



PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK w GDAŃSKU

RGD.61-11/10/HK/AW

Gdańsk, dnia 22 grudnia 2010r.

DECYZJA RGD.23/2010

I.

Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), art. 33 ust. 4 i ust. 5 oraz ust. 6 tej ustawy w związku z §2 pkt 4 oraz §5 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 107 poz. 887)

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

PO UPRAWDOPODOBNIENIU, w toku postępowania wszczętego z urzędu, stosowania przez przedsiębiorcę Daniela Cieślaka zamieszkałego w Łodzi [...] prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą FHU „FIT-SHOP” Daniel Cieślak, w formie sklepu internetowego dostępnego pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fitshop.pl praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w:

- 1) art. 24 ust. 1 i art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na nie zamieszczaniu na ww. stronach internetowych sklepu informacji pozwalających na identyfikację imienia osoby prowadzącej działalność gospodarczą, organu, który zarejestrował prowadzoną przez przedsiębiorcę działalność gospodarczą, oraz numeru, pod którym została ona zarejestrowana, nadto, na pozbawieniu konsumentów zawierających z przedsiębiorcą umowę na odległość jakiegokolwiek informacji dotyczącej miejsca i sposobu składania reklamacji wbrew obowiązкови wynikającemu z art. 9 ust. 1 pkt 1 i 10 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. Nr 22, poz. 271 ze zm.),
- 2) art. 24 ust. 1 i art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wskutek zamieszczenia na ww. stronach internetowych informacji o treści: „Jeśli towar nie spełni Państwa oczekiwania i nie nosi śladów użytkowania, można go zwrócić w terminie 10 dni od daty zakupu.”, wprowadzającej konsumenta, zawierającego z przedsiębiorcą umowę na odległość, w błąd co do przysługujących mu – z mocy ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny – praw w zakresie możliwości odstąpienia od umowy (zwrotu towaru), które to działanie może wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 4 ust. 1 i ust. 2 oraz art. 5 ust. 2 pkt 1 w związku z art. 5 ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206), oraz

PO ZOBOWIĄZANIU SIĘ przez przedsiębiorcę do kompleksowego i niezwłocznego uzupełnienia, na wszystkich posiadanych stronach internetowych dostępnych pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl, wszelkich brakujących informacji, w taki sposób, by nie naruszały art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez wypełnienie obowiązku:

- 1) udzielenia konsumentom zawierających umowy na odległość wynikających z art. 9 ust. 1 pkt 1 i 10 o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny U.o.n.p.k. rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji w przedmiocie:

- imienia osoby prowadzącej działalność gospodarczą, nazwy organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
 - miejsca i sposobu składania reklamacji,
- 2) wprowadzania na stronach sklepu internetowego pełnych informacji o prawach konsumentów, zawierających z przedsiębiorcą umowy na odległość, wynikających z mocy U.o.n.p.k, w zakresie możliwości, warunków i terminów odstąpienia od umowy (zwrotu towaru),

nakłada się na przedsiębiorcę obowiązek wykonania tego zobowiązania, w terminie dwóch tygodni od daty uprawomocnienia się decyzji.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), stosownie do art. 33 ust. 4 i ust. 5 oraz ust. 6 tej ustawy w związku z §2 pkt 4 oraz §5 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 107 poz. 887)

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

nakłada się na przedsiębiorcę Daniela Cieślaka zamieszkałego w Łodzi [...] prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą FHU „FITSHOP” Daniel Cieślak, w formie sklepu internetowego dostępnego pod domenami www.ekulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl, obowiązek przekazania informacji dotyczącej wykonania zobowiązań, o których mowa w punkcie I sentencji decyzji, w terminie 30 dni od daty uprawomocnienia się decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura UOKiK w Gdańsku (zwany dalej także Prezesem UOKiK lub Prezesem Urzędu) przeprowadził postępowanie wyjaśniające (sygn. akt RGD.400-9/09/10/HK) mające na celu wstępne ustalenie, czy reguły działania systemu dystrybucji oferowanych przez TREC Nutrition Spółka z o.o. z siedzibą w Gdyni produktów, tj. odżywek i suplementów diety, nie naruszają przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) - zwanej dalej: U.o.k.k.

W toku prowadzonego postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu poddał analizie, między innymi zapisy określające prawa i obowiązki stron umów zawieranych z konsumentami przez wybrane sklepy internetowe oferujące tak produkty TREC Nutrition, jak i produkty innych wytwórców, w tym przez sklep zlokalizowany pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl należący do przedsiębiorcy Daniela Cieślaka zamieszkałego w Łodzi [...] prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą FHU „FIT-SHOP” Daniel Cieślak (dalej również jako: przedsiębiorca, Daniel Cieślak, FHU FITSHOP).

