, gdy niezgodność jest np. wynikiem uszkodzenia towaru, ustalenie powyższych okoliczności wymaga zarówno znajomości konstrukcji towaru, jak i jego oprogramowania czy osprzętu. W przypadku skomplikowanych urządzeń potrzebne jest specjalistyczne zaplecze laboratoryjne, a takie punkty, jak wskazała Spółka, są przeważnie związane organizacyjnie lub umownie z producentem/dystrybutorem towarów danej marki;
- Spółka załączyła do pisma 4 reklamacje konsumentów, które stanowią wyłączone przypadki, w których konsumenci, we wskazanym w wezwaniu Prezesa Urzędu okresie, byli wzywani do przedstawienia stosownych ekspertyz. Spółka wskazała, iż wzywa konsumentów do przedłożenia ekspertyz wówczas, gdy zachodzi uzasadnione podejrzenie, że wady objęte reklamacją powstały już po wydaniu towaru, np. w związku z jego nieprawidłową eksploatacją lub uszkodzeniem przez użytkownika, a zarazem od daty wydania towaru upłynął okres 6 miesięcy. Spółka zaznaczyła, iż nie ogranicza *a priori* możliwości uznania przez nią reklamacji wyłącznie do przypadków, gdy reklamacja jest poparta ekspertyzą techniczną,

niemniej jednak, w ocenie Spółki, w części przypadków ekspertyza techniczna jest jedyną obiektywną metodą ustalenia okoliczności powstania wady towaru.

W związku z koniecznością przeformułowania zarzutu postawionego uprzednio Stronie w postanowieniu o wszczęciu postępowania, Prezes Urzędu na podstawie art. 123 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. nr 98, poz. 1071 ze zm.), dalej zwanej „kpa” w związku z art. 83 oraz 49 ust. 1 uokik postanowił (postanowienie z dnia 20 lutego 2008 r.) zmienić swoje postanowienie z dnia 31 maja 2007 r. o wszczęciu postępowania wobec Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, ul. Ostrobramska 79, 04-175 Warszawa w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 uokik, polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej **poprzez nieprzyjmowanie lub odrzucanie reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie przedstawi stosownej ekspertyzy potwierdzającej istnienie niezgodności z umową w chwili jego wydania**, co wobec nieposzanowania dobrych obyczajów oraz słuszných interesów konsumentów narusza dyspozycję art. 17 usdg, a także stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 uznk, w taki sposób, iż:

**I.** Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadzi wszczęte z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, ul. Ostrobramska 79, 04-175 Warszawa, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej **poprzez nieprzyjmowanie lub odrzucanie reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie udowodni w sposób wymagany przez przedsiębiorcę istnienia niezgodności z umową w chwili jego wydania**, co wobec nieposzanowania dobrych obyczajów oraz słuszných interesów konsumentów narusza dyspozycję art. 17 usdg, a także stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 uznk i jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 uokik;

**oraz toczy się również w sprawie:**

**II.** podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej poprzez nieprzyjmowanie lub odrzucanie reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie udowodni w sposób wymagany przez przedsiębiorcę istnienia niezgodności z umową w chwili jego wydania, **co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr** i jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik.

W zawiadomieniu z dnia 20 lutego 2008 r. Prezes Urzędu poinformował Spółkę o zmianie treści postanowienia z dnia 31 maja 2007 r. oraz wezwał Spółkę do przesłania kopii zgłoszeń reklamacyjnych oraz odpowiedzi Spółki udzielanych konsumentom na zgłaszane przez nich reklamacje za okres od stycznia 2007 r. do dnia otrzymania przedmiotowego zawiadomienia. Ponadto, Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przedstawienia:

1. opisu procedur (ze wskazaniem wewnętrznej dokumentacji Spółki) dotyczących sposobu załatwiania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów a wynikających z niezgodności towaru z umową; jeżeli Spółka nie posiada procedur utrwalonych w jakiegokolwiek formie – opisanie praktyki istniejącej w Spółce;
2. opisu struktury organizacyjnej Spółki w kontekście realizacji reklamacji zgłaszanych przez konsumentów, w szczególności: czy w Spółce jest wydzielona jednostka odpowiedzialna za obsługę posprzedażną, w jaki sposób i przez kogo podejmowane są decyzje o sposobie załatwienia reklamacji, czy decyzje w przedmiocie załatwienia reklamacji podejmowane są samodzielnie przez daną jednostką organizacyjną/osobę, czy w Spółce prowadzony jest nadzór nad jednostką organizacyjną/osobą podejmującą decyzje w sprawach reklamacji; w jaki sposób taki nadzór jest prowadzony;
3. wyjaśnień, w jakim celu Spółka w niektórych odpowiedziach na reklamacje zamieszcza informację wskazującą, że jeżeli niezgodność ujawniła się po upływie 6 miesięcy od wydania towaru, to konsument powinien wykazać, że niezgodność taka istniała w chwili wydania, a także informację o treści: *„Media Markt oddala pańskie żądanie uznając je za bezzasadne z powodu braku dowodu na istnienie niezgodności w chwili wydania towaru. Informujemy, że w chwili dostarczenia nam takowego dowodu reklamację rozpatrzymy ponownie”*;
4. propozycji odnośnie do sposobu wykazania faktu istnienia niezgodności towaru z umową, który byłby dla Spółki wystarczający do merytorycznego rozpatrzenia reklamacji, tzn. aby nie została ona odrzucona z powodu nieudowodnienia przez konsumenta istnienia niezgodności w chwili wydania towaru;
5. wyjaśnień, czy Spółka posiada podpisane umowy o współpracę z serwisami dokonującymi napraw lub diagnostyki sprzętu, jeżeli tak to z jakimi i dotyczące jakich produktów; jeżeli wskazane umowy nie istnieją, wyjaśnienie na jakich zasadach odbywa się kierowanie towaru do autoryzowanych serwisów.

Spółka pismem z dnia 10 marca 2008 r. przesłała stosowne wyjaśnienia oraz żądane przez Prezesa Urzędu kopie zgłoszeń reklamacyjnych wraz z udzielanymi przez Spółkę odpowiedziami. Z udzielonych przez Spółkę informacji wynikało m.in. iż nie posiada ona utrwalonych w formie materialnej opisów procedur załatwiania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów wynikających z przepisów regulujących ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Spółka przedstawiła stanowisko, iż w odniesieniu do jej działań, nie można mówić o istnieniu jakiegokolwiek utrwalonej praktyki polegającej na żądaniu, aby konsumenci wnoszący reklamacje każdorazowo przedstawiali sporządzane na ich zlecenie i koszt ekspertyzy potwierdzające istnienie niezgodności z umową objętego reklamacją towaru w chwili jego wydania. Spółka podkreśliła, iż w żadnym przypadku nie żądano od konsumenta przedłożenia jakiegokolwiek ekspertyzy. Wręcz przeciwnie, większość reklamowanych towarów co do których Spółka miała jakieś wątpliwości (brak widocznych uszkodzeń mechanicznych i sprzęt

niesprawny) była przekazywana przez Spółkę na jej koszt do badania w autoryzowanych placówkach serwisowych. Jak wskazała Spółka, na ogólną liczbę 11 reklamacji „do 6 miesięcy” ostatecznie odrzuconych, Spółka zasięgała opinii serwisu w 8 przypadkach, natomiast w odniesieniu do reklamacji zgłoszonych po upływie 6 miesięcy od daty wydania towaru, na ogólną liczbę 23 reklamacji ostatecznie odrzuconych, w 10 przypadkach Spółka zasięgała opinii serwisu.

Spółka przedstawiła stanowisko, iż celem zamieszczania w niektórych odpowiedziach na reklamacje informacji o treści „*Media Markt oddala pańskie żądanie uznając je za bezzasadne z powodu braku dowodu na istnienie niezgodności w chwili wydania towaru. Informujemy, że w chwili dostarczenia nam takowego dowodu reklamację rozpatrzymy ponownie*” było wyjaśnienie konsumentom zakresu swojej odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową określonej ustawowo. Klienci często nie są świadomi przepisów regulujących kwestie tej odpowiedzialności.

Odnosnie do przedstawienia propozycji sposobu wykazywania przez konsumentów faktu istnienia niezgodności towaru z umową w chwili jego wydania Spółka przyznała, iż może być to np. zgłoszenie reklamacyjne towaru bez widocznych uszkodzeń mechanicznych i niesprawnego. W przypadkach wątpliwych może to być ekspertyza niezależnego rzeczoznawcy np. działającego przy Inspekcji Handlowej lub opinia autoryzowanego serwisu.

Spółka stwierdziła, iż nie posiada podpisanych umów o współpracę serwisową. Kierowanie sprzętu do napraw i diagnostyki odbywa się poprzez wybór serwisu autoryzowanego przez danego producenta.

