



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI  
I KONSUMENTÓW**

**DELEGATURA W BYDGOSZCZY**

ul. Długa 47,85-034 Bydgoszcz  
Tel. 52 345-56-44, Fax 52 345-56-17  
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 31 grudnia 2013 r.

Znak: RBG-61-38/13/KL

**DECYZJA NR RBG - 44 /2013**

- I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy – po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko ”Deichmann-Obuwie Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” z siedzibą we Wrocławiu

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania ”Deichmann-Obuwie Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” z siedzibą we Wrocławiu polegające na:**

**1.**

A. stosowaniu w Regulaminie sklepu internetowego postanowienia umowy o treści:

**Zwrot Towaru w oznaczonym wyżej trybie możliwy jest wyłącznie wówczas, gdy Towar: a) będzie kompletny, bez uszkodzeń oraz bez widocznych śladów użytkowania (nieprzekraczających potrzeby zapoznania się z Towarem).**

*(Odstąpienie od umowy pkt 4 Regulaminu)*

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 7 ust. 3 i w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. 2012 poz. 1225), które to działania wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

B. stosowaniu w Regulaminie sklepu internetowego postanowień umowy o treści:

**Sprzedawca informuje, iż zdjęcia prezentujące oferowany Towar mają jedynie charakter poglądowy. Rzeczywisty wygląd w tym w szczególności kolor i struktura materiału mogą odbiegać od prezentowanego na zdjęciach.**

*(Postanowienia Ogólne pkt 4 Regulaminu)*

które to działanie wprowadza konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień na podstawie art. 8 w związku art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) w zakresie możliwości dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, a co za tym idzie, wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

C. stosowaniu w Regulaminie sklepu internetowego postanowienia umowy o treści:

**Informacje publikowane na Stronie internetowej Sprzedawcy są starannie przygotowane i sprawdzone. Sprzedawca nie ponosi jednak odpowiedzialności za aktualność, poprawność, jakość i kompletność zamieszczonych danych. Strona internetowa Sprzedawcy jest czysto informacyjna i nie jest w stanie zastąpić profesjonalnych porad.**

*(Wyłączenie odpowiedzialności pkt 2 Regulaminu)*

które to działanie wprowadza konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień na podstawie art. 8 w związku art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) w zakresie możliwości dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, a co za tym idzie, wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206),

co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) **zaniechanie jej stosowania z dniem 31 października 2013 r.**

2. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji poprzez niezamieszczanie w Regulaminie sklepu internetowego warunków świadczenia usług elektronicznych, tj. wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca - wbrew dyspozycji art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.),

co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) i stwierdza się **zaniechanie jej stosowania z dniem 31 października 2013 r.**

**II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy po przeprowadzeniu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

**nakłada się na** ”Deichmann-Obuwie Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” z siedzibą we Wrocławiu **karę pieniężną w wysokości:**

- 1. 223.141 zł** (słownie: dwieście dwadzieścia trzy tysiące sto czterdzieści jeden złotych), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w zakresie opisanym w punkcie I.1 sentencji niniejszej decyzji.
- 2. 65.630 zł** (słownie: sześćdziesiąt pięć tysięcy sześćset trzydzieści złotych), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w zakresie opisanym w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji.

**III.** Na podstawie art. 77 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 80 tej ustawy oraz stosowanie do art. 33 ust. 6 ww. ustawy, a także na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. 2013 r. poz. 267 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

obciąża się ”Deichmann-Obuwie Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” z siedzibą we Wrocławiu kosztami opisanego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w kwocie **17,10 zł** (słownie: siedemnaście złotych 10/100) i zobowiązuje się Deichmann-Obuwie Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we Wrocławiu do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

## UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes UOKiK** lub **organ ochrony konsumentów**) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy wzorce umowne stosowane przez Deichmann-Obuwie Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (dalej: **Spółka, Deichmann** lub **przedsiębiorca**) zawierają niedozwolone postanowienia umowne, a co za tym idzie, czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach, tj. art. 479<sup>38</sup>§1 i art. 479<sup>39</sup> k.p.c. w związku z art. 385<sup>1</sup>-385<sup>3</sup> k.c. oraz mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowań w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku tego postępowania Prezes UOKiK przeprowadził analizę wzorca umowy nadesłanego przez przedsiębiorcę w postaci *Regulaminu* sklepu internetowego (dalej: **Regulamin**) w wyniku której zaszło podejrzenie stosowania przez skarżonego przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, opisanych w sentencji niniejszego postanowienia.

