



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KATOWICACH

Katowice, dnia 31 marca 2016 r.

RKT-61-13/14/MZ

DECYZJA Nr RKT – 02/2016

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945),

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Adrianowi Zającowi prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą Inter Sklep Adrian Zajęc w Kielcach:

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** praktykę stosowaną przez Adriana Zajęcą prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Inter Sklep Adrian Zajęc w Kielcach, polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie poinformowania, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy, o:

1. imieniu i nazwisku (nazwie), przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, co jest niezgodne z art. 12 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. poz. 827) i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 powołanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **nakazuje się zaniechanie jej stosowania;**
2. prawie odstąpienia od umowy w terminie czternastu dni, co jest niezgodne z art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. poz. 827) i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 powołanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** stosowaną przez Adriana Zajęcą prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Inter Sklep Adrian Zajęc w Kielcach polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie poinformowania, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy, o:

1. terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący, co jest niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 8 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o

ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225) i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 powołanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 24 grudnia 2014 r.;**

2. miejscu i sposobie składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 12 ust. 1 pkt 4 i 8 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. poz. 827) i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 powołanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 14 kwietnia 2015 r.**

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej „Prezesem Urzędu”) zostało przeprowadzone z urzędu, w związku z sygnałem otrzymanym pocztą elektroniczną, postępowanie wyjaśniające w sprawie ustalenia, czy w związku z działalnością Adriana Zająca, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Inter Sklep Adrian Zajac w Kielcach (zwanego dalej także „Przedsiębiorcą” lub „Sprzedawcą”) nastąpiło naruszenie przepisów ustawy z dnia 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (zwanej dalej także „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”). W toku przedmiotowego postępowania wyjaśniającego zbadane zostały pod kątem naruszenia przepisów art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zasady prowadzenia sprzedaży na stronie sklepu, dostępnego pod adresem www.intersklepkielce.pl.

Analiza dokumentów zgromadzonych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawy do przyjęcia, iż mogło dojść do naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z tym w dniu 25.11.2014 r. Postanowieniem Nr 1 wszczęte zostało w tej sprawie z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (dowód: karty nr 3-4). Postanowieniem Nr 2 z tej samej daty (dowód: karta nr 6) w poczet dowodów zaliczono materiały zgromadzone w toku ww. postępowania wyjaśniającego (dowód: karty nr 8-49).

Przedsiębiorcy postawiono zarzuty podejmowania bezprawnych działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie poinformowania, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy, o:

- I. imieniu i nazwisku (nazwie), przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, co może być niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225) i może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
- II. prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, co może być niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225) i może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
- III. terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący, co może być niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 8 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną

przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225) i może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

- IV. miejscu i sposobie składania reklamacji, co może być niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225) i może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przedsiębiorca nie ustosunkował się do postawionych zarzutów. Pismem z dnia 18.05.2015 r. Przedsiębiorca został poinformowany o zmianie stanu prawnego, wynikającego z uchylecia przepisów ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, wobec czego zmianie uległa podstawa prawna stawianych zarzutów (dowód: karta nr 57). Po przeprowadzeniu postępowania dowodowego, pismem z dnia 30.06.2015 r. Przedsiębiorca został poinformowany o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karty nr 79-80). W wyznaczonym terminie Przedsiębiorca nie skorzystał z prawa do zapoznania się z zebrany materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny.

Adrian Zając prowadzi działalność gospodarczą pod firmą Inter Sklep Adrian Zając w Kielcach na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, prowadzonej przez Ministra Gospodarki. Przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest między innymi sprzedaż detaliczna prowadzona przez Internet (dowód: karty nr 50, 65 i 81). W dniu 9.09.2015 r. wykonywanie działalności gospodarczej zostało zawieszona (dowód: karta nr 90).

Przedsiębiorca prowadził ogólnodostępny sklep internetowy pod adresem www.intersklepkielce.pl (zwany dalej także „Sklepem”), oferujący m.in. przybory kuchenne, czajniki, garnki, sztuce, wyposażenie wnętrz, zabawki, ozdoby i artykuły dekoracyjne.