Pismem z dnia 30 sierpnia 2010 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przekazania kopii zgłoszeń reklamacyjnych oraz odpowiedzi Spółki udzielanych konsumentom na zgłaszane przez nich reklamacje za okres styczeń – luty 2009 r. oraz marzec – kwiecień 2010 r., a także udzielenia informacji dotyczących ustanowienia ewentualnych procedur w zakresie sposobu rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów a wynikających z niezgodności towaru z umową (ze wskazaniem wewnętrznej dokumentacji Spółki); jeżeli Spółka nie posiada procedur utrwalonych w jakiejkolwiek formie – opisanie aktualnej praktyki istniejącej w Spółce.

Pismem z dnia 13 września 2010 roku Spółka przekazała żądane kopie dokumentów oraz przedstawiła stosowne wyjaśnienia.

Spółka poinformowała, iż w przypadku reklamacji zgłoszonych przed upływem okresu 6 miesięcy od daty wydania towaru, odrzuconych zostało 7 reklamacji z łącznej liczby 20 takich reklamacji zgłoszonych w obu analizowanych okresach. W przypadku reklamacji zgłoszonych po upływie okresu 6 miesięcy odrzucone zostały 2 reklamacje z łącznej liczby 24 reklamacji zgłoszonych w analizowanych okresach. Spółka poinformowała, iż w niektórych przypadkach, w następstwie wewnętrznej kontroli przeprowadzonej przez Spółkę doszło do rewizji wcześniej zakomunikowanej kupującemu decyzji o odrzuceniu reklamacji, na co wskazują załączone do dokumentacji stosowne notatki.

Spółka poinformowała także, iż wdrożyła procedurę rozpatrywania reklamacji dotyczących niezgodności towaru z umową pn. „*Instrukcja w sprawie zasad rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez kupujących (konsumentów) w oparciu o przepisy ustawy z dnia*

*27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego”.*

Pismem z dnia 9 lutego 2011 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do uzupełnienia dokumentacji przesłanej pismem z dnia 13 września 2010 roku z okresu marzec-kwiecień 2010 r. w zakresie ograniczonym wyłącznie do spraw dotyczących reklamacji zgłoszonych po 6 miesiącach od chwili wydania towaru.

Prezes Urzędu wezwał Spółkę do udzielenia wyjaśnień, a także przesłania kopii brakującej dokumentacji w zakresie:

- wyjaśnienia stosowania niejednolitej praktyki na etapie składania reklamacji, tj. powodów stosowania w niektórych przypadkach „potwierdzenia przyjęcia zawiadomienia/reklamacji o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową”, gdzie konsument sam wypełnia odpowiednie rubryki, w innych przypadkach stosowania „zgłoszenia reklamacyjnego” stanowiącego wydruk komputerowy, wystawiany przez pracownika Spółki. Czy te różnice wpływają na sposób rozpatrzenia reklamacji;
- wyjaśnienia, w jakich okolicznościach Spółka kieruje sprzęt do serwisu ze zleceniem przeprowadzenia badań technicznych. Jakie przesłanki decydują o rozpatrzeniu reklamacji przez Spółkę bez przeprowadzania ekspertyzy serwisu;
- wyjaśnienia, czy oddając sprzęt do serwisu Spółka każdorazowo otrzymuje pisemne potwierdzenie sporządzenia ekspertyzy. Czy też wyniki oceny technicznej sprzętu komunikowane są Spółce w inny sposób;
- uzupełnienia przesłanych pismem z dnia 13 września 2010 r. dokumentów o kopie ekspertyz technicznych autoryzowanych serwisów w zakresie tych zgłoszeń reklamacyjnych, przy rozpatrywaniu których ekspertyza była przeprowadzana i stanowiła podstawę decyzji (zakomunikowanej konsumentowi) o sposobie rozpatrzenia reklamacji. Dotyczy to w szczególności tych reklamacji, w przypadku których Spółka wprost powołuje się na decyzję serwisu. Jeżeli Spółka nie posiada ekspertyz w formie pisemnej, udzielenie wyjaśnień w zakresie sposobu wymiany informacji pomiędzy serwisem, Spółką a konsumentem;
- okoliczności, które spowodowały konieczność przeprowadzenia kontroli, na podstawie której doszło do rewizji wcześniej zakomunikowanej kupującemu decyzji o odrzuceniu reklamacji. Jakie okoliczności przemawiały za ponowną weryfikacją rozpatrzonych już wcześniej reklamacji;
- przesłania brakujących kopii odpowiedzi Spółki na reklamacje konsumentów, a w przypadku nieposiadania ww. dokumentów, udzielenie wyjaśnień w przedmiocie sposobu poinformowania konsumenta o decyzji Spółki i jednocześnie wskazanie na przyczynę braku pisemnej odpowiedzi;
- w przypadkach przekazywania sprzętu do serwisu celem dokonania ekspertyzy, kto przekazuje konsumentowi ostateczną informację o sposobie rozpatrzenia reklamacji, np. naprawie sprzętu (Spółka czy serwis);



- dlaczego niektóre pisma Spółki kierowane do konsumentów zawierające odpowiedź na reklamacje nie są podpisane przez pracownika. Jaka jest w tym zakresie praktyka Spółki.

Pismem z dnia 28 lutego 2011 roku Spółka przekazała żądane dokumenty i wyjaśnienia.

Spółka wyjaśniła m.in. iż w praktyce się zdarzają przypadki, w których kupujący z różnych przyczyn nie wypełniają formularzy zgłoszeń reklamacyjnych. W takich okolicznościach pracownik Spółki wypełnia druk „zgłoszenia reklamacyjnego” zamieszczając w nim informacje uzyskane od kupującego. Spółka podniosła, iż okoliczność stosowania różnych formularzy dla przyjęcia reklamacji nie ma żadnego wpływu na merytoryczną ocenę zasadności reklamacji.

Spółka wskazała, iż w przypadku gdy reklamacja nie podlega odrzuceniu z przyczyn formalnych, towar objęty reklamacją jest przedmiotem wstępnego badania przez pracowników punktu obsługi klienta, które polega na przeprowadzeniu oględzin towaru oraz – w zależności od towaru – testu jego funkcji. Badanie jest prowadzone w takim zakresie, w jakim jest to możliwe bez naruszenia zabezpieczeń gwarancyjnych i ingerencji w jego budowę/strukturę.

Spółka odrzuca reklamacje, gdy przeprowadzone w opisany powyżej sposób testy towaru nie potwierdza jego niezgodności z umową oraz w przypadku, gdy w toku badania ustalone zostanie, że towar nosi ślady nieprawidłowej eksploatacji (tj. niewłaściwej konserwacji, ekspozycji na działanie niekorzystnych czynników, uszkodzeń mechanicznych etc.). Jeżeli wyniki wspomnianego badania potwierdzą niezgodność towaru z umową, a zarazem fakt jej istnienia już w czasie wydania towaru, Spółka uwzględnia reklamację. Natomiast w przypadkach wątpliwych, gdy badanie nie pozwala na ustalenie czy w przypadku danego towaru zachodzi niezgodność towaru z umową lub czy stwierdzona niezgodność istniała w czasie wydania towaru, towar kierowany jest do autoryzowanej placówki w celu przeprowadzenia szczegółowego badania wraz z dokumentacją reklamacyjną. Wyniki opinii serwisu są przysyłane Spółce pocztą elektroniczną lub w formie wydruku. Spółka przyznała, iż w praktyce zdarzają się przypadki, że autoryzowane placówki serwisowe, wbrew instrukcjom sprzedawcy, stosują tryb postępowania właściwy dla napraw gwarancyjnych, dokonując adnotacji w dokumentach gwarancyjnych lub dokonując naprawy towaru bez zgody sprzedawcy i bez względu na treść żądania kupującego. Podejmując decyzję co do sposobu załatwienia reklamacji, Spółka kieruje się wynikiem badania towaru przeprowadzonego przez placówkę serwisową. Spółka zaznaczyła ponadto, iż niekiedy autoryzowane placówki nie są w stanie ustalić czy dana niezgodność istniała już w czasie wydania towaru kupującemu czy też powstała później. W takich przypadkach, o ile dana reklamacja nie jest objęta działaniem domniemania z art. 4 ust. 1 uswk, wobec braku innych wiarygodnych dowodów potwierdzających, że dana niezgodność istniała już w czasie wydania towaru kupującemu, Spółka zazwyczaj decyduje o odrzuceniu reklamacji.

Spółka odnosząc się do żądania Prezesa Urzędu, wskazała, iż w stosunku do niektórych reklamacji przekazanych Prezesowi Urzędu wraz z pismem z dnia 13 września 2010 roku nie dysponuje pisemną kopią odnośnej ekspertyzy serwisowej. Spółka wyjaśniła, iż stwierdzone w dokumentach reklamacyjnych braki ekspertyz serwisowych wynikają z błędu pracownika, który nie sporządził kopii takiej ekspertyzy dla potrzeb Spółki.