Zważywszy na to, że przedsiębiorca Daniel Cieślak na stronach internetowych dostępnych pod adresami: www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl:

- 1) nie podał Imienia przedsiębiorcy, nie zamieścił też informacji o organie, który zarejestrował prowadzoną przez niego działalność gospodarczą, oraz o numerze, pod którym w ewidencji działalności gospodarczej działalność ta została zarejestrowana, a także o miejscu i sposobie składania reklamacji, przez co uchybił wymogom art. 9 ust. 1 pkt 1 i 10 U.o.n.p.k. (zamieścił informację o pierwszej literze imienia, nazwisku i nazwie oraz adresie zamieszkania)
- 2) wprowadza konsumentów – zawierających z nim umowy na odległość, wskutek informowania nabywców towarów oferowanych w należących do niego sklepach internetowych, iż towary te można „zwrócić w terminie 10 dni od daty zakupu.”, podczas gdy, odpowiednio do przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny: konsumentowi przysługuje, w wypadku nabycia rzeczy, prawo do odstąpienia bez podania przyczyn od umowy zawartej na odległość poprzez złożenie stosownego oświadczenia na piśmie w terminie 10 dni od daty wydania rzeczy, a w wypadku skorzystania z

prawa do odstąpienia jest on zobowiązany do zwrotu tego towaru najpóźniej w ciągu 14 dni od dnia złożenia oświadczenia,

Prezes UOKiK wszczął postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i, odpowiednio, art. 24 ust. 2 pkt 2 i art. 24 ust. 2 pkt 3 U.o.k.k. (dowód: postanowienie nr 186 z dnia 29 października 2010r. - karty akt nr 17-19).

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą FHU „FIT-SHOP” Daniel Cieślak w formie sklepu internetowego dostępnego pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fitshop.pl, na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej pod numerem 40947, prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi w Referacie Handlu, Usług i Rolnictwa, a jej przedmiotem jest między innymi – zgodnie z Nr 47.91.Z PKD – sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (dowód: zaświadczenie z edg z dnia 06 maja 2008r. (k. 24).

Na stronach dostępnych pod adresami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl stwierdzono brak pełnego Imienia przedsiębiorcy, informacji o organie, który zarejestrował prowadzoną przez niego działalność gospodarczą oraz o numerze, pod którym w Edg została zarejestrowana, a także o miejscu i sposobie składania reklamacji. Ponadto na tychże stronach przedsiębiorca informował konsumentów zawierających z nim umowy na odległość, że towary oferowane na ww. stronach internetowych można „zwrócić w terminie 10 dni od daty zakupu”.

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa UOKiK z dnia 29 października 2010r. Daniel Cieślak pismem z dnia 29 listopada 2010r. (k. 40) zobowiązał się do kompleksowego i niezwłocznego uzupełnienia, na wszystkich posiadanych stronach internetowych, wszelkich brakujących informacji, w taki sposób, by nie naruszały art. 24 U.o.k.k. poprzez wypełnienie obowiązku:

- 1) udzielenia konsumentom zawierających umowy na odległość wynikających z art. 9 ust. 1 pkt 1 i 10 U.o.n.p.k. rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji w przedmiocie:
 - imienia osoby prowadzącej działalność gospodarczą, nazwy organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, i numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
 - miejsca i sposobu składania reklamacji,
- 2) wprowadzania na stronach sklepu internetowego pełnych informacji o prawach konsumentów, zawierających z przedsiębiorcą umowy na odległość, wynikających z mocy U.o.n.p.k, w zakresie możliwości, warunków i terminów odstąpienia od umowy (zwrotu towaru).

Przedsiębiorca został poinformowany o zakończeniu postępowania i o możliwości wglądu w akta postępowania.

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

Zgodnie z art. 24 ust. 1 U.o.k.k. zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 2 tej ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w te interesy bezprawne działanie przedsiębiorcy polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Równocześnie, odpowiednio do treści art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.) – zwanej: U.o.n.p.k., konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, m.in. o:

- imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany, – miejscu i sposobie składania reklamacji.

Ponadto, zgodnie z art. 24 ust. 1 U.o.k.k. zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 tej ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w te interesy bezprawne działanie przedsiębiorcy mające postać nieuczciwych praktyk rynkowych lub czynów nieuczciwej konkurencji.

Równocześnie, stosownie do:

- art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) - zwanej dalej U.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd,
- art. 5 ust. 1 ustawy, praktykę 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,
- art. 5 ust. 2 pkt 1 ustawy, działaniem wprowadzającym w błąd może być, w szczególności, rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji,
- art. 5 ust. 3 pkt 4 ustawy, wprowadzające w błąd działanie może dotyczyć w szczególności praw konsumenta, w tym do odstąpienia od umowy.