Przedsiębiorca nie określił na stronie internetowej Sklepu pełnej nazwy przedsiębiorcy (brak imienia i nazwiska) oraz nie określił organu, który zarejestrował jego działalność gospodarczą. Przedsiębiorca nie zamieścił na stronie internetowej Sklepu informacji o prawie odstąpienia przez konsumenta od umowy w terminie dziesięciu dni. Na stronie internetowej Sklepu nie została zamieszczona informacja o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie mają charakter wiążący. Ponadto, Przedsiębiorca nie zamieścił na stronie internetowej Sklepu informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji (dowód: karty nr 8-22, 29-33, 36-49 i 59-62).

W toku postępowania stwierdzono, iż co najmniej od dnia 14.04.2015 r. zasady korzystania ze Sklepu określone są w jego regulaminie (zwanym dalej „Regulaminem”), który został zamieszczony na ww. stronie internetowej (dowód: karty nr 63-64, 73-75 i 82-84). Powyższy Regulamin zawiera między innymi następujące postanowienia:

1. „Sprzedawca - podmiot zarządzający i prowadzący Sklep Internetowy intersklepkielce.pl, którym jest InterGroup, ul. Starowapiennikowa 6, 25-112 Kielce, woj. świętokrzyskie, NIP: 657-282-51-53, REGON:260441889” - § 2 pkt 2, przy czym Regulamin nie zawiera pełnej, prawidłowej nazwy przedsiębiorcy oraz nie określa organu, który zarejestrował jego działalność gospodarczą;
2. „Użytkownik, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni. Termin dziesięciodniowy, w którym Użytkownik może odstąpić od umowy, liczy się od dnia wydania Towaru.” - § 8 pkt 1;
3. „Ceną wiążącą i ostateczną jest Cena Towaru podana w Koszyku w chwili składania Zamówienia przez Użytkownika na stronie Sklepu Internetowego intersklepkielce.pl.” - § 5 pkt 2;

4. „Treść reklamacji powinna zawierać dane Użytkownika i nazwę nabytego Towaru a ponadto dowód zakupu, wskazanie okoliczności uzasadniających złożenie reklamacji oraz żądanie doprowadzenia Towaru do stanu zgodnego z umową lub żądanie nieodpłatnej naprawy albo wymiany Towaru na nowy. Sprzedawca zobowiązuje się do rozpoznania reklamacji w terminie 14 dni od dnia jej złożenia przez Użytkownika. Reklamację należy przesłać na adres InterGroup ul. Starowapiennikowa 6 25-112 Kielce; za pośrednictwem poczty elektronicznej na adres sklep@intersklepkielce.pl” - § 9 pkt 3-6.

Prezes Urzędu zważył, co następuje.

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło do naruszenia **interesu publicznoprawnego**. Zgodnie z przepisem art. 1 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowana w interesie publicznym ochrona przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma zatem charakter publicznoprawny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego; w odniesieniu do przedsiębiorców chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań sprzecznych z przepisami prawa naruszony został interes publiczny. Ma to miejsce w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z dn. 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90).

Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy dokonali lub dokonają zakupu poprzez sklep internetowy, prowadzony przez Przedsiębiorcę. Objęte zarzutem działanie przedsiębiorcy wymierzone jest w szeroki i bliżej nieokreślony krąg uczestników rynku, ponieważ jest ono skierowane do członków określonej zbiorowości tj. wszystkich rzeczywistych i potencjalnych kontrahentów Przedsiębiorcy. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego.

W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez Przedsiębiorcę interesu publicznoprawnego, co uzasadnia ocenę jego zachowania na rynku w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających **zbiorowe interesy konsumentów**. Stosownie do art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.); 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje natomiast, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Konsumentem w rozumieniu ww. ustawy jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22¹ Kodeksu cywilnego w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców. Uznanie

określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

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

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem „przedsiębiorcy” należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 584 ze zm.) tj. osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną nie posiadającą osobowości prawnej, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). „Działalnością gospodarczą” jest zgodnie z przepisem art. 2 tej ustawy, zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

W niniejszym postępowaniu podmiot będący stroną postępowania posiada status przedsiębiorcy, gdyż prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Zachowania niniejszego podmiotu podlegają zatem bez wątpienia kontroli dokonywanej na podstawie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że Adrian Zając prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Inter Sklep Adrian Zając w Kielcach **jest przedsiębiorcą** w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Bezprawność działań

Drugą przesłanką, jaką należy rozważyć w celu udowodnienia naruszenia zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność podejmowanych przez przedsiębiorcę zachowań. Bezprawność ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującymi przepisami prawa. Praktyki przedsiębiorcy, by zakwalifikować je jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów „muszą być zatem wymierzone w uprawnienia, jakie konsumentom przyznają obowiązujące przepisy prawa”¹.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów². Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem³.