Spółka wyjaśniła nadto, iż wskazane w jej piśmie z dnia 13 września 2010 r. przypadki rewizji stanowiska pierwotnie zajmowanego przez Spółkę były wyrazem przyjętej przez Spółkę procedury, polegającej na okresowej, wrywkowej kontroli sposobu rozpatrywania reklamacji przez personel punku obsługi klienta. Decydując się na wprowadzenie takich kontroli, Spółka kierowała się przede wszystkim chęcią wyeliminowania lub ograniczenia wątpliwości co do prawidłowości sposobu załatwiania przez nią reklamacji.

Spółka odniosła się do stwierdzonego przez Prezesa Urzędu faktu braku w dokumentacji odpowiedzi udzielanych konsumentom na ich reklamacje, podnosząc, iż konsumenci byli informowani telefonicznie o sposobie załatwienia reklamacji lub za pośrednictwem sms-a.

Spółka wskazała, iż w przypadku odmownego załatwienia reklamacji kupujący jest o tym informowany stosownym pismem. Jeżeli reklamacja została załatwiona pozytywnie, Spółka informuje zazwyczaj kupującego telefonicznie lub sms-em. Spółka dąży do tego, aby w każdym przypadku jej stanowisko co do reklamacji przybierało formę pisemną, tym niemniej zdarzają się sytuacje, w których opinia serwisu jest przekazywana Spółce na tyle późno, że w celu zachowania terminu ustosunkowania się do danej reklamacji przewidzianego przepisami uswk, personel Spółki decyduje się na skorzystanie ze środków pozwalających na bardziej efektywną wymianę informacji.

Spółka wymaga, aby wszystkie pisma kierowane w jej imieniu do kupujących były podpisywane przez pracownika punktu obsługi klienta udzielającego odpowiedzi na reklamację. Sporadyczne braki takowego podpisu wynikają z błędu pracownika, który nie skopiował w celu archiwizacji podpisanego przez siebie dokumentu.

Pismem z dnia 1 marca 2011 roku Spółka przedstawiła swoje stanowisko w postępowaniu oraz zaproponowała wprowadzenie stosownych zmian w przyjętym modelu postępowania reklamacyjnego celem zastosowania przez Prezesa Urzędu instrumentu określonego w art. 28 uokik, tj. decyzji nakładającej na Spółkę obowiązek wykonania przyjętych na siebie zobowiązań mających na celu zapobieżenie stosowania zarzucanych Spółce praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Z uwagi na treść ww. pisma Spółki, które nie zawierało jednoznacznej deklaracji przyjęcia określonych zobowiązań, lecz odnosiło się do działań planowanych bądź leżących w sferze czasowo nieokreślonych zamierzeń Spółki, Prezes UOKiK wezwał Spółkę pismem z dnia 15 kwietnia 2011 roku do doprecyzowania treści zobowiązań, które Spółka zamierza na siebie przyjąć.

W dalszym toku postępowania administracyjnego Spółka w piśmie z dnia 11 maja br. zobowiązała się do dokonania zmian w działalności Spółki w zakresie objętym postępowaniem administracyjnym.

W odniesieniu do zarzutów sformułowanych w postanowieniu o wszczęciu postępowania administracyjnego Spółka zobowiązała się do:

#### **A. Ujednolicenia procedury reklamacyjnej**

Spółka zobowiązała się do ujednolicenia procedury reklamacyjnej i położenia nacisku na jak najściślejsze stosowanie w praktyce „Instrukcji w sprawie zasad rozpatrywania reklamacji

*zgłaszanych przez kupujących (konsumentów) w oparciu o przepisy ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego*”. W ramach tego Spółka zobowiązała się do:

1. przeprowadzania okresowych kontroli (audytów) prawidłowości przyjmowania i rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów, na następujących zasadach:

- audyt będzie przeprowadzany w regularnych odstępach czasu, dwa razy do roku, na losowej próbie 10% reklamacji wybranych z okresu, który upłynął od poprzedniego audytu, przy czym pierwszy audyt zostanie przeprowadzony w terminie 3 miesięcy od doręczenia decyzji zobowiązującej;

- raport z audytu, który będzie sporządzony w ciągu trzech tygodni od rozpoczęcia kontroli przez pracowników działu audytu Spółki Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (która jest komandytariuszem w Spółce oraz posiada 100% udziałów jej komplementariusza – Spółki Media Markt Polska Sp. z o.o.), będzie obejmować omówienie ewentualnych ujawnionych nieprawidłowości oraz wskazywać plan działań naprawczych dla każdej stwierdzonej nieprawidłowości, a także plan działań ogólnych, które powinny zapobiec w przyszłości ujawnionym nieprawidłowościom, wraz ze wskazaniem terminu na wdrożenie działań naprawczych oraz osoby odpowiedzialnej, a także wskazaniem terminów, w których osoba ta powinna składać sprawozdania z realizacji podjętych działań i ich efektów dyrektorowi sklepu oraz zarządowi komplementariusza Spółki;

2. przeprowadzenia następujących szkoleń pracowników odpowiedzialnych za przyjmowanie i rozpatrywanie reklamacji z zakresu przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej, z położeniem szczególnego nacisku na problematykę praw konsumentów i obowiązków sprzedawcy wynikających z tej ustawy, oraz stosowania Instrukcji:

a) obowiązkowe cykliczne szkolenie dla pracowników, przeprowadzane nie rzadziej niż raz w roku w formie wykładu połączonego z zadawaniem pytań przez uczestników i udzielaniem odpowiedzi przez prowadzącego szkolenie oraz rozwiązywaniem typowych kasusów;

b) obowiązkowe cykliczne szkolenie dla pracowników, przeprowadzane raz na kwartał za pomocą platformy on-line, potwierdzone zdaniem testu on-line;

c) obowiązkowe przeszkolenie dla każdego nowo zatrudnianego pracownika polegające na zaznajomieniu go przez Kierownika Punktu Obsługi Klienta lub jego zastępcę z problematyką ustawy o sprzedaży konsumenckiej i treścią Instrukcji,

przy czym pierwsze szkolenie, o którym mowa wyżej w pkt 1.a) zostanie przeprowadzone w terminie 5 tygodni od dnia doręczenia decyzji zobowiązującej, pierwsze szkolenie, o którym mowa wyżej w pkt 1.b) zostanie przeprowadzone w terminie 6 miesięcy od doręczenia decyzji zobowiązującej, zaś obowiązkowe przeszkolenia, o których mowa wyżej w pkt 1.c) będą przeprowadzane w terminie 7 dni od rozpoczęcia pracy przez pracownika.

Po przeprowadzeniu pierwszego szkolenia, o którym mowa wyżej w pkt 1.a), a także po przeprowadzeniu każdorazowego przeszkolenia, o którym mowa wyżej w pkt 1.c) będą odbierane od szkolonych pracowników oświadczenia, w których każdy pracownik potwierdzi: (i) wzięcie udziału w szkoleniu/przeszkoleniu, (ii) zapoznanie się z treścią Instrukcji (iii) oraz że jest świadomy konsekwencji naruszenia procedury reklamacyjnej przewidzianej w Instrukcji, to jest tego, że naruszenie to będzie traktowane przez pracodawcę jako ciężkie

naruszenie obowiązków pracowniczych, mogące skutkować zastosowaniem sankcji zgodnie z prawem pracy;

3. powoływania się w odpowiedziach na reklamacje na treść przepisów ustawowych z odpowiednim komentarzem zrozumiałym dla przeciętnego konsumenta oraz niepowoływania się w pismach kierowanych do konsumentów na tzw. „gest handlowy”.

Spółka zaznaczyła przy ww. zobowiązaniu, iż w jej opinii, rezygnacja ze stosowania przez Spółkę tzw. „gestu handlowego” w tych przypadkach, gdy na podstawie analizy okoliczności sprawy Spółka nie uznaje zasadności reklamacji, ale jednocześnie jest gotowa, chociażby kierując się potrzebą budowania pozytywnego wizerunku rynkowego, wyjść poza obowiązki ustawowe i doprowadzić do naprawy lub wymiany towaru, uderzyłaby w jej opinii zbyt mocno w interesy konsumentów. Efektem rezygnacji z tzw. gestu handlowego byłoby bowiem pozostawienie takich konsumentów z niesprawnym towarem, gdy tymczasem w przypadku możliwości zastosowania tzw. gestu handlowego konsument, któremu nie przysługują roszczenia z ustawy o sprzedaży konsumenckiej lub który nie byłby w stanie wykazać skuteczności tych roszczeń z uwagi na niesprostanie obowiązkom dowodowym wynikającym z reguły rozkładu ciężaru dowodu wypowiedzianej w przepisie art. 6 k.c., mógłby uzyskać przynajmniej częściowe zadośćuczynienie swoich oczekiwań (np. w postaci naprawy, a nawet wymiany towaru na nowy).

