



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNODEBSKA-TOMKIEL

DDK- 61-25/07/PZ/KSP

Warszawa, dn. 30 grudnia 2011 r.

DECYZJA DDK Nr 16/2011

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. Opole Sp.k. z siedzibą w Warszawie, w toku którego zostało uprawdopodobnione, na podstawie okoliczności sprawy, iż Media Markt Polska Sp. z o.o. Opole 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. Opole 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. Opole 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. Opole 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. Opole Sp.k. z siedzibą w Warszawie, w toku którego zostało uprawdopodobnione, na podstawie okoliczności sprawy, iż Media Markt Polska Sp. z o.o. Opole 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. Opole 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 5 czerwca 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. Opole 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 5 czerwca 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 5 czerwca 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 czerwca 2006 r. do września 2006 r.

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu z dnia 5 czerwca 2007 r., Spółka pismem z dnia 25 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;
- wśród 33 reklamacji zgłoszonych w okresie wskazanym w zawiadomieniu, 23 zostały uwzględnione (przy czym w 6 przypadkach konsumenci zostali o tym powiadomieni telefonicznie), natomiast 10 reklamacji zostało rozpatrzonych odmownie. W kolejnych miesiącach objętych zestawieniem, ilość reklamacji uwzględnianych przez Spółkę kształtowała się na poziomie ok. 60% ogólnej liczby zgłoszonych;
- Spółka podniosła, iż w ani jednym przypadku nie żądano od konsumenta przedłożenia jakiegokolwiek ekspertyzy. Przeciwnie, zdecydowana większość reklamowanych towarów była przekazywana przez Spółkę do badania w autoryzowanych placówkach serwisowych (w tym co najmniej w 5 przypadkach reklamacji załatwionych odmownie);
- podstawą odmowy rozpatrzenia reklamacji była zazwyczaj negatywna opinia serwisu co do zasadności (przyczyn lub daty powstania stanu niezgodności z umową) lub upływ przewidzianych ustawą terminów zgłoszenia reklamacyjnego.

Spółka przedstawiła żądane przez Prezesa Urzędu kopie zgłoszeń reklamacyjnych konsumentów oraz odpowiedzi udzielanych przez Spółkę we wskazanym okresie.

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 28 lutego 2008 r.) zmienić swoje postanowienie z dnia 5 czerwca 2007 r. o wszczęciu postępowania wobec Media Markt Polska Sp. z o.o. Opole 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 słusznym interesom 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. Opole 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 słusznym interesom 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 28 lutego 2008 r. Prezes Urzędu poinformował Spółkę o zmianie treści postanowienia z dnia 5 czerwca 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;
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 11 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 żadnym przypadku nie żądano od konsumenta przedstawienia ekspertyzy. W przypadkach reklamowanych towarów, co do których Spółka miała wątpliwości (brak widocznych uszkodzeń mechanicznych i sprzęt niesprawny) były one przekazywane do badań w autoryzowanych niezależnych placówkach serwisowych na koszt Spółki.

Spółka poinformowała, iż w przypadku reklamacji zgłoszonych do 6 miesięcy od wydania towaru, 26 reklamacji zostało pozytywnie rozpatrzonych, 7 ostatecznie odrzuconych (w tym na podstawie opinii serwisu 4), w 11 przypadkach natomiast zastosowano inne rozwiązanie sprawy. W odniesieniu do reklamacji zgłoszonych po upływie 6 miesięcy od daty wydania towaru, pozytywnie rozpatrzono 84 reklamacje, 37 odrzucono (w tym 8 na podstawie opinii serwisu), a w 38 przypadkach zastosowano inne rozwiązanie.

Spółka podniosła, iż w wielu przypadkach, nawet gdy neguje umocowanie prawne roszczeń konsumenta, składa konsumentom propozycję pozytywnego rozstrzygnięcia reklamacji poprzez nieodpłatną naprawę lub wymianę towaru.