Podkreślenia wymaga także, że bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też

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

² Wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r. (sygn. akt XVII AmA 45/07).

³ Por. wyrok SOKiK z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII AmA 32/05).

niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego⁴. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto 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.

Zgodnie z art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów wskutek zastosowania określonego postanowienia we wzorcach stosowanych w obrocie z konsumentami, w przypadku zaistnienia określonych okoliczności i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce. Oznacza to, że wystarczające jest samo zawarcie we wzorcu niezgodnej z prawem regulacji, nawet jeśli w praktyce nie zaistniały przesłanki do jej zastosowania i konsument lub ich większa ilość faktycznie nie została dotknięta negatywnymi skutkami danej regulacji, albo też gdy przedsiębiorca zachował się odmiennie, niż wynikałoby to z niewłaściwej regulacji.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Trzecią przesłanką, jaką należy wziąć pod uwagę w niniejszej sprawie jest to, iż kwestionowane zachowania przedsiębiorcy godzą w interesy konsumentów oraz, że zagrożone są zbiorowe interesy konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie objaśnia znaczenia pojęć „godzenia w interesy konsumentów” oraz „zbiorowego interesu konsumentów”. Należy przyjąć, że interesem, który podlega ochronie na podstawie art. 24 ustawy jest interes prawny, rozumiany jako określone potrzeby konsumenta uznane przez ustawodawcę za godne ochrony. Działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków.

Wskazówki co do tego, jak należy pojmować zbiorowy interes konsumentów zawarte są natomiast w art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, który stanowi, że nie jest zbiorowym interesem suma indywidualnych interesów konsumentów. W wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) Sąd Najwyższy wskazał, iż wystarczające dla stwierdzenia, że ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów konsumentów powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów) wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. W ww. wyroku Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, iż sformułowanie: „*nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów*” należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy w taki sposób, iż potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.

Zgodnie z powołanym wyrokiem Sądu Najwyższego przez interes zbiorowy należy rozumieć zatem interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów ma miejsce wówczas, gdy negatywnymi skutkami działań przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, mających status konsumentów. Do

⁴ Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r. (sygn. akt I PKN 267/2001).

naruszenia zbiorowego interesu konsumentów konieczne jest, żeby działanie przedsiębiorcy było skierowane nie do konkretnej osoby, lecz do grupy adresatów wyodrębnionych za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Działanie o takim charakterze jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa nie tylko w odniesieniu do konkretnych konsumentów, lecz wobec każdego z członków danej zbiorowości. Przy tym zaistnienie przesłanki naruszenia zbiorowego interesu konsumenta nie jest bezpośrednio uzależnione od liczby konsumentów, których interesy zostały rzeczywiście naruszone wskutek działań przedsiębiorcy. Istotne jest to, że przedmiotowe działanie może zagrozić, przynajmniej potencjalnie, interesom pewnego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

Ad I.1

W przedmiotowym postępowaniu pierwszy postawiony Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dotyczy naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie poinformowania, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy, o imieniu i nazwisku (nazwie), przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy.

Analizując przesłankę **bezprawności** kwestionowanego zachowania Przedsiębiorcy należy wskazać, iż zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225 – dalej także jako „ustawa o o.n.p.k.”) konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany. Zgodnie z przepisem art. 43² § 1 Kodeksu cywilnego przedsiębiorca działa pod firmą, natomiast firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko, co nie wyklucza włączenia do firmy dowolnie obranych innych określeń (art. 43⁴ Kodeksu cywilnego).