Mając powyższe na uwadze – postanowieniem Nr RBG-257/2013 z dnia 11 października 2013 r. – Prezes UOKiK wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wskazanych w sentencji niniejszej decyzji. Jednocześnie organ ochrony konsumentów wezwał przedsiębiorcę do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów.

W piśmie z dnia 25 października 2013 r. Deichmann ustosunkował się do przedstawionych zarzutów.

W zakresie postanowienia z pkt I.1.A. sentencji niniejszej decyzji przedsiębiorca oświadczył, iż klauzula nie została wprowadzona w celu ograniczenia, czy też pozbawienia konsumenta przysługujących mu praw w zakresie prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Zapis miał na celu jedynie uniknięcie wątpliwości konsumenta w zakresie stanu zwracanego przedmiotu zakupu, z którym to zwrotem konsument powinien się liczyć w przypadku odstąpienia od umowy. Jednocześnie Spółka wskazała, iż zgodnie z art. 7 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów strony zobowiązane są zwrócić wszystko co było przedmiotem świadczenia drugiej strony w stanie niezmienionym, zatem jeśli przedsiębiorca zwraca konsumentowi pełną cenę obuwia, z czym liczy się zawierając z konsumentem umowę sprzedaży na odległość, konsument powinien – zgodnie z twierdzeniem Deichmann - zwrócić przedsiębiorcy obuwie w takim stanie, w którym będzie się ono nadawało do dalszej sprzedaży, z czym konsument również powinien się liczyć zawierając z przedsiębiorcą umowę sprzedaży na odległość.

W ocenie Spółki celem wprowadzenia powyższego zapisu było wyrównanie uprawnień przysługujących konsumentom zawierającym umowy sprzedaży na odległość z konsumentami, którzy dokonują zakupów w sklepach stacjonarnych i korzystają z możliwości zapoznania się z towarem czy też otrzymania fachowych porad. Przedsiębiorca wskazał, iż zapis ten nie może prowadzić do sytuacji, w której konsumentowi zawierającemu umowę sprzedaży na odległość przyznaje się więcej praw aniżeli konsumentowi dokonującemu zakupów w sklepie stacjonarnym, a do tego zmierza interpretacja dokonana przez Prezesa UOKiK. Jak zauważyła Spółka żaden konsument, który zawarł umowę sprzedaży w sklepie stacjonarnym nie byłby uprawniony do użytkowania obuwia, uszkodzenia go czy zniszczenia a następnie do skutecznego zwrotu, dlatego też – w ocenie Spółki - konsument dokonujący zakupu w ramach sprzedaży na odległość również nie powinien posiadać tego typu uprawnień. Prowadziłoby to bowiem do sytuacji, w której to konsument dokonywałby zakupów w ramach sprzedaży na odległość, a następnie odstępował od tak zawartej umowy sprzedaży i zwracał używany, zniszczony czy uszkodzony towar. Deichmann w zapisie Regulaminu sklepu internetowego nie wykluczył sytuacji, w której obuwie będzie nosiło ślady użytkowania, wynikające ze sprawdzenia przez konsumenta zakupionego towaru, które to sprawdzenie polegać może np. na jego dotyku czy przymierzeniu, przy czym sprawdzenie to nie powinno wykraczać poza potrzeby zwykłego zapoznania się z towarem.