Spółka wobec powyższej wątpliwości zwróciła się z prośbą o jej rozważenie i ewentualne wskazanie, czy, a jeśli tak, to w jaki sposób Prezes UOKiK widziałby możliwość stosowania w ściśle zdefiniowanych przypadkach tzw. gestu handlowego. Spółka równocześnie, w charakterze propozycji fakultatywnej, zobowiązała się nie powoływać w pismach kierowanych do konsumentów na tzw. gest handlowy, w przypadkach, kiedy konsumentowi przysługuje udowodnione przez niego roszczenie, wynikające z art. 8 ustawy o sprzedaży konsumenckiej;

4. niesugerowania konsumentom w pismach stanowiących odpowiedzi na reklamacje, że jedynym dopuszczalnym środkiem dowodowym służącym wykazaniu, że niezgodność towaru z umową istniała w chwili wydania towaru, jest przedstawiona przez konsumenta ekspertyza rzeczoznawcy. W tym miejscu Spółka zaznaczyła jednakże, iż tak jak było to do tej pory wyrażane, taka praktyka nigdy nie miała miejsca w przypadku Spółki.

5. udostępnienia pracownikom odpowiedzialnym za przyjmowanie i rozpatrywanie reklamacji możliwości uzyskiwania na bieżąco konsultacji z zakresu stosowania ustawy o sprzedaży konsumenckiej oraz Instrukcji w konkretnych przypadkach (usługa „*help-desk*”). Usługę „*help-desk*” na zlecenie Spółki prowadzić będzie wykwalifikowana kancelaria prawnicza, której pracownicy Spółki mają możliwość zadawania pytań drogą telefoniczną lub poprzez pocztę elektroniczną (e-mail). Usługa *help-desk* w opisywanym zakresie zostanie uruchomiona w terminie 2 tygodni od dnia doręczenia decyzji zobowiązującej.

## **B. Zmian w zakresie sposobu informowania konsumentów**

Spółka zobowiązała się do:

1. stosowania zindywidualizowanych odpowiedzi na reklamacje z uwzględnieniem przedstawionego przez konsumenta stanu faktycznego i z odniesieniem się w ich treści do rodzaju zgłoszonej przez konsumenta niezgodności towaru z umową;

2. informowania w odpowiedziach na reklamacje o wynikach ekspertyzy technicznej towaru, jeżeli taka ekspertyza była przeprowadzona;

3. zapewnienia, aby odpowiedzi na reklamacje konsumentów były przygotowywane przez Kierownika Punktu Obsługi Klienta, jego Zastępcę bądź Kierownika Administracji. Ponadto w okresie 3 miesięcy od dnia doręczenia decyzji zobowiązującej wszystkie pisma kierowane do konsumentów będą weryfikowane w ramach usługi help-desk, o której wyżej była mowa, przez współpracującą ze Spółką kancelarię prawniczą.

### **C. Zmian w zakresie relacji z autoryzowanymi punktami serwisowymi**

Spółka zobowiązała się do:

1. dołożenia jak największej staranności w egzekwowaniu standardów serwisowych określonych w umowach zawartych przez Spółkę z jej dostawcami;

2. zmiany Instrukcji w celu zapewnienia, aby pracownicy Spółki podejmowali działania mające na celu wyeliminowanie praktyki polegającej na przeprowadzaniu przez niektóre autoryzowane punkty serwisowe dostawców napraw gwarancyjnych towarów, które są im przekazywane wyłącznie do badania diagnostycznego;

3. zmiany Instrukcji poprzez wprowadzenie do niej obowiązku kierowania towaru do badań diagnostycznych w autoryzowanym punkcie serwisowym dostawcy w przypadkach, gdy środki dostępne pracownikom Spółki nie pozwalają na ocenę czasu lub przyczyn powstania niezgodności towaru z umową;

4. identyfikacji dostawców, których autoryzowane punkty serwisowe nie wywiązują się z zobowiązań umownych lub naruszają przepisy prawa oraz do pisemnego wzywania tych dostawców do podjęcia działań mających na celu zapewnienie zgodności praktyki serwisowej z umowami zawartymi ze Spółką oraz przepisami prawa. Realizację tego zobowiązania Spółka zobowiązała się podjąć w terminie 4 tygodni od dnia doręczenia decyzji zobowiązującej.

Spółka wskazała, iż w przypadku braku poprawy praktyki serwisowej po stronie autoryzowanego punktu serwisowego dostawcy pomimo otrzymania ww. pisemnego wezwania Spółki, Spółka zobowiązuje się podjąć kroki wynikające z wiążącej ją i dostawcę umowy oraz z przepisów prawa, nie wyłączając możliwości powiadomienia Prezesa Urzędu o naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów przez danego dostawcę.

Spółka zadeklarowała, iż wszystkie wspomniane wyżej zmiany Instrukcji wprowadzi i uwzględni w szkoleniach pracowników odpowiedzialnych za rozpatrywanie reklamacji w terminie 2 tygodni od dnia doręczenia jej decyzji zobowiązującej.

Spółka zobowiązała się do udzielania Prezesowi Urzędu informacji o wykonaniu zobowiązań w terminie 3 tygodni od upływu terminu realizacji każdego z poszczególnych zobowiązań.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 k.p.a., pismem z dnia 23 listopada br. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie, wyznaczając 7-dniowy termin na zapoznanie się Spółki z aktami niniejszej sprawy.

W dniu 30 listopada br. z aktami sprawy zapoznali się pełnomocnicy Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k.

### **Prezes Urzędu ustalił, co następuje.**

Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy pod nr KRS 0000205267 i prowadzi działalność gospodarczą między innymi w zakresie sprzedaży detalicznej elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego, artykułów radiowo – telewizyjnych, sprzedaży mebli wyposażenia biurowego, komputerów, sprzętu telekomunikacyjnego, optycznego i fotograficznego, a także naprawy artykułów użytku osobistego i domowego. Działalność Spółki skierowana jest głównie do klientów detalicznych tj. konsumentów.

Z analizy materiałów uzyskanych w trakcie przedmiotowego postępowania wynika, iż prowadząc sprzedaż towarów, w szczególności RTV i AGD, sprzętu komputerowego i telekomunikacyjnego Spółka zajmuje się także obsługą posprzedażną polegającą na przyjmowaniu i rozpatrywaniu reklamacji zgłaszanych z tytułu niezgodności towaru z umową, jak również pośredniczy w realizacji reklamacji zgłaszanych z tytułu gwarancji. Spółka, jako sprzedawca, jest odpowiedzialna za jakość sprzedawanych towarów na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

Przyjmując reklamacje Spółka posługuje się formularzami zgłoszeń reklamacyjnych. Konsument zgłasza reklamację wypełniając dokument o nazwie „Oświadczenie klienta” (stosowany jest także dokument „Zgłoszenie przekazania sprzętu do naprawy z tytułu ustawy”), w którym określone są dane klienta, rodzaj towaru, podstawa prawna zgłoszenia reklamacji, żądanie, data nabycia towaru oraz data stwierdzenia niezgodności towaru z umową. Oświadczenie jest podpisywane przez konsumenta.

Potwierdzenie zgłoszenia reklamacji stanowi wydawany przez Spółkę dokument: „Zgłoszenie reklamacyjne”, w którym znajdują się informacje dotyczące danych osobowych zgłaszającego reklamację, rodzaju towaru, podstawy prawnej zgłoszenia reklamacji, opis stanu towaru (uszkodzenia zewnętrzne, zużycie towaru) oraz opis usterki według klienta. Zgłoszenie stanowi spisany przez pracownika sklepu wydruk komputerowy, który następnie zostaje podpisany przez konsumenta.

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka zajmuje stanowisko w sprawie roszczeń konsumenta w ustawowym terminie 14 dni i przekazuje je pisemnie konsumentowi.

Prezes UOKiK uznał, iż dla oceny działań Spółki w kontekście postawionych jej zarzutów istotne znaczenie mają przedłożone przez Spółkę dokumenty reklamacyjne obejmujące zgłoszenia po upływie 6 miesięcy od daty wydania kupującemu towaru, które zostały rozpatrzone negatywnie (roszczenie konsumenta zostało odrzucone). Poczynione przez Prezesa Urzędu ustalenia odnoszą się zatem jedynie do reklamacji zgłoszonych po upływie okresu domniemania wskazanego w art. 4 ust. 1 uswsk. Podstawę oceny sposobu rozpatrywania przez Spółkę reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową zgłoszonych po upływie 6 miesięcy od daty wydania towaru, stanowią zaś przedłożone przez Spółkę kopie odpowiedzi, jakie były udzielane konsumentom na ich reklamacje.

W wyniku przeprowadzonej analizy materiału dowodowego, w szczególności treści udzielanych przez Spółkę odpowiedzi na reklamacje konsumentów, Prezes Urzędu ustalił, iż w niektórych przypadkach konsument mógł otrzymywać od Spółki informacje wprowadzające w błąd.

Wątpliwości Prezesa Urzędu wzbudził sposób udzielania przez Spółkę odpowiedzi na niektóre reklamacje konsumentów zgłaszane po upływie 6 miesięcy od daty wydania towaru. Prezes UOKiK ustalił, iż Spółka udzielała konsumentom m.in. następujących informacji:

### **Przykład 1**

„Szanowny Panie,

*W związku z wpłynięciem do nas reklamacji nr (...) z tytułu tzw. ustawy konsumenckiej zawiadamiam, iż została ona rozpatrzona negatywnie. Powodem odmowy jest brak dowodu na istnienie niezgodności towaru w chwili jego wydania, do czego obliguje Pana art. 4.1 tejże ustawy w brzmieniu: „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.”* Pragnę zauważyć, iż w tej sprawie stanowisko firmy Media Markt zbieżne jest ze stanowiskiem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów odnośnie interpretacji cytowanego artykułu.