W dniu 25 grudnia 2014 r., a zatem po wszczęciu postępowania w niniejszej sprawie, weszły w życie przepisy ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827 – dalej także jako „ustawa o prawach konsumenta”) na mocy której straciła moc m.in. ustawa o o.n.p.k., przy czym przepisy traktujące o uprawnieniu konsumenta do uzyskania przed zawarciem umowy na odległość informacji o firmie i organie rejestrowym, znalazły swoje odzwierciedlenie w powołanej ustawie o prawach konsumenta. Zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 2 tej ustawy, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o swoich danych identyfikujących, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym został zarejestrowany. Należy zwrócić uwagę, że choć nowe przepisy nie są literalnie identyczne z uchylonymi, to istota ich treści konsekwentnie wskazuje na konieczność udostępnienia konsumentowi powyższych informacji w przypadku działalności sklepu internetowego.

Przedsiębiorca na stronie Sklepu nie udostępnia swojej pełnej firmy, nie podając imienia i nazwiska ani nie informując o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, nie wykonując obowiązku informacyjnego wynikającego z powołanych przepisów.

Niedopełnienie obowiązku informacyjnego w tym zakresie w znaczny sposób utrudnia konsumentowi sprawdzenie, czy wskazany na stronie internetowej sklepu podmiot faktycznie jest przedsiębiorcą, co wpływa negatywnie na bezpieczeństwo obrotu z udziałem konsumentów.

Wobec powyższego przedmiotowe naruszenie obowiązku informacyjnego określonego w art. 12 ust. 1 pkt 2 ustawy o prawach konsumenta (poprzednio w art. 9 ust. 1 ustawy o o.n.p.k.) stanowi działanie **bezprawne**, określone w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zachowanie Przedsiębiorcy **godzi w interesy konsumentów**, gdyż mając na względzie cel wprowadzenia obowiązku informowania o firmie przedsiębiorcy i organie rejestrowym, stwierdzić należy, że niedopełnienie spoczywającego na przedsiębiorcy obowiązku może utrudniać konsumentowi dochodzenie ewentualnych roszczeń związanych z wykonaniem zobowiązania przez Przedsiębiorcę (np. właściwe skierowanie roszczeń reklamacyjnych), a także na wcześniejszym etapie weryfikację drugiej strony umowy, np. czy strona umowy jest przedsiębiorcą i gdzie ma siedzibę. Takie dane mogą mieć istotne znaczenie dla podjęcia przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy na odległość. Zakwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy dotyczy zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane jest do szerokiego ich kręgu. Stosowana praktyka wymierzone jest zatem we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez Przedsiębiorcę usług, jak również we wszystkich ich potencjalnych kontrahentów, którzy mogą zawrzeć umowę poprzez ogólnodostępny sklep internetowy. Zakwestionowane zachowanie podejmowane jest w sposób powtarzalny i powszechny.

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, iż kwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy **stanowi praktykę** naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stosownie do art. 26 ust. 1 powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 tej ustawy.

W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie I ppk 1 sentencji niniejszej decyzji.

Ad I.2

W przedmiotowym postępowaniu drugi postawiony Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dotyczy naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie poinformowania, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy, o prawie odstąpienia od umowy w terminie 14 dni (poprzednio 10 dni).

Analizując przesłankę **bezprawności** kwestionowanego zachowania Przedsiębiorcy należy wskazać, że na podstawie art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy o o.n.p.k. konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3. Zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy o prawach konsumenta, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy na podstawie art. 27. Zgodnie z powołanym art. 27 ustawy o prawach konsumenta konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 tej ustawy. Choć nowe przepisy nie są literalnie identyczne z uchylonymi, w szczególności przewidują dłuższy o 4 dni termin na odstąpienie od umowy, to istota ich treści konsekwentnie wskazuje na konieczność udostępnienia konsumentowi powyższych informacji w przypadku sprzedaży poprzez sklep internetowy.

Przed opublikowaniem Regulaminu na stronie Sklepu Przedsiębiorca nie informował konsumentów o przysługującym prawie do odstąpienia od umowy. W Regulaminie zamieścił informację o prawie odstąpienia, ale termin określił jako 10 dni. Tym samym Przedsiębiorca nie wykonał obowiązku informacyjnego, wynikającego z powołanych wyżej przepisów.