Zdaniem Spółki interpretacja art. 7 ust. 3 ww. ustawy dokonana przez Prezesa UOKiK jest zbyt daleko idąca, gdyż trudno przyjąć, że konsument w ramach zapoznania się z towarem uprawniony jest do używania towaru przez okres dziesięciu dni a następnie mógłby w wyniku odstąpienia od umowy skutecznie zwrócić zużyty towar bez ponoszenia jakiegokolwiek odpowiedzialności. Jednocześnie Deichmann wskazał, iż w takim przypadku wykluczona byłaby możliwość jego dalszej odsprzedaży. W ocenie przedsiębiorcy zapis Regulaminu nie stanowi ograniczenia prawa do odstąpienia od umowy, a dotyczy jedynie stanu towaru zwracanego w wyniku odstąpienia od umowy i stanowi rozwinięcie postanowienia art. 7 ust. 3 ustawy. Konsument nie ponosi bowiem w stosunku do sprzedawcy odpowiedzialności jedynie w przypadku gdy zwraca sprzedawcy towar *"w stanie niezmiennym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu"*.

Odnosząc się do zarzutu wskazanego w pkt I.1.B. Spółka oświadczyła, iż wprowadziła przedmiotowy zapis jedynie w celu poinformowania konsumentów, że zdjęcia nie zawsze w pełni oddają rzeczywisty wygląd towaru. W przypadku obuwia może to być właśnie różnica w kolorze (odcieniu) ze względu na kartę graficzną i wyświetlacz urządzenia, którym posługuje się konsument. W ocenie Deichmann nie sposób zatem zgodzić się z tym, że zapis Regulaminu sklepu internetowego może wprowadzać konsumentów w błąd poprzez wywołanie u nich świadomości braku jakichkolwiek uprawnień w sytuacji ich niezadowolenia z zakupionego i otrzymanego towaru. Konsument bowiem może skutecznie odstąpić od takiej umowy, a żaden zapis Regulaminu w żaden sposób tego uprawnienia nie pozbawia czy też go nie ogranicza.

Ustosunkowując się do zarzutu określonego w pkt I.1.C. przedsiębiorca zauważył, że kwestionowany zapis odnosi się do wszelkich informacji publikowanych na stronie internetowej przedsiębiorcy. Spółka zaznaczyła przy tym, że informacje zamieszczane na stronie internetowej zawsze są aktualne, poprawne i nie wprowadzają konsumentów w błąd. Ponadto w ocenie przedsiębiorcy interpretacja zapisu jako wyłączającego uprawnienia konsumenta w zakresie prawa do odstąpienia od umowy jest zbyt daleko idąca z uwagi na pozostałe postanowienia Regulaminu, które nie wykluczają ani nie ograniczają prawa konsumenta do zgłaszania niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową ani do odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

W zakresie naruszenia wskazanego w pkt I.2. Spółka oświadczyła, że nie stawia przed konsumentami żadnych wymogów dotyczących przeglądarek internetowych, w tym dodatkowych elementów których nie zawierałby jakikolwiek prawidłowo zainstalowany i skonfigurowany system operacyjny (przetestowane przeglądarki: IE, FF, Aurora, Chrome, Safari, Elinks, Links2, Konqueror, Midori, SlimBoat Web Browser, Epiphany, Dooble, Incognito, Reconq, Apollo). Jednakże przedsiębiorca wprowadził odpowiedni zapis do Regulaminu sklepu internetowego, zgodnie ze zobowiązaniem wynikającymi z art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a wyżej wymienionej ustawy.

Niemniej jednak, z uwagi na wątpliwości zgłoszone przez Prezesa UOKiK, Spółka zdecydowała o usunięciu spornych postanowień oraz zamieszczeniu w Regulaminie informacji prawem wymaganych.

Prezes UOKiK zawiadomił Deichmann o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 3 grudnia 2013 r.). Przedsiębiorca nie skorzystał z powyższego uprawnienia.

### **Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:**

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż Deichmann-Obuwie Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000078170, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej, Wydział VI Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotami działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (47.72.Z).