*W przypadku przedstawienia dowodu na istnienie niezgodności w chwili wydania towaru firma Media Markt gotowa jest do ponownego rozpatrzenia reklamacji. W razie pytań lub wątpliwości zapraszam do lektury informacji zamieszczonych na ogólnodostępnych stronach internetowych UOKiK bądź do osobistej konsultacji z pracownikiem tejże instytucji.*

Zał. Cytat ze strony UOKiK ([www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl))

*„Reklamację towaru niezgodnego z umową można złożyć w ciągu 2 lat od jego nabycia (jeśli przedmiotem sprzedaży jest rzecz używana, strony mogą powyższy termin skrócić, jednak nie poniżej jednego roku). W razie wymiany towaru termin ten biegnie na nowo. Warto wiedzieć, że przed upływem 6 miesięcy to sprzedawca musi udowodnić konsumentowi, że sprzedał mu towar zgodny z umową. Po tym terminie ciężar dowodu spoczywa na konsumentach.”*”

### **Przykład 2**

„Szanowny Panie,

*W związku z wpłynięciem do nas w dniu (...) reklamacji nr (...) z tytułu niezgodności towaru z umową z przykrością zawiadamiam, iż została ona rozpatrzona negatywnie.*

*Odmowa spowodowana jest brakiem dowodu na niezgodność towaru w chwili nabycia reklamowanego sprzętu. Obowiązek przedstawienia takiego dowodu po upływie sześciu miesięcy od daty zakupu/odbioru towaru nakłada w/w ustawa.*

*W razie wątpliwości zapraszam do lektury informacji zamieszczonych na stronach internetowych Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ([www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)).*

*Reklamowany towar znajduje się do odbioru w miejscu złożenia reklamacji.”*

### Przykład 3

*„Zgodnie z ustawą z dnia 27 lipca 2002 r. jesteśmy zmuszeni powyższą reklamację odrzucić.*

*Działając zgodnie z w/w ustawą stwierdzam, że odpowiedzialność sprzedawcy wynosi 24 miesiące od chwili zawarcia umowy jednakże*

*Sprzedawca jest odpowiedzialny za zgodność towaru z umową w chwili jego wydania i tak:*

*Jeżeli niezgodność występowała w okresie sześciu miesięcy od daty zawarcia umowy przyjmuje się, że niezgodność występowała w chwili wydania towaru, natomiast jeżeli od zawarcia umowy minął okres 6 miesięcy zgodnie z art. 6 K.C. ciężar udowodnienia istnienia niezgodności towaru z umową w chwili wydania będzie spoczywać na konsumentach.*

*W związku z brakiem takiegoż dowodu jesteśmy zmuszeni odrzucić taką reklamację, informując jednocześnie, że reklamowany sprzęt pozostaje do odbioru w miejscu złożenia reklamacji.”.*

### Przykład 4

*„Niniejszym informuję, że po konsultacji niniejszej reklamacji z kierownikiem działu AGD, niniejszą reklamację odrzucamy.*

*Reklamowany produkt został zakupiony w dniu (...) reklamacja wpłynęła do nas w dniu (...) czyli po 9 miesiącach użytkowania. Zgodnie z ustawą z dnia 27 lipca 2002 r. sprzedawca odpowiada za zgodność towaru z umową w chwili jego wydania w okresie 24 miesięcy od daty sprzedaży, jednakże w/w ustawa precyzuje również kwestie udowodnienia istnienia niezgodności towaru z umową w chwili jego wydania i tak:*

- 1. Przed upływem sześciu miesięcy od daty wydania przyjmuje się, że towar był niezgodny z umową w chwili jego wydania*
- 2. Po upływie 6 miesięcy zgodnie z art. 6 k.c. ciężar udowodnienia istnienia niezgodności towaru w chwili jego wydania będzie spoczywał na osobie, która reklamuje towar.*

*Informuję jednocześnie, że w chwili przedstawienia nam dowodów na istnienie niezgodności towaru z umową w chwili jego wydania, reklamację rozpatrzymy ponownie.”*

Prezes Urzędu ustalił, iż w praktyce rozpatrywania przez Spółkę reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową niektóre odpowiedzi Spółki na reklamację nie zawierały informacji odnoszących się do wskazanych przez konsumenta niezgodności. Spółka w żaden sposób nie odnosiła się do przedstawionych przez konsumenta dowodów i oświadczeń w zakresie istnienia niezgodności, natomiast informowała o konieczności przedstawienia ekspertyzy rzeczoznawcy warunkującej ponowne rozpatrzenie reklamacji. Wątpliwości Prezesa Urzędu wzbudził zatem sposób, w jaki Spółka realizowała obowiązki sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową.

Konsument składając reklamację, niejednokrotnie wykazywał fakt istnienia niezgodności towaru z umową w chwili jego wydania składając np. zgłoszenie reklamacyjne towaru bez widocznych uszkodzeń mechanicznych, śladów ekscesywnej eksploatacji, zmian (w tym naruszeń zabezpieczeń gwarancyjnych) i niesprawnego. Powyższe nie miało jednak wpływu na sposób rozpatrywania przez Spółkę reklamacji, które niezależnie od oświadczenia konsumenta, reklamacje odrzucała bez podania merytorycznej przyczyny.



Spółka odrzucając reklamacje zgłoszone po upływie 6 miesięcy od chwili wydania towaru i powołując się na brak dowodu na istnienie niezgodności towaru z umową stosowała przedstawione powyżej w przykładach 1-4 formy odpowiedzi.

W dalszym toku postępowania Prezes UOKiK ustalił, iż Spółka opracowała w drugiej połowie 2009 r. *Instrukcję w sprawie zasad rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez kupujących (konsumentów) w oparciu o przepisy ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego*”.

Dokument ten w sposób wyczerpujący precyzuje zasady postępowania pracowników Spółki z reklamacjami konsumentów z tytułu niezgodności towaru z umową. Spółka powyższą Instrukcją przewiduje zmianę stosowanej praktyki rozpatrywania reklamacji w kierunku wdrożenia działań zmierzających do podniesienia świadomości prawnej konsumentów, jak i pracowników obsługujących wpływające reklamacje konsumenckie.

### **Prezes Urzędu zważył, co następuje.**

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publiczny. Stwierdzenie zagrożenia interesu publicznego pozwala na realizację celu ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1 uokik, którym jest m.in. ochrona interesów konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli być narażeni na negatywne skutki praktyk stosowanych przez Spółkę. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

#### **I. Ocena działań Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k. w aspekcie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.**

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 uokik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22<sup>1</sup> k.c. w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

A) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;

B) działanie to jest bezprawne;

C) działanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Na podstawie art. 28 ust. 1 uokik, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 uokik, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 uokik, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Zgodnie z powyższą regulacją Prezes Urzędu może wydać decyzję zobowiązującą, jeżeli spełnione są łącznie dwie przesłanki: i) w trakcie postępowania administracyjnego uprawdopodobniono, że przedsiębiorca stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz ii) przedsiębiorca zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom. Uprawdopodobnienie w omawianym przypadku oznacza, że Prezes Urzędu odstępuje od udowodnienia określonych faktów na rzecz uprawdopodobnienia - "na podstawie okoliczności sprawy", "informacji zawartych w zawiadomieniu" "lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania"<sup>1</sup>. Zgodnie z poglądami doktryny<sup>2</sup>, uprawdopodobnieniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów może być sam fakt zobowiązania się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom.

#### **Ad A)**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1 pod pojęciem tym należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2007 r., Nr 155, poz. 1905 ze zm.), zwanej dalej „usdg” oraz: a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej, b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 – na potrzeby przepisów dotyczących (...) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów [trzeci człon definicji przedsiębiorcy zawartej w art. 4 pkt 1 lit. c) znajduje zastosowanie wyłącznie w postępowaniach w sprawach koncentracji]. Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 usdg przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 usdg).

<sup>1</sup> K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LEX, 2008.

<sup>2</sup> C. Banasiński, E. Piontek, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa 2009 r.

Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Sp.k. z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000205267, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na sprzedaży detalicznej artykułów RTV i AGD. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

#### **Ad B)**

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Pojęcie porządek prawny obejmuje nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy.

#### Zarzut naruszenia art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej

Przepis art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej nakłada na każdego przedsiębiorcę obowiązek wykonywania działalności gospodarczej na zasadach uczciwej konkurencji, poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów.

Zdaniem Prezesa UOKiK w trakcie postępowania administracyjnego zostało uprawdopodobnione, że Spółka prowadzi działalność z naruszeniem dobrych obyczajów i wbrew zasadzie poszanowania słuszych interesów konsumentów.