Wobec powyższego przedmiotowe naruszenie obowiązku informacyjnego określonego w art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy o prawach konsumenta (poprzednio w art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy o o.n.p.k.) stanowi działanie **bezprawne**, określone w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zachowanie Przedsiębiorcy **godzi w interesy konsumentów**, gdyż stwierdzić należy, że niedopełnienie spoczywającego na przedsiębiorcy obowiązku może uniemożliwić lub utrudnić konsumentowi skorzystanie z prawa do odstąpienia od umowy, bez wskazania przyczyn, w terminie wynikającym z przepisów prawa. To szczególne uprawnienie konsumenta, wynikające z założenia potrzeby ochrony konsumentów zawierających umowy na odległość, daje mu możliwość sprawdzenia jakości i funkcjonalności produktu zakupionego na odległość, tak jak miałby to możliwość uczynić w „tradycyjnym” sklepie. Konsument może w ten sposób dokonać sprawdzenia cech towaru, których nie mógł zweryfikować, decydując się na dokonanie zakupu na odległość. Regulacja ta jest bardzo korzystna dla konsumenta, gdyż w razie jakichkolwiek zastrzeżeń co do zakupionego towaru, nie musi on nawet wskazywać tych okoliczności. Tym samym brak wymaganej prawem informacji może prowadzić do pozbawienia konsumenta wiedzy o możliwości odstąpienia od umowy. Pozbawiony takiej wiedzy konsument może nie wykorzystać przysługującego mu uprawnienia, co może prowadzić do naruszenia jego interesów ekonomicznych. Interes ekonomiczny wyraża się w tym przypadku w wynikającej ze skorzystania z odstąpienia od umowy możliwości przeznaczenia przez konsumenta zwróconych środków na inne cele. Zakwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy dotyczy zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane jest do szerokiego ich kręgu. Stosowana praktyka wymierzone jest zatem we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez Przedsiębiorcę usług, jak również we wszystkich ich potencjalnych kontrahentów, którzy mogą zawrzeć umowę poprzez ogólnodostępny sklep internetowy. Zakwestionowane zachowanie podejmowane jest w sposób powtarzalny i powszechny.

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, iż kwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy **stanowi praktykę** naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stosownie do art. 26 ust. 1 powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 tej ustawy.

W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie I ppkt 2 sentencji niniejszej decyzji.

Ad II.1

W przedmiotowym postępowaniu trzeci postawiony Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dotyczy naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie poinformowania, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy, o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący.

Analizując przesłankę **bezprawności** kwestionowanego zachowania Przedsiębiorcy należy wskazać, iż zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt 8 ustawy o o.n.p.k. konsument powinien być

poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący.

Na stronie Sklepu Przedsiębiorca nie informował konsumentów o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący. Tym samym Przedsiębiorca nie wykonał obowiązku informacyjnego, wynikającego z powołanego przepisu.

Wobec powyższego przedmiotowe naruszenie obowiązku informacyjnego określonego w art. 9 ust. 1 pkt 8 ustawy o o.n.p.k. stanowi działanie **bezprawne**, określone w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zachowanie Przedsiębiorcy **godzi w interesy konsumentów**, gdyż stwierdzić należy, że niedopełnienie spoczywającego na przedsiębiorcy obowiązku może prowadzić do braku pewności konsumenta co do jednego z podstawowych warunków umowy, jakim jest cena. Możliwość zmiany ceny lub brak jasnej informacji o tym, że cena podana przez sprzedawcę w danym momencie, na danym etapie zamówienia, jest ostateczna, może prowadzić do podjęcia przez konsumenta decyzji, której nie podjąłby dysponując prawidłowo udzieloną informacją, zgodnie z wymogami ciążącymi na sprzedawcy. Zakwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy dotyczy zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane jest do szerokiego ich kręgu. Stosowana praktyka wymierzone jest zatem we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez Przedsiębiorcę usług, jak również we wszystkich ich potencjalnych kontrahentów, którzy mogą zawrzeć umowę poprzez ogólnodostępny sklep internetowy. Zakwestionowane zachowanie podejmowane jest w sposób powtarzalny i powszechny.