W związku z prowadzoną działalnością, Spółka zawiera z konsumentami umowy na odległość za pośrednictwem Internetu poprzez stronę internetową [www.deichmann.pl](http://www.deichmann.pl). Zasady zawierania umów, w tym dokonywania zakupów uregulowane są w Regulaminie. Przedmiotowy wzorzec umowy stosowany jest od dnia 2 lipca 2013 r.

W sprawie praktyki wskazanej w punkcie I.1. sentencji decyzji ocenie poddano klauzule umowne o treści:

*Zwrot Towaru w oznaczonym wyżej trybie możliwy jest wyłącznie wówczas, gdy Towar: a) będzie kompletny, bez uszkodzeń oraz bez widocznych śladów użytkowania (nieprzekraczających potrzeby zapoznania się z Towarem).*

*(Odstąpienie od umowy pkt 4 Regulaminu)*

*Sprzedawca informuje, iż zdjęcia prezentujące oferowany Towar mają jedynie charakter poglądowy. Rzeczywisty wygląd w tym w szczególności kolor i struktura materiału mogą odbiegać od prezentowanego na zdjęciach.*

*(Postanowienia Ogólne pkt 4 Regulaminu)*

*Informacje publikowane na Stronie internetowej Sprzedawcy są starannie przygotowane i sprawdzone. Sprzedawca nie ponosi jednak odpowiedzialności za aktualność, poprawność, jakość i kompletność zamieszczonych danych. Strona internetowa Sprzedawcy jest czysto informacyjna i nie jest w stanie zastąpić profesjonalnych porad.*

*(Wyłączenie odpowiedzialności pkt 2 Regulaminu)*

W zakresie praktyki wskazanego w pkt I.2. sentencji decyzji, Prezes UOKiK ustalił, iż Regulamin nie zawierał warunków świadczenia usług elektronicznych, tj. wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca.

Ponadto ustalono, iż przedsiębiorca w dniu 31 października 2013 r. wprowadził zmiany do Regulaminu, skutkujące zaniechaniem stosowania praktyk wskazanych w sentencji niniejszej decyzji.

Prezes UOKiK ustalił nadto na podstawie przedłożonego przez Spółkę oświadczenia podatkowego (CIT-8), że przedsiębiorca osiągnął w 2012 roku przychód w wysokości 656.296.871,61 zł.

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

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) - **u.o.k.i.k.** jest uprzednie zbadanie przez organ ochrony konsumentów, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem organu ochrony konsumentów, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami skarżonego przedsiębiorcy. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w u.o.k.i.k.

Przepis art. 24 ust. 1 tejże ustawy stanowi, iż „*Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*”, natomiast art. 24 ust. 2 określa, iż „*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. 479<sup>45</sup> ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego; 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji*”.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w wyżej wymienionym przepisie należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- **działania przedsiębiorcy,**
- **bezprawność tych działań,**
- **godzenie w zbiorowe interesy konsumentów.**

**Działanie przedsiębiorcy**

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k., ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2013r., poz. 672, ze zm.). Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Mając powyższe na uwadze, uznać należy, iż Spółka - prowadząc działalność gospodarczą jako osoba prawna - jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k. Tym

samym jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

## **Bezprawność działań i naruszenie zbiorowych interesów konsumentów**

### **1.**

Bezprawności w rozumieniu art. 24 ust. 1 polega na zachowaniu przedsiębiorcy - postaci działania, jak również zaniechania - które jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi jak również z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Także jest niezależna od wystąpienia szkody.

W świetle przepisu art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – dalej: **u.p.n.p.r.**, stosowana przez przedsiębiorcę względem konsumentów 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 jej zawarciu.