W pierwszej kolejności należy wskazać, co należy rozumieć pod pojęciem dobrego obyczaju. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona w jednym z wyroków<sup>3</sup> Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w którym sąd stwierdził, iż: *„istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności.”*

W toku postępowania Prezes UOKiK ustalił, iż Spółka w odpowiedziach na reklamacje odrzucających roszczenia konsumentów posługiwała się standardowymi sformułowaniami (patrz przykłady 1-4 powyżej odpowiedzi stosowanych przez Spółkę), nieodnoszącymi się do przedstawianego przez konsumenta stanu faktycznego. Jak wynika ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, praktyka przedsiębiorcy często polegała na „automatyczności” odpowiadania na reklamacje. Ponadto Spółka, w części przypadków,

---

<sup>3</sup> Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04;

wskazując na podstawę prawną zajętego stanowiska co do reklamacji (art. 4 ust. 1 uswsk) nie przytaczała treści przepisu, na który się powołuje ani nie tłumaczyła konsumentowi zasadności jego zastosowania w odniesieniu do konkretnego stanu faktycznego (rodzaju stwierdzonej wady, oświadczeń konsumenta itp.). W niektórych przypadkach Spółka nie przytaczała nazwy ustawy, na którą się powołuje lub przytaczała treść jej przepisów w mało precyzyjny sposób (patrz przykład 3 powyżej i stwierdzenie: „*odpowiedzialność sprzedawcy wynosi 24 miesiące od chwili zawarcia umowy*”).

Spółka nie odnosiła się do zgłoszonych przez konsumenta niezgodności i nie zajmowała stanowiska w kwestii wskazanych przez konsumenta konkretnych wad. Po przeanalizowaniu przekazanych przez Spółkę kopii zgłoszeń reklamacyjnych i udzielanych odpowiedzi, Prezes Urzędu ustalił, iż w części przypadków konsumenci otrzymywali jednakowe (szablonowe) odpowiedzi Spółki według powyższych przykładów.

Bezspornym jest, iż sprzeczne ze słusznym interesem konsumentów będzie stwarzanie warunków, które będą istotnie utrudniać konsumentom swobodne dochodzenie roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. Takim działaniem będzie w szczególności wprowadzające w błąd informowanie o niemożliwości dochodzenia przez nich roszczeń ze względu na nieprzedstawienie dowodów istnienia niezgodności towaru z umową w chwili jego wydania, pomimo, iż konsument dostępnymi środkami dowodowymi starał się uzasadnić swoje roszczenie. Sprzeczne ze słusznym interesem konsumentów będzie także takie rozpatrywanie reklamacji, w którym przedsiębiorca nie ustosunkowuje się merytorycznie do wskazanej przez konsumenta niezgodności towaru z umową. Należy wskazać, iż jednym z podstawowych uprawnień konsumenta w stosunku do przedsiębiorcy, jako strony ekonomiczne silniejszej jest oczekiwanie uzyskania rzetelnych i niewprowadzających w błąd informacji co do zgłoszonej reklamacji.

W opinii Prezesa Urzędu, postępowanie Spółki może naruszać dobre obyczaje w zakresie sposobu przyjmowania i rozpatrywania reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową zgłoszonych po upływie 6 miesięcznego okresu domniemania z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Wobec powyższego, należy uznać za uprawdopodobniony zarzut naruszenia przez Spółkę art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

#### Zarzut naruszenia art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

*Zgodnie z treścią przepisu art. 3 ust. 1 uznk czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.*

Jak już wyżej wskazano, z ustaleń dokonanych przez Prezesa Urzędu wynika, iż treść wysyłanych do konsumentów odpowiedzi była standardowa tj. zawierała powtarzające się każdorazowo sformułowania oraz brak nawiązania do treści reklamacji konsumenta, co wskazuje na pewien „automatyzm” działania Spółki. Powyższe w opinii Prezesa UOKiK może świadczyć o celowym charakterze działań Spółki w kwestii udzielania odpowiedzi na reklamacje składane po upływie okresu domniemania z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej. W zakwestionowanych w ramach niniejszego postępowania odpowiedziach na reklamacje zgłoszone po upływie 6 miesięcy od daty wydania towaru, Spółka nie podawała merytorycznych powodów odrzucenia reklamacji ani nie ustosunkowywała się w jakikolwiek sposób do treści reklamacji, w szczególności rodzaju zauważonej wady.

W opinii Prezesa Urzędu powyższe może świadczyć o tym, iż Spółka nie wszystkie reklamacje rozpatrywała merytorycznie. Kwestionowane przez Prezesa UOKiK odpowiedzi jakie udzielała Spółka na reklamacje były szablonowe, niepełne oraz nie wyjaśniały w rzetelny i prawdziwy sposób faktycznych powodów odrzucenia reklamacji.

W opinii Prezesa Urzędu, prowadzone przez Spółkę postępowanie reklamacyjne często ograniczało się wyłącznie do udzielenia formalnej odpowiedzi, która dla konsumenta nie miała waloru informacyjnego. Konsument nie otrzymywał od Spółki żadnych informacji odnoszących się do ujawnionej i stwierdzonej przez niego niezgodności towaru z umową. Ponadto Spółka w niektórych odpowiedziach na reklamacje próbowała potwierdzać zasadność swojego stanowiska powołując się na informacje zawarte na stronie internetowej UOKiK dotyczące niezgodności towaru z umową. Takie działanie miało na celu wywołanie u konsumenta wrażenia, iż działanie Spółki, rzekomo zbieżne ze stanowiskiem Urzędu, jest w pełni prawidłowe i zgodne z prawem. Należy również wskazać, iż od Spółki jako profesjonalisty konsumenci oczekują rzetelnego wyjaśnienia podstawy prawnej zajmowanego wobec ich roszczeń stanowiska. Działanie Spółki, polegające na niepełnym lub niedokładnym przytaczaniu przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej może konsumentów wprowadzać w błąd co do zakresu odpowiedzialności Spółki jako sprzedawcy. Opisane postępowanie Spółki w ocenie Prezesa UOKiK może stanowić przejaw czynu nieuczciwej konkurencji sprzecznego z dobrymi obyczajami i naruszającego słusne interesy konsumentów.

Ocena działań Spółki w aspekcie zarzutu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206)

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody, czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepis art. 24 uokik zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 powołanej ustawy, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe. Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu upnpr, która jednocześnie narusza zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 upnpr za „*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. (...) Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć: (...)*

- 3) *obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części;*
- 4) *praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy;”*

W świetle natomiast art. 4 ust. 1 upnpr „*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.”*

Wobec tego, zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu. Przedmiotowy przepis stanowi klauzulę generalną, która na okoliczność stosowania danej praktyki będzie podlegała stosownej konkretyzacji. Zgodnie z przepisami upnpr nieuczciwe praktyki rynkowe dzielą się na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2 upnpr). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną tj. polegać na działaniu (art. 5 upnpr) lub bierną, tj. polegać na zaniechaniu (art. 6 upnpr) wprowadzającym w błąd. Do uznania ww. wymienionych praktyk wprowadzających w błąd za nieuczciwe praktyki rynkowe należy badać je poprzez pryzmat klauzuli generalnej zamieszczonej w art. 4 ust. 1 upnpr. W celu wykazania zatem, że stosowane przez danego przedsiębiorcę praktyki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu przepisów upnpr, należy odnieść się zarówno **do definicji praktyki wprowadzającej w błąd** (art. 5 upnpr), jak i **do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej** z art. 4 ust. 1 upnpr.

Zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 upnpr wprowadzające w błąd działanie przedsiębiorcy, może dotyczyć jego obowiązków związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części, a także praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

Biorąc pod uwagę ust. 1 art. 5 upnpr należy dodać, iż przedmiotowe działanie jest wprowadzającym w błąd, jeżeli w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W niniejszej sprawie koniecznym stało się więc przeanalizowanie przez Prezesa Urzędu, czy postępowanie Spółki polegające na odrzucaniu reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową zgłoszonych po upływie 6 miesięcy od chwili jego wydania, jeżeli konsument nie wykazał istnienia niezgodności w chwili wydania, mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. mogło powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W świetle definicji decyzji dotyczącej umowy (art. 2 pkt 7 upnpr) decyzję konsumenta należy odnosić zarówno do sytuacji, w której konsument postanowi dokonać określonej czynności, jak i wówczas, gdy powstrzymuje się od jej dokonania. Oznacza to, iż należy uwzględnić nie tylko fakt zawarcia umowy lecz również wewnętrzne odczucia konsumenta, którymi kierował się decydując się na konkretny krok w zakresie zawarcia bądź nie umowy z konkretnym sprzedawcą. W niniejszej sprawie istotne znaczenie ma wewnętrzne przekonanie konsumenta co do sposobu postępowania Spółki w przypadku reklamacji zgłoszonych po upływie okresu 6 miesięcznego domniemania. W ocenie Prezesa Urzędu konsument kupujący towar u przedsiębiorcy posiadającego ugruntowaną pozycję na rynku artykułów RTV i AGD ma uzasadnione prawo oczekiwać, iż w przypadku wad towaru, jego reklamacja zostanie rozpatrzona w sposób rzetelny i merytoryczny, niezależnie od decyzji dotyczącej naprawy towaru bądź odrzucenia roszczenia. Istotne znaczenie dla konsumenta ma

zatem fakt, iż może on liczyć na zrealizowanie ustawowo mu przyznanego uprawnienia do dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. Można postawić tezę, iż dla konsumenta dokonującego wyboru określonego sprzedawcy sprzętu RTV/AGD ma istotne znaczenie jakość późniejszej obsługi posprzedażnej, stąd też wiedza konsumenta o możliwości stworzenia przez takiego sprzedawcę utrudnień w realizacji roszczeń reklamacyjnych ma istotne znaczenie dla podjęcia decyzji dotyczącej zakupu sprzętu i zawarcia umowy.