Dla rozstrzygnięcia sprawy, w oparciu o przepisy U.o.k.k., niezbędne jest uprzednie ustalenie, czy zagrożony został w niej interes publicznoprawny, bowiem bez spełnienia tego warunku Prezes UOKiK nie jest upoważniony do realizacji zasadniczego celu ustawy, który, zgodnie z jej art. 1 ust. 1, jest definiowany jako określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Przepis ten przesądza o przynależności niniejszej ustawy do dziedziny prawa publicznego, jak również o wyłączeniu możliwości podejmowania przez Prezesa UOKiK działań w celu ochrony interesów indywidualnych czy grupowych. W toku postępowania i przy wydawaniu decyzji Prezes UOKiK jest zatem rzecznikiem interesu publicznego. Wykazanie wystąpienia zagrożenia interesu publicznoprawnego w danej sprawie stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy, a tym samym podstawową przesłankę warunkującą możliwość jej rozstrzygnięcia w oparciu o przepisy U.o.k.k.

Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Do naruszenia interesu publicznego dochodzi, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotyczą wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku¹. Innymi słowy, naruszenie zbiorowego interesu konsumentów stanowi jednocześnie naruszenie interesu publicznoprawnego.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa taki charakter posiada, bowiem wiąże się z ochroną interesu szerszej grupy konsumentów, którzy zostali lub mogli zostać klientami przedsiębiorcy Daniela Cieślaka korzystając z jego oferty handlowej dostępnej pod domenami www.ekulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl.

Wobec spełnienia tejże przesłanki uzasadnione było podjęcie przez Prezesa UOKiK w niniejszej sprawie działań przewidzianych w U.o.k.k. i poddania zachowania przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania przez nią praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Aby działania Daniela Cieślaka mogły być uznane za sprzeczne z zakazem wynikającym z art. 24 U.o.k.k., winny spełniać łącznie następujące przesłanki:

- 1) ujawniać się w obrocie konsumenckim, a więc dotyczyć działania przedsiębiorcy w relacji przedsiębiorca-konsument,
- 2) nosić znamię bezprawności,
- 3) naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 1)

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 U.o.k.k. ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, to definiuje się go w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2007 r., Nr 155, poz. 1095 ze zm.), stanowiących, iż przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 pkt 1), a

¹ Konrad Kohutek, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 47.

także wspólnicy spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej (art. 4 pkt 2).

Odpowiednio do art. 4 pkt 12 U.o.k.k. i art. 22¹ Kodeksu cywilnego, za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej nie związanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Daniel Cieślak prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą FHU „FIT-SHOP” Daniel Cieślak na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej pod numerem 40947 - zatem posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 U.o.k.k., stąd też jej działania podlegają rygorom określonym w tej ustawie, między innymi ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesów konsumentów.

Niekwestionowana przez stronę postępowania okoliczność zawierania z osobami fizycznymi umów określających zasady świadczenia sprzedaży detalicznej prowadzonej przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet, na potrzeby zaspokojenia ich potrzeb, jednoznacznie potwierdza fakt spełnienia pierwszej z ww. przesłanek.

Ad 2)

Wykazując dowody zaistnienia drugiej przesłanki, tj. bezprawności, rozumianej jako działanie sprzeczne z przepisami, podnieść należy, iż pojęcie bezprawności nie jest pojęciem prawnie zdefiniowanym. Należy zatem przyjąć, zgodnie z jego literalnym brzmieniem, że działanie bezprawne to zachowanie sprzeczne z nakazem lub zakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych oraz z zasadami współżycia społecznego. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tj. niezależnym od wystąpienia szkody, czy też zamiaru po stronie przedsiębiorcy dopuszczającego się działań bezprawnych. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa².

Ogólnie przyjęta koncepcja ochrony konsumenta w prawie europejskim wychodzi z założenia, że konsument jest słabszą stroną stosunku prywatnoprawnego³, nie chodzi jednak o słabość w sensie ekonomicznym, ale słabość wynikającą z niedoinformowania i rozproszenia⁴. „Konsument korzysta z rynku w sposób „rozproszony”, zindywidualizowany (podmiotowo i przedmiotowo), dlatego istnieje duże prawdopodobieństwo, że konsument nie posiada wystarczającej wiedzy na temat przysługujących mu praw, jeśli zdecyduje się zawrzeć umowę, która podlega prawu obcemu. „Niedoinformowany” konsument może zawrzeć umowę na warunkach, które mogą stanowić naruszenie praw konsumentkich lub być niezgodne z zasadami uczciwych praktyk handlowych. Słabsza pozycja konsumenta w stosunku do przedsiębiorcy w obrocie gospodarczym dotyczy deficytu informacyjnego konsumenta (tzw. konsumentckiej asymetrii informacji), dlatego prawo powinno chronić konsumenta przed „pułapkami” sprzedaży na odległość.”⁵.