Przepis art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że 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. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe<sup>1</sup>. Wprowadzające w błąd działanie może polegać przede wszystkim na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.). Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

**Działania w postaci rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, w wyniku czego konsument zostaje wprowadzony w błąd, mogą dotyczyć w szczególności praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r).**

Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd, ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia

---

<sup>1</sup> Wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14 września 2005 r., (sygn. akt: I ACa 149/05).



w rzeczywistym stanie rzeczy. Wprowadzenie w błąd polega, przede wszystkim, na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania, konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej decyzji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek<sup>2</sup>. Dla prawidłowego zinterpretowania celu tej ustawy należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

W niniejszym postępowaniu, koniecznym stało się również rozważenie przez Prezesa UOKiK, czy działania przedsiębiorcy w zakresie stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd i tym samym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

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 rozstrzygnięcia zachowanie Spółki w zakresie nieuczciwych praktyk rynkowych wymienionych w sentencji niniejszej decyzji, powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r., 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 m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE, dawniej: Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE 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. W świetle orzecznictwa TSUE, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2000, str. 88.

<sup>3</sup> por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.

W przedmiotowej sprawie, oferta przedsiębiorcy dotycząca sprzedaży obuwia za pomocą sieci Internet nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Z tego typu ofert korzystają różne osoby, w różnym wieku, o różnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości otaczającej rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Tak zdefiniowany konsument ma prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca wysyłający takie komunikaty - jako profesjonalista - jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Przedsiębiorca powinien więc wykazać się szczególną ostrożnością w sporządzaniu regulaminu sklepu internetowego, aby nie wystąpiła możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd, w taki sposób, że może mieć to wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, w tym jej wykonania czy następstw wynikających z nabycia określonego produktu.

W celu wykazania, że wskazane w sentencji niniejszej decyzji działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, konieczne jest ponadto wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 u.p.n.p.r.). Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne, stanowiące uzupełnienie porządku prawnego.

Warto jednak w tym miejscu nadmienić, iż dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny, sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania<sup>4</sup>. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami, istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona i wielokrotnie interpretowana w judykaturze. Zgodnie z wypracowanym w orzecznictwie stanowiskiem stwierdzić należy, iż „*istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem 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*”<sup>5</sup>.

**W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo konsumenta do rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji.** W ocenie Prezesa UOKiK, przedsiębiorca w Umowach zawieranych z konsumentami wprowadza ich w błąd, co do uprawnień konsumentów związanych z możliwością odstąpienia od umowy w terminie 10 dni w związku z zawarciem umowy na odległość oraz w związku z skorzystaniem z uprawnienia do żądania

<sup>4</sup> K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

<sup>5</sup> Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r. (sygn. akt XVII Ama 118/04).

doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową. Poprzez takie działania przedsiębiorca narusza zasady uczciwości kontraktowej wyrażane szacunkiem do drugiej strony stosunku obligacyjnego, która ma prawo uzyskania informacji zgodnych z obowiązującymi przepisami. Konsument, który jest w błędny sposób poinformowany o prawie do odstąpienia od umowy czy też możliwości złożenia reklamacji - mogą nie skorzystać z powyższych uprawnień w sposób przewidziany w przepisach prawa, co może narazić ich dodatkowo na nieprzyjemności związane np. z koniecznością zatrzymania towaru, który jest niezgodny z umową.

**A.**

W ocenie Prezesa UOKiK postanowienia zawarte w Regulaminie sklepu internetowego w brzmieniu:

**Zwrot Towaru w oznaczonym wyżej trybie możliwy jest wyłącznie wówczas, gdy Towar: a) będzie kompletny, bez uszkodzeń oraz bez widocznych śladów użytkowania (nieprzekraczających potrzeby zapoznania się z Towarem).**

*(Odstąpienie od umowy pkt 4 Regulaminu)*

wprowadza w błąd w zakresie uprawnień wynikających z art. 7 ust. 1 oraz art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 u.o.n.p.k., bowiem wskazuje, iż zwrot towaru w przypadku odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od jej zawarcia nie jest możliwy w przypadku, gdyby towar został uszkodzony lub posiadał widoczne ślady użytkowania. Przedmiotowe działanie – zdaniem organu ochrony konsumentów – wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r. w zw. z art. 4 ust. 1 tejże ustawy.