Spółka przedstawiła stanowisko, iż celem zamieszczania w niektórych odpowiedziach na reklamacje informacji wskazującej, że jeżeli niezgodność ujawniła się po upływie 6 miesięcy od wydania towaru, to konsument powinien wykazać, że niezgodność taka istniała w chwili wydania, było wyjaśnienie konsumentom zakresu swojej odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową określonej ustawowo. Klienci często nie są świadomi przepisów regulujących kwestie tej odpowiedzialności.

Odnośnie 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 po upływie okresu, w którym stosuje się domniemanie wynikające z art. 4 ust. 1 uswk, odrzuconych zostało 13 reklamacji z łącznej liczby 36 reklamacji zgłoszonych w obu analizowanych okresach. Spośród ww. 36 reklamacji odrzuconych, jedynie w 2 przypadkach powodem odrzucenia reklamacji był fakt, że kupujący nie wykazał, że objęty reklamacją towar był niezgodny z umową już w dacie jego wydania.

Spółka poinformowała także, iż wdrożyła procedurę rozpatrywania reklamacji dotyczących niezgodności towaru z umowa 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 15 lutego 2011 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do uzupełnienia dokumentacji przesłanej pismem z dnia 13 września 2010 roku **z okresu styczeń – luty 2009 r. i 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, 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. Jeżeli Spółka nie posiada

ekspertyz w formie pisemnej, udzielenie wyjaśnień w zakresie sposobu wymiany informacji pomiędzy serwisem, Spółką a konsumentem;

- okoliczności, jakie spowodowały konieczność przeprowadzenia kontroli, na podstawie której doszło do rewizji wcześniej zakomunikowanej kupującemu decyzji o odrzuceniu reklamacji;
- 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.

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.

Pismem z dnia 3 marca 2011 roku Spółka przedstawiła żądane dokumenty i wyjaśnienia stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 15 lutego 2011 roku.

Spółka wskazała, iż 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 potwierdzą 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 przesyłane Spółce pocztą elektroniczną lub na piśmie. 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.

Spółka wskazała, iż informowała kupujących o sposobie załatwienia reklamacji za pomocą różnych środków komunikowania się, tj. na piśmie, w bezpośredniej rozmowie (w przypadku wizyty kupującego w punkcie obsługi klienta), telefonicznie lub za pomocą

wiadomości tekstowych (sms), przy czym wybór środka komunikowania się podyktowany był preferencjami kupującego i dążeniem do efektywnego przepływu 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.

Z uwagi na treść pisma Spółki z dnia 1 marca 2011 roku, 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 przypadków;
- 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 obowiązkowi 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.

W dniu 23 listopada br. Prezes Urzędu wydał postanowienie o włączeniu do materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu pisma Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Brzegu z dnia 2 października 2006 roku dotyczącego możliwości stosowania przez Media Markt Polska Sp. z o.o. Opole Sp.k. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

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. Opole Sp.k.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje.

Media Markt Polska Sp. z o.o. Opole Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy pod nr KRS 0000205408 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 najczęściej formularzem „Zgłoszenie reklamacyjne niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową”, który po wypełnieniu i podpisaniu przez konsumenta zawiera informacje dotyczące m.in. daty zakupu sprzętu, jego ceny, opisu i daty stwierdzenia zgłaszanej niezgodności z umową. Opis niezgodności z umową dokonywany jest według stanu wiedzy konsumenta. Po przyjęciu reklamacji pracownik Spółki wydaje zazwyczaj konsumentom potwierdzenie zgłoszenia reklamacji, które stanowi dokument pn. „Zgłoszenie reklamacyjne”, w którym znajdują się informacje dotyczące danych osobowych zgłaszającego reklamację, rodzaju towaru, podstawy prawnej zgłoszenia reklamacji, opisu stanu towaru (uszkodzenia zewnętrzne, zużycie towaru) oraz opisu usterki według klienta. Zgłoszenie stanowi sporządzony 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:

„W odpowiedzi na Pana zgłoszenie niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową z dnia (...) dotyczące (...), informujemy, że zostało uznane za bezzasadne.

Uzasadnienie: Zgodnie z Ustawą z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. nr 141, poz. 1176) Art. 4.1. sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową; w przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem 6 miesięcy od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania. W dniu (...) stwierdził Pan niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową, niezgodność została stwierdzona ponad rok od daty zakupu, czyli nie można domniemywać, iż ta wada istniała w chwili wydania towaru w dniu (...).”