W gospodarce rynkowej „konsument ma prawo do kompletnej i jednoznacznej informacji w sprawach mających istotne znaczenie dla zabezpieczenia jego interesu prawnego w warunkach globalizacji (masowości) obrotu prawnego i wielości ofert na rynku, które nie zawsze posługują się prawdziwymi i pełnymi informacjami, a niekiedy wprowadzają w błąd lub w sposób ukryty godzą w indywidualny i zbiorowy interes konsumentów” (wyrok Sądu Najwyższego z 20 czerwca 2006r., sygn. akt: III SK 7/2006). Podobne stanowisko zajął również Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 11 lipca 2002r. stwierdzając, że zasób zrozumiałej, jasnej i dostępnej informacji dla konsumenta spełnia niezbędne wymagania warunkujące możliwość dokonywania przez niego zakłóconego i racjonalnego wyboru (sygn. akt: I CKN 1319/00).

Charakterystycznymi cechami umowy konsumentckiej, a w szczególności umowy zawieranej na odległość z udziałem konsumentów⁶, są:

² por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, pod red. J. Szwaji, CH Beck, Warszawa 2000, s. 117-118.

³ Wiebe A., Cywilnoprawne ramy łączności elektronicznej (w) R. Cisek, J. Jezioro, A. Wiebe, Dobra i usługi informacyjne w prawie wspólnotowym i międzynarodowym, Warszawa 2005, s. 208-209.

⁴ Z. Radwański, Teorie oświadczeń w świetle najnowszych zjawisk społecznych – komunikacji elektronicznej i ochrony konsumentów (w) Prawo prywatne czasu przemian. Księga dedykowana prof. S. Sołtyśkiemu, Poznań 2005, s. 258.

⁵ E. Łętowska, Ochrona niektórych praw konsumentów. Komentarz, Warszawa 2001, s. 32, vide Z.

- instytucja odstąpienia od niej przez konsumenta w określonym terminie bez podania jakichkolwiek przyczyn⁷. Prawo odstąpienia spełnia funkcję polegającą na osłabieniu łączącego strony stosunku zobowiązaniowego, uzależniając jego trwanie od decyzji jednej tylko strony, wyrażonej w określonym czasie po zawarciu umowy. Instytucja odstąpienia tworzy w europejskim prawie konsumenckim odstępstwo od zasady pacta sunt servanda⁸, umożliwiającą konsumentowi wycofanie się z transakcji⁹.
- rozbudowany obowiązek informowania konsumenta w fazie zawarcia umowy, jaki i w treści samej umowy o jej przedmiocie, świadczeniach wzajemnych i konsekwencjach prawnych z niej wynikających. „Ochrona konsumenta oparta jest na koncepcji, że słabość konsumenta wynika z jego „niedoinformowania” czy „deficytu informacji” w stosunku do profesjonalisty”¹⁰. „Celem zapewnienia odpowiedniego poziomu informacji jest stworzenie konsumentowi realnych możliwości wyboru i podejmowania decyzji o zawarciu umowy o określonej treści. Obowiązek informowania konsumentów wynika z przepisów prawa, które ustalają sposób jego wykonania oraz skutki jego niewykonania.”¹¹

Skarżonemu przedsiębiorcy przedstawiony został zarzut naruszenia art. 24 ust 1 U.o.k.k., który stanowi, iż „Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.”, przy czym, stosownie do treści ust. 2 tego przepisu, przez praktykę godzącą w zbiorowe interesy konsumentów „rozumie się bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe (...)”. Przepis ten jednakże nie nakłada samodzielnie na przedsiębiorców obowiązków informacyjnych, a jedynie wskazuje, że naruszenie takich obowiązków przewidzianych w innych ustawach może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.¹²

Obowiązek udzielenia rzetelnej informacji oznacza, że niedozwolone jest dostarczanie konsumentom informacji nieuczciwych, niesprawdzonych bądź niedających się zweryfikować.

Radwański, Teorie oświadczeń..., s. 260; vide A. Wiebe, Cywilnoprawne ..., s. 208.

⁶ A. Jaroszek, Prawo właściwe dla umów konsumenckich zawieranych przez Internet, Warszawa 2009, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., s. 39-40.

⁷ W przypadku umów na odległość konsument ma prawo odstąpienia od zawartej umowy bez podania przyczyny lub poniesienia kosztów związanych z odstąpieniem (zob. art. 6 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość).

⁸ vide Z. Radwański, Teorie oświadczeń..., s. 260-261.

⁹ vide E. Łętowska, Ochrona..., s. 32.

¹⁰ M. Skory, Sytuacja konsumenta w umowach elektronicznych (w) Umowy elektroniczne – próba definicji (w) Umowy elektroniczne w obrocie gospodarczym, red. J. Kołaczyński, Warszawa 2005, s. 189

¹¹ vide Z. Radwański, Teorie oświadczeń..., s. 261.