W pierwszej kolejności wskazać należy, iż Spółka umożliwia konsumentom prawo do odstąpienia od zawartej umowy w terminie 3 miesięcy od dostarczenia towaru. Jest to dłuższy termin niż to wynika z regulacji ustawowych, który umożliwia konsumentom odstąpienie od umowy zawartej na odległość jedynie w ciągu 10 dni od momentu wydania przedmiotu zakupu. O ile przedsiębiorca ma uprawnienia do wydłużenia tego okresu na korzyść konsumentów, to w zakresie ustawowych 10 dni powinien przestrzegać zasad określonych w u.o.n.p.k. Dowolność związaną z kształtowaniem zasad przez przedsiębiorcę, na jakich konsument może odstąpić od umowy może dotyczyć tylko okresu przekraczającego ww. 10-dniowy termin na złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy. Dlatego też przedmiotowe rozważania odnoszące się będą jedynie do zasad odstąpienia od umowy w ustawowym terminie, pomijając przy tym warunki, na jakich regulowane jest odstąpienie od umowy w okresie późniejszym.

Zgodnie z brzmieniem art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k. - *w razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu (...)*. Prawo do odstąpienia od tak zawartej umowy ma charakter kształtujący. W następstwie złożenia przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu stosunek umowny wygasa ze skutkiem od momentu powstania – *ex tunc*<sup>6</sup>. Konsument po odebraniu zamówionego towaru przy zakupie przy pomocy środków porozumiewania się na odległość ma

---

<sup>6</sup> W. Kocot, *Nowe zasady zawierania i wykonywania umów z udziałem konsumentów (I)*, Przegląd Prawa Handlowego 2000 nr 11, s. 50.

prawo sprawdzenia jego funkcjonalności w ramach zwykłego zarządu i nie spoczywa na nim obowiązek wynagrodzenia przedsiębiorcy za zgodne z przeznaczeniem używanie rzeczy<sup>7</sup>.

Deichmann w kwestionowanej przez Prezesa UOKiK klauzuli wskazuje, iż zwrot towaru nie jest możliwy w przypadku uszkodzenia zakupionej rzeczy lub też posiadania przez niej śladów użytkowania (nieprzekraczających potrzeby zapoznania się z Towarem). Nie ulega wątpliwości, iż konsument powinien liczyć się z możliwością odstąpienia od umowy oraz ze zwrotem przedmiotu zakupu. Dlatego też możliwość dokonania przez niego zmian w rzeczy została ograniczona jedynie do podejmowania czynności zwykłego zarządu<sup>8</sup>. Granice zmian w ramach zwykłego zarządu powinny być rozpatrywane każdorazowo w oparciu o konkretny stan faktyczny. Brak jest podstaw do odgórnego uregulowania ww. kwestii we wzorcu umownym w sposób mogący wprowadzać konsumentów w błąd. W zakresie zwykłego zarządu mieści się zarówno sprawdzenie jakości wyrobu poprzez jego dotyk, przymierzenie, sprawdzenie wytrzymałości na określone czynniki, jak i zweryfikowanie stanu produktu poprzez stwierdzenie braku mechanicznego uszkodzenia, usterki. Nie powoduje to bowiem zmiany stanu takiej rzeczy, a towar po ponownym zapakowaniu nadaje się do dalszej sprzedaży. Niemniej jednak, jak już zostało wyżej wspomniane, odstąpienie od umowy jest uprawnieniem konsumenta, którego przedsiębiorca nie może w dowolny sposób ograniczyć. W doktrynie w sposób jednoznaczny wskazuje się na możliwość odstąpienia od umowy nawet w przypadku uszkodzenia towaru<sup>9</sup>. Skoro takie uprawnienie jest możliwe przy uszkodzeniu przedmiotu zakupu, to również oznacza to, iż konsument ma prawo do zwrotu towaru w sytuacji, w której będzie on posiadał ślady użytkowania powstałe w wyniku przekroczenia potrzeb zapoznania się z towarem. W takiej sytuacji przedsiębiorcy będą przysługiwać odpowiednie roszczenia w związku z przekroczeniem przez konsumenta granic zwykłego zarządu nad rzeczą. Mając na względzie powyższe należy stwierdzić, iż prawo do odstąpienia od umowy oraz zwrot towaru przysługuje konsumentowi nawet w przypadku, gdy rzecz uległa uszkodzeniu lub też posiada ślady użytkowania. Ustawa nie przewiduje w takich wypadkach wyłączenia prawa konsumentów do odstąpienia od umowy z możliwością zwrotu zakupionego towaru.