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 upływie 6 miesięcy od chwili wydania towaru i uznaniu reklamacji za bezzasadną z tej przyczyny. 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, odrzucane były 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 przedstawiony powyżej przykład 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. Opole 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. 22¹ 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"¹. Zgodnie z poglądami doktryny², 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

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

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

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).

Media Markt Polska Sp. z o.o. Opole Sp.k. z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000205408, 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 wyroków³ 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*

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

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 w niektórych przypadkach standardowymi sformułowaniami (patrz przykład powyżej odpowiedzi stosowanych przez Spółkę), nieodnoszącymi się do przedstawianego przez konsumenta stanu faktycznego. Jak wynika ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, praktyka przedsiębiorcy polegała w tej mierze na „automatyczności” odpowiadania na reklamacje.

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 powyższego przykładu. Ponadto w opinii Prezesa Urzędu, informowanie konsumentów, iż stwierdzenie niezgodności towaru z umową np. po roku jego użytkowania, oznacza, iż nie można domniemywać, że wada mogła istnieć w chwili jego wydania może być uznane za działanie wprowadzające w błąd. Wymaga wskazania, iż konsument chcący skorzystać z uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową, może stwierdzić niezgodność po 6 miesiącach używania sprzętu, jednakże musi wykazać, iż mogła ona istnieć w chwili jego wydania. Stosowany przez Spółkę sposób przytoczenia treści przepisu art. 4 ust. 1 uswsk może wywołać u konsumenta wrażenie, iż stwierdzenie niezgodności towaru z umową powyżej sześciu miesięcy jego użytkowania oznacza, iż towar w chwili wydania musiał być zgodny z umową (skoro do czasu stwierdzenia usterki działał poprawnie). W opinii Prezesa Urzędu, skoro możliwe są przypadki stwierdzenia niezgodności towaru z umową dopiero po kilku miesiącach używania sprzętu (i wtedy działa domniemanie z art. 4 ust. 1 uswsk), to równie dobrze wada tkwiąca w towarze może być stwierdzona jeszcze później (po 6 miesiącach od chwili wydania).

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 domniemanie 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 w części przypadków 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. 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 w części przeanalizowanych zgłoszeń reklamacyjnych 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 (art. 4 ust. 1) to robiła to w sposób niepełny, tj. nie wyjaśniając interpretacji przepisu w odniesieniu do przedstawionego w zgłoszeniu reklamacyjnym stanu faktycznego. Spółka wskazywała tym samym, iż upływ 6 miesięcznego terminu domniemania z art. 4 ust. 1 uswk jest jedynym powodem odrzucenia reklamacji. Spółka nie odnosiła się do oświadczeń konsumenta przedstawionych w reklamacji, uzasadniając swoje stanowisko np. niewiarygodnością przedstawionych dowodów, Spółka tylko powoływała się na upływ 6 miesięcy od chwili wydania towaru. W ocenie Prezesa Urzędu mogło to wywołać u konsumentów wrażenie, iż faktycznie nie mają oni możliwości dalszego dochodzenia roszczeń z uwagi na upływ 6 miesięcznego okresu domniemania.

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 upnpr 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, ani nie tłumaczącą znaczenia przepisów, na które powołuje się Spółka, staje się dezorientowany w swojej sytuacji prawnej.

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*⁴. Natomiast, zgodnie z orzecnictwem 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

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

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 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 (zindywidualizowanych), 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 zindywidualizować, 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 miejsca⁵. W niniejszym postępowaniu, na podstawie informacji uzyskanych w toku postępowania 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.

⁵ A. Stawicki, E. Stawicki (red.) Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Lex 2010.

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 naruszeń⁶. 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 powstania niezgodności towaru z umową. Działanie takie zmierza bowiem do przyjęcia pożądanej 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. Opole 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. 479²⁸ § 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.

Opole Spółka Komandytowa

Al. Jerozolimskie 179

02-222 Warszawa

Adres do korespondencji:

⁶ Ibidem.

ul. Sosnkowskiego 16a
45-273 Opole

- 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