¹² D. Miąsik [w:] T. Skoczny (red.), Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2009, s. 970.

Naruszenie zaś obowiązku udzielenia informacji prawdziwych oznacza podanie konsumentom informacji nieprawdziwych, a więc niezgodnych z obiektywnym stanem rzeczy.⁶

Natomiast obowiązek udzielenia pełnej informacji, będący najczęściej naruszaną postacią obowiązku informacyjnego, polega na niepodaniu wszystkich tych informacji, których przekazanie konsumentom jest obowiązkowe (vide: wyrok SOKiK XVII Ama 121/05). Przedsiębiorca może dopuścić się omawianej praktyki w tej formie (niepodanie pełnej informacji) tylko wówczas i tylko w takim zakresie, w jakim pominięte te informacje, które musi podać konsumentom.⁷ Posiadanie bowiem tych informacji jest niezbędne konsumentowi do podjęcia prawidłowej, czyli świadomej i zarazem efektywnej decyzji

⁶ Ibidem, s. 972.

⁷ Ibidem, s. 973.

⁸ decyzja Prezesa UOKiK z dnia 6 marca 2006r. nr RGD- 5/2006;

rynkowej, a ich brak wpływa negatywnie lub wyłącza możliwość podjęcia przemysłanej i suwerennej decyzji rynkowej.⁸

W polskim systemie prawnym katalog obowiązków informacyjnych leżących po stronie przedsiębiorcy już w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy na odległość jest bardzo rozbudowany i zawiera się w przepisie art. 9 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. Nr 22, poz. 271 ze zm.):

„9.1. Konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o:

- 1) imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
- 2) istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu,
- 3) cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki,
- 4) zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia,
- 5) kosztach oraz terminie i sposobie dostawy,
- 6) prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3,
- 7) kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy,
- 8) terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący,
- 9) minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe,
- 10) miejscu i sposobie składania reklamacji,
- 11) prawie wypowiedzenia umowy, o którym mowa w art. 8 ust. 3.”

9.2. Informacje, o których mowa w ust. 1, powinny być sformułowane jednoznacznie, w sposób zrozumiały i łatwy do odczytania.

9.3. Przedsiębiorca jest obowiązany do potwierdzenia konsumentowi na piśmie informacji, o których mowa w ust. 1, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia.

9.4. Obowiązek określony w ust. 3 nie dotyczy jednorazowych świadczeń, które same są spełniane przy użyciu środków porozumiewania się na odległość i za które rachunek wystawia osoba fizyczna lub prawna, która w ramach swojego przedsiębiorstwa udostępnia co najmniej jeden środek porozumiewania się na odległość, dostępny dla konsumenta i przedsiębiorcy (operator środków porozumiewania się), z wyjątkiem jednak informacji, o których mowa w ust. 1 pkt 1”.

W rozważanym przypadku, treści zawarte pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl w chwili wszczęcia postępowania w sprawie podejrzenia stosowania przez Daniela Cieślaka praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wskazywały na godzące w interesy konsumentów:

1. bezprawne działanie poprzez niewypełnienie obowiązku (nałożonego na przedsiębiorców zawierających umowy na odległość z mocy przepisów ustawy szczególnej, tj. art. 9 ust. 1 pkt 1 i 10 U.o.n.p.k.), udzielenia konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji w przedmiocie:

wskazania Imienia przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą, nazwy organu, który tę działalność zarejestrował, a także numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany w edg,

miejsca i sposobu składania reklamacji,

2. nieuczciwe praktyki rynkowe poprzez wprowadzenie konsumentów w błąd co do przysługującego im zgodnie z art. 7 ust. 3 U.o.n.p.k. prawa odstąpienia od umowy (zwrotu towaru),

których to w odpowiedzi na wezwanie zawarte przy zawiadomieniu o wszczęciu postępowania w sprawie o sygn. jw. Daniel Cieślak nie wykazał.

ad 1.

Jak podkreśla się w literaturze przedmiotu, szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jednym z filarów ochronnego reżimu umowy zawieranej na odległość; zasadą jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób nieprzymuszony, samorzutnie; nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, w razie inicjatywy konsumenta⁹, co w przedmiotowej sprawie nie zostało spełnione.

Brak pełnej identyfikacji przedsiębiorcy uniemożliwia weryfikację danych, np. przy ustalaniu właściwości miejscowej sądu, na wypadek zaistnienia konieczności wystąpienia przeciwko właścicielowi strony internetowej na drogę sądową.

Natomiast nie wskazanie miejsca i obowiązującego trybu reklamacyjnego istotnie ogranicza korzystanie z przewidzianych prawem możliwości, chociażby przy dochodzeniu roszczeń w tytułu niezgodności towaru z umową.