Nie można także wykluczyć sytuacji, w której to produkt dostarczony do konsumenta będzie od początku w stanie wskazującym na jego uszkodzenie lub też będzie posiadał widoczne ślady użytkowania. W takim wypadku na podstawie kwestionowanych postanowień zawartych w Regulaminie, konsument nie miałby możliwości złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy. Nic nie stoi wprawdzie na przeszkodzie, aby w takim wypadku złożyć do przedsiębiorcy żądanie doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową, niemniej jednak konsument nie musi z tej opcji korzystać i powinien mieć również możliwość odstąpienia od umowy ze względu na to, że zawarł umowę na odległość. Niewątpliwie takie ukształtowanie sytuacji prawnej konsumenta jest dla niego niekorzystne i stanowi ograniczenie jego ustawowych uprawnień, zgodnie bowiem w art. 17 u.o.n.p.k. przedsiębiorca nie może w

---

<sup>7</sup> M. Jagielska, *Umowa zawierana poza lokalem przedsiębiorcy i na odległość*, Monitor Prawniczy 2000 nr 9, s. 563.

<sup>8</sup> E. Łętowska, *Ochrona niektórych praw konsumentów*, Warszawa 2001, s. 38.

<sup>9</sup> Tak m.in. M. Jagielska, *Umowa zawierana...* s. 563; M. Olczyk, *Sprzedaż konsumencka...*; A. Kołodziej, *Konsumenckie prawo do odstąpienia od umowy sprzedaży rzeczy*, Warszawa 2006, el/LexPolonica; W. Kocot, *Nowe zasady zawierania ...*, s. 50; K. Szczygielska, *Odstąpienie od umowy zawartej na odległość w prawie niemieckim i polskim*, Kwartalnik Prawa Prywatnego 2003 nr 2, s. 420; M. Jabczuga-Kurek, *Przedsiębiorca nie powinien stracić*, Rzeczpospolita z dnia 30.03.2011 dostęp: <http://www.rp.pl/arttykul/634053.html?print=tak>.

drodze umowy wyłączyć, ani też ograniczyć uprawnień przyznanych na podstawie tejże ustawy.

Konsument, sugerując się kwestionowanym postanowieniem, może odnieść mylne wyobrażenie o uprawnieniach związanych z prawem do odstąpienia od umowy oraz wzajemnym zwrotem świadczeń wynikających z umowy. Tak więc, jeśli zakupiony towar ulegnie uszkodzeniu lub też będzie posiadał widoczne ślady użytkowania to sugerując się informacją uzyskaną w Regulaminie może zaniechać odstąpienia od umowy, mimo iż zgodnie z obowiązującymi przepisami przyznane jest mu takie uprawnienie. Gdyby w prawidłowy sposób został pouczony o możliwości odstąpienia od umowy i zwrotu świadczenia, to mógłby tego dokonać, pomimo uszkodzenia przedmiotu zakupu. Powyższe działania przedsiębiorcy mogą spełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r.

W tym miejscu organ ochrony konsumentów pragnie odnieść się do argumentów przedstawionych przez przedsiębiorcę w toku postępowania. Nie można bowiem się zgodzić z opinią, iż interpretacja stosowana przez Prezesa UOKiK prowadziłyby do sytuacji, w której to w ramach zapoznania się konsumenta z towarem, byłby on uprawniony do używania towaru przez okres 10 dni, a następnie mógłby w wyniku odstąpienia od umowy skutecznie zwrócić zużyty towar bez ponoszenia jakiegokolwiek odpowiedzialności.