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, iż kwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy **stanowi praktykę** naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ustawa o prawach konsumenta nie przewiduje takiego obowiązku dla wszystkich umów na odległość. Jedynie w przypadku umów o usługi finansowe, zgodnie z art. 39 ust. 1 pkt 11 tej ustawy, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową przedsiębiorca jest obowiązany poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały, wskazujący na zamiar zawarcia umowy i odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie lub wynagrodzeniu mają charakter wiążący. Tym samym od dnia wejścia w życie przepisów ustawy o prawach konsumenta Sprzedawca nie jest zobowiązany do poinformowania, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy, o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący. Ustawa o prawach konsumenta została ogłoszona w Dzienniku Ustaw z dnia 24 maja 2014 r. Zgodnie z art. 55 tej ustawy, weszła ona w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia. Wobec powyższego przyjęto, że praktyka została zaniechana z dniem 24 grudnia 2014 r.

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie II ppkt 1 sentencji niniejszej decyzji.

Ad II.2

Ostatni postawiony Przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dotyczy naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i

pełnej informacji w zakresie poinformowania, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy, o miejscu i sposobie składania reklamacji.

Analizując przesłankę **bezprawności** kwestionowanego zachowania Przedsiębiorcy należy wskazać, iż na podstawie art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy o o.n.p.k. konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o miejscu i sposobie składania reklamacji.

Zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 4 i 8 ustawy o prawach konsumenta, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o adresie, pod którym konsument może składać reklamacje, jeżeli jest inny niż adres, o którym mowa w pkt 3 (to jest adres przedsiębiorstwa, adres poczty elektronicznej oraz numery telefonu lub faksu jeżeli są dostępne, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą) oraz sposobie i terminie spełnienia świadczenia przez przedsiębiorcę oraz stosowanej przez przedsiębiorcę procedurze rozpatrywania reklamacji. Nowe przepisy nie są literalnie identyczne z uchylonymi, jednakże istota ich treści konsekwentnie wskazuje na konieczność udostępnienia konsumentowi powyższych informacji przez sprzedawcę prowadzącego sklep internetowy.

Przedsiębiorca, do dnia 14 kwietnia 2015 r., nie zamieszczał na stronie Sklepu informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji. Tym samym przed ww. dniem Przedsiębiorca nie wykonywał obowiązku informacyjnego, wynikającego z powołanych przepisów.

Wobec powyższego przedmiotowe naruszenie obowiązku informacyjnego określonego w art. 12 ust. 1 pkt 4 i 8 ustawy o prawach konsumenta (poprzednio w art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy o o.n.p.k.) stanowi działanie **bezprawne**, określone w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zachowanie Przedsiębiorcy **godzi w interesy konsumentów**, gdyż stwierdzić należy, że niedopełnienie spoczywającego na przedsiębiorcy obowiązku może uniemożliwić lub utrudnić konsumentowi złożenie reklamacji i tym samym dochodzenie roszczeń, wynikających z niewykonania lub nienależytego wykonania umowy przed sprzedawcą. Brak jasnej i zrozumiałej informacji w powyższym zakresie może prowadzić do przedłużenia procedury reklamacyjnej lub rodzić spór między stronami umowy co do tego czy reklamacja była prawidłowo wniesiona. Utrudnienia i niejasności oraz brak wiedzy po stronie konsumenta, który nie uzyskał od sprzedawcy wymaganych prawem informacji, godzi w interesy konsumenta, który może ponieść konsekwencje dłuższego okresu faktycznego pozbawienia możliwości korzystania z reklamowanego towaru albo przedłużenia postępowania reklamacyjnego z powodu niewłaściwego sposobu złożenia reklamacji. Zakwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy dotyczy zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane jest do szerokiego ich kręgu. Stosowana praktyka wymierzone jest zatem we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez Przedsiębiorcę usług, jak również we wszystkich ich potencjalnych kontrahentów, którzy mogą zawrzeć umowę poprzez ogólnodostępny sklep internetowy. Zakwestionowane zachowanie podejmowane jest w sposób powtarzalny i powszechny.

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, iż kwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy **stanowi praktykę** naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W Regulaminie, opublikowanym na stronie Sklepu, dostępnym od dnia 14 kwietnia 2015 r., przedsiębiorca zamieścił informację o miejscu i sposobie składania reklamacji, wobec czego przyjęto, iż z tym dniem doszło do zaniechania praktyki. Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku Prezes

Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie II ppkt 2 sentencji niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (tekst jedn. Dz. U. z 2014 r., poz. 101) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

Dyrektor Delegatury
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów w Katowicach
Maciej Fragsztajn