Poprzez stosowanie pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl bezprawnych praktyk ocenianych w tym punkcie decyzji, Daniel Cieślak nie dopełnił ustawowych obowiązków, powodował osłabienie pozycji konsumentów, stwarzając po ich stronie dodatkowe utrudnienia, a nawet pozbawiając wiedzy o wszystkich przysługujących im możliwościach. ad 2.

O bezprawności działania decyduje, w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego, całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego (uzasadnienie do wyroku z dnia 8 maja 2002 r., sygn. akt I I PKN 267/2001, wyrok Sądu Najwyższego – Izba Administracyjna – Lex Polonica Prima). Sąd Najwyższy wskazał, że o bezprawności działania można mówić wówczas, gdy nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających określone działanie. Okolicznościami tymi są:

działanie w ramach porządku prawnego, tj. działanie dozwolone przez obowiązujące przepisy, wykonywanie prawa podmiotowego, zgoda pokrzywdzonego oraz

działanie w obronie uzasadnionego interesu (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19.10.1989 r. II CR 419/89 OSP 1990/11-12 poz. 377).

W postępowaniu z zakresu ochrony zbiorowych interesów konsumentów, zakończonym niniejszą decyzją, bezprawny charakter praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wynika ze stosowania przez przedsiębiorcę nieuczciwych praktyk rynkowych. Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 bezprawnym działaniem danego przedsiębiorcy, stanowiącym praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, określonych w U.p.n.p.r.

Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy (w znaczeniu subiektywnym, oznaczającym wadliwość procesu decyzyjnego sprawcy) i stopień tej winy, a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych. Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 U.o.k.k.). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie narusza zbiorowe interesy konsumentów, to takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa UOKiK stało się zważenie, czy w omawianym stanie faktycznym Przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową, a następnie, czy przedmiotowa praktyka mogła godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 U.p.n.p.r., 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 podlega stosownej konkretyzacji. Jednocześnie, U.p.n.p.r. dokonuje podziału praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5) lub zaniechaniu (art. 6) wprowadzającym w błąd.

Jak wskazał Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w wyroku z dn. 23.02.2006r., sygn. XVII Ama 118/04, „istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko pojęty szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania

⁹ vide E. Łętowska, Ochrona..., s. 57.

zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności”.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 U.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli w jakikolwiek sposób powoduje ono lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, a więc prowadzi taka praktyka do zniekształcenia zachowań rynkowych konsumentów.

W niniejszej sprawie koniecznym stało się zatem rozważenie, czy informacje zamieszczone pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl przez przedsiębiorcę naruszyły dobre obyczaje poprzez niewłaściwe informowanie o uprawnieniach konsumentów oraz czy mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd, tj. czy mogło spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wskazać przy tym należy, że zgodnie z treścią art. 2 pkt 7 U.o.n.p.k. przez decyzję dotyczącą umowy rozumieć należy podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub części, rozporządzi nim lub wykona uprawnienia związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. Ponadto, zgodnie z art. 4 ust. 1 U.o.n.p.k., zniekształcenie lub możliwość zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta działającego pod wpływem nieuczciwej praktyki rynkowej może dotyczyć etapu przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Działanie polegające na wprowadzeniu w błąd jako rodzaj nieuczciwej praktyki rynkowej nie musi zatem finalnie prowadzić do dokonania przez konsumenta czynności prawnej, której, gdyby nie działał pod wpływem błędu nie podjąłby. Decyzja dotycząca umowy, która posługuje się U.o.n.p.k. ma bowiem szerszy zakres nie instytucja błędu uregulowana w art. 84 i n. k.c. Oznacza to, że elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie należy czynić samego faktu jej dokonania. Prawnie relewantna będzie zatem taka praktyka rynkowa, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd „przeciętnego konsumenta”, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturą może zniekształcić jego zachowanie rynkowe.

Wyżej wymienione praktyki nie stanowią jednak praktyk zakazanych w każdych okolicznościach. Oznacza to, iż aby wykazać, że dany przedsiębiorca je stosuje należy odnieść się zarówno do definicji praktyki wprowadzającej w błąd (art. 5 ust. 1 lub art. 6 ust. 1 U.o.n.p.k.), jak i do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 4 ust. 1 U.p.n.p.r. Przede wszystkim w celu wykazania, iż przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest uznanie, że zarzucane im zachowanie mieści się w pojęciu praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 U.p.n.p.r. Definicje praktyki rynkowej podaje art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Prezes UOKiK, kwestionując zawarte pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl następujący zapis informujący, iż: „Jeśli towar nie spełni Państwa oczekiwania i nie nosi śladów użytkowania, można go zwrócić w terminie 10 dni od daty zakupu.”, uznał, że taka treść komunikatu wprowadza konsumentów, zawierających z nim umowę na odległość, w błąd co do przysługujących mu – z mocy art. 7 ust. 3 U.o.n.p.k. – praw w zakresie możliwości, warunków i terminów odstąpienia od umowy (zwrotu towaru) i wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 4 ust. 1 i ust. 2 oraz art. 5 ust. 2 pkt 1 w związku z art. 5 ust. 3 pkt 4 U.p.n.p.r., co stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, zdefiniowaną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 U.o.k.k. Do takiego wniosku prowadzi analiza przedmiotowego działania przedsiębiorcy pod kątem spełnienia dwóch kryteriów: sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz istotnego wpływu praktyki rynkowej na zachowanie gospodarcze przeciętnego konsumenta.