W ocenie Prezesa Urzędu konsument nie otrzymywał od Spółki koniecznych informacji odnoszących się do stwierdzonej przez niego niezgodności towaru z umową. Należy wskazać, iż z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, odrzucenie reklamacji bez jakiegokolwiek uzasadnienia merytorycznego co do zgłoszonej niezgodności jest dla niego niezrozumiałe i może wprowadzać w błąd. Ponadto na uwagę zasługuje również fakt, iż jeżeli Spółka w odpowiedzi na reklamacje wskazywała podstawę prawną swojego stanowiska (konkretny numer artykułu z ustawy), to robiła to w sposób niepełny, tj. nie przytaczając treści przepisu ani nie wyjaśniając jego interpretacji w odniesieniu do przedstawionego w zgłoszeniu reklamacyjnym stanu faktycznego. W ocenie Prezesa Urzędu mogło to wywołać u konsumentów wrażenie, iż postępowanie Spółki jest zgodne z prawem i faktycznie nie mają oni możliwości dalszego dochodzenia roszczeń bez przedstawienia dodatkowych, bliżej nieokreślonych dowodów.

W świetle powyższego istnieje prawdopodobieństwo, iż opisana wyżej praktyka Spółki oraz sposób przekazywania przez nią informacji konsumentom może wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, a przez to może prowadzić do podjęcia decyzji, której w innych warunkach by nie podjął. Przeświadczenie konsumenta o bezproblemowej możliwości korzystania z usług serwisowych przedsiębiorcy i uzyskiwania napraw reklamacyjnych jest ważnym czynnikiem mającym wpływ na wybór oferty danego sprzedawcy. Wymaga również podkreślenia, iż Spółka, jako przedsiębiorca o rozpoznawalnej marce na polskim rynku sprzętu RTV/AGD i ugruntowanej renomie wzbudza w konsumentach określone zaufanie co do jakości obsługi serwisowej, a co za tym idzie, rzetelności w rozpatrywaniu reklamacji dotyczących nabytych towarów. Opisany sposób działania Spółki, mógł powodować u konsumentów powzięcie błędnego przekonania co do niezasadności zgłaszanych reklamacji, prowadząc ich tym samym do rezygnacji z dalszego dochodzenia roszczeń.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego postępowania działanie Spółki polegające na odrzucaniu reklamacji składanych po 6 miesiącach od dnia nabycia towaru bez uzasadnienia merytorycznego co do zgłoszonych przez konsumenta niezgodności, z powołaniem się wyłącznie na brak udowodnienia faktu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru, należy zatem oceniać z perspektywy przeciętnego konsumenta. Definicja przeciętnego konsumenta została zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (zgodnie z art. 2 pkt 8 upnp 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 rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa

dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa. Definicja przeciętnego konsumenta jest wynikiem dorobku orzeczniczego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. Stopniowy rozwój orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji 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.

Nabywcami towarów Spółki, ze względu na szeroka ofertę, rozpoznawalność marki i ugruntowaną pozycję rynkową jest nieograniczona liczba konsumentów. Nabywcy towarów oferowanych przez Spółkę nie posiadają wyróżniającej ich wspólnej cechy, są to zarówno konsumenci lepiej zorientowani w zakresie specyfiki sprzętu RTV/AGD, znający np. parametry techniczne oferowanych przez Spółkę towarów, jak i konsumenci bazujący całkowicie na informacjach przekazanych przez sprzedawcę sprzętu, nie posiadający wiedzy technicznej o oferowanym przez Spółkę sprzęcie.

Przeciętny konsument nie posiada specjalistycznej wiedzy prawniczej i dochodząc od sprzedawcy roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową opiera się na przepisach ustawy o sprzedaży konsumenckiej albo na przekonaniu wynikającym z zaobserwowanych zwyczajów dotyczących zgłaszania reklamacji towaru. Przekonanie konsumenta co do warunków dochodzenia i realizowania roszczeń reklamacyjnych z tytułu niezgodności towaru z umową jest także budowane w oparciu o określone zachowanie przedsiębiorcy i jego profesjonalizm. Wymaga podkreślenia, że jeżeli przedsiębiorca jest rozpoznawalny na rynku i ma ugruntowaną renomę, przeciętny konsument ma przeświadczenie, że jego reklamacja zostanie załatwiona zgodnie z obowiązującymi przedsiębiorcę przepisami prawa. Biorąc pod uwagę doświadczenie życiowe i poziom wiedzy przeciętnego konsumenta (w szczególności z zakresu prawa), kupując towar jest on przekonany, iż w przypadku ujawnienia się wad towaru będzie miał możliwość złożenia reklamacji i zaspokojenia roszczenia w całym, przewidzianym przez prawo, 2-letnim okresie odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową. Ponadto, uzasadnione jest założenie, że złożona przez konsumenta reklamacja zostanie rozpatrzona w sposób rzetelny tzn. będzie odnosić się do zgłoszonych przez niego konkretnych wad/niezgodności z umową i w tym kontekście będzie odnosić się do zasadności zgłoszonego przez niego roszczenia. W opinii przeciętnego konsumenta, zgłoszenie i rozpatrzenie reklamacji w przypadku stwierdzenia niezgodności towaru z umową jest jego „naturalnym” uprawnieniem, z którego nie może korzystać jedynie w przypadku, gdy sprzedawca zgodnie z prawem nie ponosi odpowiedzialności, tj. gdy upłynął termin jego odpowiedzialności lub gdy wada towaru została spowodowana przez działanie samego konsumenta.

W niniejszej sprawie dla przeciętnego konsumenta działanie Spółki może być niezrozumiałe. Postępowanie Spółki może wywoływać u konsumenta niepewność co do przysługujących mu praw z tytułu niezgodności towaru z umową. Konsument, otrzymując od Spółki lakoniczną informację o odrzuceniu reklamacji, niezawierającą żadnego odniesienia co do przedstawionego stanu faktycznego, staje się zdezorientowany w swojej sytuacji prawnej. W opinii Prezesa Urzędu nie bez znaczenia jest powoływanie się przez Spółkę w odpowiedziach na reklamacje według wskazanych wyżej przykładów na stanowisko (interpretację) art. 4 ust. 1 uswk Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Spółka, jak się wydaje, w ten sposób próbuje uzasadnić swoje stanowisko opierając się o autorytet organu



administracji publicznej zajmującego się publicznoprawną ochroną interesów konsumentów. Takie działanie z kolei może wywoływać u konsumentów przeświadczenie, iż praktyka Spółki musi być zgodna z prawem.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, zachodzi prawdopodobieństwo, iż działania Spółki mogą stanowić nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 upnpr, polegającą na wprowadzającym konsumentów w błąd działaniu Spółki w zakresie obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części, a także praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

W celu uprawdopodobnienia, że działania Spółki mogą stanowić nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest także wykazanie, że przedmiotowa praktyka mogła naruszać art. 4 ust. 1 upnpr, określający definicję nieuczciwej praktyki rynkowej.

Praktyka rynkowa będzie uznana za nieuczciwą, jeśli pozostanie sprzeczna z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu. W związku z powyższym zasadne jest dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta.

Dobre obyczaje podlegają 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 postępowania*<sup>4</sup>. Natomiast, zgodnie z orzecznictwem SOKiK, *za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności* (wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., XVII AmA 118/04). W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach odpowiedzi na reklamację konsumenta z tytułu niezgodności towaru z umową – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (dostatecznie poinformowanego, ostrożnego i uważnego). Spółka swoim postępowaniem mogła naruszyć prawo do rzetelnej, jednoznacznej informacji o przysługującym konsumentom uprawnieniach z tytułu niezgodności towaru z umową, jaką profesjonalista – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta. W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka mogła dopuścić się naruszenia dobrych obyczajów w powyższym zakresie poprzez nierzetelne informowanie w odpowiedziach na reklamacje o przysługujących konsumentom prawach, a także poprzez brak stosowania zindywidualizowanych odpowiedzi na reklamacje, zawierających co najmniej odniesienie się do przedstawionego przez konsumenta stanu faktycznego. Stwierdzony w toku postępowania pewien automatyzm działania Spółki w ramach rozpatrywania reklamacji zgłoszonych po upływie 6 miesięcznego okresu domniemania, mógł powodować u konsumentów na szeroką skalę błędne przekonanie o niemożliwości

<sup>4</sup> tak: K. Pietrzykowski red., Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002 r., str. 804.

dochodzenia uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową po upływie 6 miesięcy od chwili wydania towaru.