Nierzetelne informowanie przez profesjonalistę konsumenta odnośnie przysługujących mu uprawnień niewątpliwie narusza dobre obyczaje.

Wskazany wyżej wyrok SOKiK z dn. 23.02.2006r. określa działania przedsiębiorcy zmierzające do wywołania błędnego przekonania u konsumenta jako sprzeczne z dobrymi obyczajami. Niezależnie od istniejącego orzecznictwa należy wskazać, że z obiektywnych norm postępowania, moralnych i zwyczajowych (staranność zawodowa), stosowanych w działalności gospodarczej jasno wynika powinność właściwego informowania konsumentów przez przedsiębiorcę o przysługujących uprawnieniach i rzetelnego traktowania partnerów umów. Przedsiębiorca jest profesjonalistą i tym bardziej powinien zadbać o właściwe poinformowanie swoich kontrahentów o przysługujących im uprawnieniach.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 i 3 w zw. z art. 10 ust. 1 U.o.n.p.k. 14-dniowy termin na zwrot towaru jest liczony od dnia złożenia przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu od umowy (na złożenie takiego oświadczenia konsument ma 10 dni od momentu wydania rzeczy), a nie od dnia zakupu rzeczy. Z tego samego przepisu wynika, że zwrot towaru może być dokonany bezwarunkowo, bez podania przyczyn, a więc bez konieczności podejmowania uprzedniego kontaktu (niezależnie od jego formy) ze sprzedającym. Doktryna, odnosząc się do formy składanego oświadczenia o odstąpieniu od umowy, wskazała, że powinno mieć ono formę pisemną dla celów dowodowych, nie jest to jednak jedyna możliwa forma takiego oświadczenia. Możliwe jest także uznanie za złożenie przedmiotowego oświadczenia faktu dokonania zwrotu zakupionej rzeczy (komentarz do ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Olczyk Magdalena, LEX/el. 2004). Oświadczenie woli o odstąpieniu od umowy jest niezależnie od jego formy czynnością prawną wymagającą aktywności wyłącznie jednej strony, w tym wypadku konsumenta. W żaden sposób nie jest do tej czynności konieczny kontakt z przedsiębiorcą, poza jednostronnym zakomunikowaniem mu decyzji o odstąpieniu od umowy, a co więcej przedsiębiorca nie ma żadnych podstaw prawnych do żądania uprzedniego (przed zamierzonym przez konsumenta odstąpieniem od umowy i zwrotem towaru) podjęcia z nim kontaktu. Z ocenianego zapisu pod domenami www.ekulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl wynika zaś, że przedsiębiorca umożliwia konsumentom zwrot towaru w terminie 10 dni od daty zakupu uzależniając to od spełnienia warunku braku śladów używania – co jest niczym innym jak przekazywaniem swoim klientom informacji nierzetelnych i co niewątpliwie narusza dobre obyczaje w sferze handlu poprzez wprowadzanie w błąd, zważywszy na treść przytoczonego wyżej przepisu zawartego w art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 1 U.o.n.p.k.

Jednocześnie brak na stronie internetowej pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl informacji o przysługujących terminach zwrotu zakupionych towarów przez konsumenta mogła wpłynąć na zachowanie rynkowe tegoż konsumenta, w tym przypadku na etapie po zawarciu umowy. Rezultatem wprowadzenia w błąd konsumenta mogło być jego zaniechanie złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy i dokonania zwrotu towaru (niezależnie od przyczyn takiej decyzji).

Zaniechanie przysługującego z mocy prawa uprawnienia do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni oraz o wyjątkach, kiedy prawo to nie przysługuje (co jest instytucją nietypową dla prawa cywilnego, jednakże charakterystyczną dla umów zawieranych na odległość) skutkuje tym, że konsumenci nie skorzystają z niego z uwagi na brak znajomości odpowiednich przepisów w ogóle albo z uwagi na brak wiedzy na temat tego, że wykonanie niektórych czynności może spowodować wyłączenie tego prawa. Takie działanie wprowadza konsumentów, zawierających z przedsiębiorcą umowy na odległość, w błąd co do ich faktycznych uprawnień – przysługujących im z mocy U.o.n.p.k. – w przedmiocie odstąpienia od umowy i warunków, na jakich to odstąpienie może nastąpić, jak i pozbawia informacji o dopuszczalnym terminie zwrotu towaru zakupionego na podstawie takiej umowy, które to działanie nosi znamiona praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 4 ust. 1 i ust. 2 oraz art. 5 ust. 2 pkt 1 w związku z art. 5 ust. 3 pkt 4 U.p.n.p.r.

Z ustalonego stanu faktycznego i dokonanej analizy w niniejszej sprawie taki przypadek wynika. Wykazanie zaistnienia przesłanek, skutkujących uznaniem ocenianego zakresu działania przedsiębiorcy, określonego w pkt I. 2) sentencji decyzji, za nieuczciwą praktykę rynkową, pozwala w konsekwencji na stwierdzenie stosowania przez niego praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 powołanej U.o.k.k.

Stąd też nie budzi wątpliwości bezprawność działania Daniela Cieślaka, który na kontrolowanych stronach pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl nie uczynił zadość wymaganiom U.o.n.p.k. i nie zapewnił konsumentom podstawowego zakresu informacji w pełni pozwalających im na korzystanie z przyznanych uprawnień, do których powinni mieć dostęp w dogodnym dla siebie momencie, co jednoznacznie świadczy o naruszaniu zbiorowych interesów konsumentów, a tym samym art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt. 2 i pkt 3 U.o.k.k.

Ad 3)

Za spełnioną należy także uznać trzecią przesłankę, bowiem naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wtedy, gdy działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości, to jest, w sytuacji gdy skierowane jest nie tylko do wyodrębnionej indywidualnie grupy konsumentów, lecz szerszego nieograniczonego liczbowo kręgu osób, do których dotarła i dotrzeć może oferta przedsiębiorcy, a w rozpatrywanej sprawie wymieniony warunek jest spełniony – działania Daniela Cieślaka nie mają jednostkowego charakteru, godzą w interesy ogółu, korzystających z jej oferty, z góry nieustalonej zbiorowości konsumentów. Oferta handlowa FHU „FITSHOP” na stronie internetowej, niespełniająca wymogów U.o.n.p.k., adresowana jest nie do ściśle zindywidualizowanego konkretnego konsumenta, lecz do z góry nieokreślonej, niemożliwej do zidentyfikowania liczby konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna.

W tym stanie rzeczy uznać należy, że wszystkie, wymienione wyżej, ustawowe przesłanki art. 24 ust. 2 pkt 1 U.o.k.k. zostały uprawdopodobnione.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 U.o.k.k., jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych we wniosku lub będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu, że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 U.o.k.k. (...), 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, a stosownie do art. 28 ust. 2 może też określić termin ich wykonania.

Równocześnie, w decyzji, o której mowa wyżej, Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę lub związek przedsiębiorców, obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji przyjętych zobowiązań (art. 28 ust. 3 U.o.k.k.).

Jak wykazano wcześniej, w okolicznościach przedmiotowej sprawy zostało uprawdopodobnione, że Daniel Cieślak stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, określone w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt. 2 i pkt 3 U.o.k.k. Jednocześnie zobowiązał się do kompleksowego i niezwłocznego uzupełnienia, na wszystkich posiadanych stronach internetowych dostępnymi pod domenami www.e-kulturystyczny.com oraz www.fit-shop.pl, wszelkich brakujących informacji, w taki sposób, by nie naruszały art. 24 U.o.k.k. poprzez wypełnienie obowiązku:

- 1) udzielenia konsumentom zawierających umowy na odległość wynikających z art. 9 ust. 1 pkt 1 i 10 U.o.n.p.k. rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji w przedmiocie:
 - imienia osoby prowadzącej działalność gospodarczą, nazwy organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany, – miejsca i sposobu składania reklamacji,
- 2) wprowadzania na stronach sklepu internetowego pełnych informacji o prawach konsumentów, zawierających z przedsiębiorcą umowy na odległość, wynikających z mocy U.o.n.p.k, w zakresie możliwości, warunków i terminów odstąpienia od umowy (zwrotu towaru).

W ocenie Prezesa Urzędu podjęte zobowiązanie w sposób wystarczający zabezpiecza i chroni interesy konsumentów.

Biorąc pod uwagę wymienione okoliczności orzeczono, jak w pkt I sentencji.

Ponadto, organ antymonopolowy, w oparciu o przepis art. 28 ust. 3 U.o.k.k., wyznaczył termin 30 dni na przekazanie informacji o wykonaniu zobowiązania, liczony od daty uprawomocnienia się decyzji.

Mając to na uwadze orzeczono, jak w pkt II sentencji.

Pouczenie:

Stosownie do treści art. 81 ust 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury UOKiK w Gdańsku.

Otrzymuje:

- 1) Daniel Cieślak
FHU „Fit Shop” Daniel Cieślak
- 2) a/a