W opinii Prezesa Urzędu, mogło dojść do zniekształcenia zachowania rynkowego na etapie realizacji umowy, które przejawia się niemożliwością realnego i skutecznego dochodzenia roszczeń reklamacyjnych w przypadku stwierdzenia niezgodności towaru z umową.

W toku niniejszego postępowania zostało uprawdopodobnione, iż postępowanie Spółki może mieć charakter nieuczciwej praktyki rynkowej. Opisane przez Prezesa Urzędu okoliczności rozpatrywania przez Spółkę reklamacji konsumenckich po upływie 6-miesięcznego okresu domniemania, o którym mowa jest w art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, mogą wskazywać na utrudnianie konsumentom realizacji roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. W szczególności takie stanowisko zdaje się uzasadniać niedopełnianie w należyty sposób przez Spółkę obowiązków informacyjnych względem konsumenta. Spółka wbrew dobrym obyczajom, odrzucała reklamacje powołując się na nieprzedstawienie przez konsumenta dowodów potwierdzających istnienie niezgodności z umową w chwili wydania towaru i nie wskazując żadnych merytorycznych powodów takiego stanowiska. Kierowane do konsumentów odpowiedzi na reklamacje zawierały ujednolicone sformułowania, których treść ograniczała się do stwierdzenia, iż reklamacja zostaje odrzucona ze względu na brak dowodów na okoliczność istnienia niezgodności w chwili wydania towaru. Spółka przy tym nie odnosiła się do dowodów, które wskazał konsument (choćby oświadczeń co do stwierdzonej wady). Odpowiedzi Spółki mogły zatem sugerować, iż w świetle prawa zgłoszenie reklamacyjne jest niezasadne ze względu na upływ 6 miesięcznego okresu domniemania. Takie z kolei działania uprawdopodobniają zarzut stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr.

Podsumowując należy uznać, iż opisane działania Spółki, mogące w szczególności stanowić przejaw stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, uprawdopodobniają zarzut utrudniania konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową.

### **Ad C)**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i zagrożeniu im. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W wyroku z dnia 12 września 2003 r. (sygn. akt I CKN 504/01) Sąd Najwyższy stwierdził, iż *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy*

*zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów.*

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (indywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy (M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791). Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się indywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

W niniejszej sprawie uprawdopodobniono, na podstawie okoliczności sprawy, iż mogło dojść do naruszenia interesów potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów biorąc pod uwagę charakter działań Spółki odnoszących się do konsumentów, którzy byli jej klientami.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych czego urzeczywistnieniem jest w ujęciu generalnym prawo konsumentów do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

W niniejszej sprawie zostało uprawdopodobnione, że zarzucana Spółce praktyka godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Należy podkreślić, że uprawdopodobnienie stosowania praktyki będzie miało miejsce, gdy Prezes UOKiK dojdzie do przekonania, że praktyka mogła mieć miejsce, chociaż nie ma pewności, że doszło do jej stosowania, jakkolwiek zachodzi większe prawdopodobieństwo, że do praktyki doszło, niż że nie miała ona miejsca<sup>5</sup>. W niniejszym postępowaniu, na podstawie informacji uzyskanych w toku postępowania

---

<sup>5</sup> A. Stawicki, E. Stawicki (red.) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Lex 2010.

Prezes UOKiK uznał, iż działania Spółki polegające na stwarzaniu określonych warunków realizacji reklamacji konsumenckich z tytułu niezgodności towaru z umową mogą uzasadniać przypuszczenie, iż Spółka utrudnia realizację roszczeń konsumentów związanych z niezgodnością towaru z umową i tym samym jej działanie może godzić w zbiorowe interesy konsumentów. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż Spółka sama wyszła z inicjatywą przedstawienia Prezesowi UOKiK propozycji zobowiązań celem zastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jak już bowiem wcześniej wskazywano, uznaje się, iż uprawdopodobnieniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów może być już sam fakt zobowiązania się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom.

## **II. Rozstrzygnięcie w pkt. I sentencji decyzji. Nałożenie obowiązku wykonania zobowiązań. Określenie terminu wykonania zobowiązań.**

Na podstawie art. 28 ust. 1 uokik, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, że przedsiębiorca stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, a przedsiębiorca zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Ponadto, na podstawie art. 28 ust. 2 uokik Prezes Urzędu, wydając decyzję nakładającą obowiązek wykonania zobowiązań przyjętych przez przedsiębiorcę, może określić termin wykonania zobowiązań. Prezes Urzędu korzystając z tego uprawnienia oraz uwzględniając deklaracje Spółki w tym zakresie określił dla każdego z zobowiązań termin jego wykonania.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt. I sentencji decyzji.

Prezes Urzędu nakładając na Spółkę obowiązek wykonania przyjętych zobowiązań rozważył, czy podjęte przez Spółkę zobowiązania zmierzają do zapobieżenia stwierdzonym nieprawidłowościom oraz czy są konieczne do osiągnięcia zamierzonego rezultatu. Niemniej jednak dokonując wyboru zobowiązań, Prezes UOKiK uznał za zasadne uwzględnienie również ewentualnego obciążenia prawno-organizacyjnego Spółki związanego z nałożeniem wszystkich zadeklarowanych zobowiązań. Z tego względu też Prezes Urzędu dokonał selekcji przedstawionych przez Spółkę zobowiązań, pozostawiając przedsiębiorcy margines swobody we wdrożeniu pozostałych działań, które pośrednio przyczynią się zarówno do wzmocnienia ochrony interesów konsumentów, jak i poprawy wizerunku Spółki na rynku.

W doktrynie wskazuje się, iż jest dopuszczalne zobowiązanie się przez przedsiębiorcę, a co za tym idzie uwzględnienie tego zobowiązania przez Prezesa Urzędu, do podjęcia wielu różnorodnych działań pozwalających na wieloaspektowe usunięcie skutków naruszeń<sup>6</sup>. Dlatego też Prezes UOKiK nałożył na Spółkę obowiązek zmiany *„Instrukcji w sprawie zasad rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez kupujących (konsumentów) w oparciu o przepisy ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego”* poprzez wprowadzenie do niej obowiązku kierowania towaru do badań diagnostycznych w autoryzowanym punkcie serwisowym dostawcy w przypadkach, gdy środki dostępne pracownikom Spółki nie pozwalają na ocenę czasu lub przyczyn

---

<sup>6</sup> Ibidem.

powstania niezgodności towaru z umową. Działanie takie zmierza bowiem do przyjęcia pożądaney praktyki prokonsumenckiego podejścia do reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową. W opinii Prezesa Urzędu działanie to jest potrzebne w aspekcie specyfiki towarów oferowanych przez Spółkę, gdzie konsument często nie dysponuje odpowiednią wiedzą i środkami pozwalającymi na wykazanie czasu powstania niezgodności towaru z umową przy składaniu reklamacji.

Z tego względu Prezes UOKiK, uznał, iż nałożone w pkt. I sentencji decyzji zobowiązania spełnią warunek usunięcia skutków naruszeń, a ponadto ich wykonanie nie będzie stanowić dla Spółki obciążenia ponad konieczną miarę.

### **III. Rozstrzygnięcie w pkt. II sentencji decyzji. Obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań.**

Zgodnie z art. 28 ust. 3 uokik Prezes Urzędu, wydając decyzję nakładającą obowiązek wykonania zobowiązań przyjętych przez przedsiębiorcę, nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań. W związku z tym Prezes Urzędu nałożył na **Media Markt Polska Sp. z o.o. Warszawa II Spółka Komandytowa** obowiązek złożenia, w terminie **4 miesięcy** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, informacji o stopniu realizacji zobowiązań poprzez przedstawienie pisemnych dowodów potwierdzających wprowadzenie przedmiotowych zmian.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt. II sentencji decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik 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 daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu.

Z up. PREZESA  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
DYREKTOR  
Departamentu Polityki Konsumenckiej  
Monika Stec

#### Otrzymują:

**1. Media Markt Polska Sp. z o.o.**  
**Warszawa II Spółka Komandytowa**  
Al. Jerozolimskie 179  
02-222 Warszawa

Adres do korespondencji:  
ul. Ostrobramska 79  
04-175 Warszawa

- zastępowana przez:  
**Huberta Plater – Zyberka**  
**Lecha Żyżylewskiego**  
Radców prawnych z  
Kancelarii Prawniczej  
Domański Zakrzewski Palinka Sp. k.  
Rondo ONZ 1, XXI piętro  
00-124 Warszawa

2. a/a