W pierwszej kolejności należy wskazać, iż umożliwienie sprawdzenia funkcjonalności produktu przez dziesięć dni nie jest równoznaczne z jego używaniem. Jak jednak zostało wyżej wskazane, zakres dopuszczalnego zarządu (bez konieczności ponoszenia odpowiedzialności) determinowany będzie indywidualnymi cechami określonego produktu. Nie oznacza to jednak, iż konsument uprawniony jest do zwrotu niepełnowartościowego towar – jeżeli jest to wynikiem jego działania lub zaniechania - bez ponoszenia jakiegokolwiek konsekwencji. Jak już zostało wyżej wspomniane, odstąpienie od umowy jest uprawnieniem konsumenta, którego przedsiębiorca nie może w dowolny sposób ograniczyć – poza wyjątkami wskazanymi w ustawie, tj. 10 ust. 3 oraz art. 16 u.o.n.p.k - nawet w przypadku przekroczenia granic zwykłego zarządu. Jeżeli doszłoby do przekroczenia takich granic z winy konsumenta, to przedsiębiorca jest uprawniony do wzajemnego rozliczenia roszczeń powstałych z tytułu przekroczenia granic zwykłego zarządu. W doktrynie przyjmuje się, iż może odbyć się to albo na podstawie przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu<sup>10</sup> lub też w ramach dochodzenia roszczeń wynikających z przepisów o odpowiedzialności odszkodowawczej (art. 471 i następane k.c.)<sup>11</sup>. Dla niniejszej sprawy rozstrzygnięcie powyższych wątpliwości powstających w doktrynie jest irrelewentne, ponieważ nie ulega wątpliwości, iż odstąpienie, jak i sam zwrot towaru jest dopuszczalny, a wzajemne rozliczenie stron jest kwestią w tym przypadku drugorzędną, nie mającą związku z przyczyną bezprawności kwestionowanej klauzuli. Należy jednak rozróżnić kwestie dotyczące odpowiedzialności konsumenta za ewentualne przekroczenie granic zwykłego zarządu, a samą możliwością odstąpienia od umowy. Przedsiębiorca w analizowanym Regulaminie tego nie uczynił, odgórnie wskazując, że zwrot towaru nie jest możliwy.

---

<sup>10</sup> Tak: W. Kocot, *Nowe zasady zawierania...*, s.50; E. Łętowska, *Ochrona niektórych praw...* s. 39; M. Jabczuga-Kurek, *Przedsiębiorca nie powinien ....*

<sup>11</sup> Tak: M. Olczyk, *Sprzedaż konsumencka*; M. Jagielska, *Umowa zawierana...* s. 563; A. Kołodziej, *Konsumenckie prawo....*

Mając na względzie powyższe - w ocenie Prezesa UOKiK - przedmiotowa wykładnia nie tylko zabezpieczenia interes konsumenta, ale również wyłącza możliwość dowolnej interpretacji przez przedsiębiorców dopuszczalności odstąpienia od umowy dokonanej przez konsumenta w związku z koniecznością wyznaczania granic zwykłego zarządu.

**B.**

W ocenie organu ochrony konsumentów postanowienie zawarte w Regulaminie sklepu internetowego w brzmieniu:

**Sprzedawca informuje, iż zdjęcia prezentujące oferowany Towar mają jedynie charakter poglądowy. Rzeczywisty wygląd w tym w szczególności kolor i struktura materiału mogą odbiegać od prezentowanego na zdjęciach**

*(Postanowienia Ogólne pkt 4 Regulaminu)*

wprowadza konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień w zakresie możliwości dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, które to działanie może wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r. w zw. z art. 4 ust. 1 tejże ustawy.

Kwestionowane w niniejszym zarzucie postanowienie znajdujące się w Regulaminie wprowadza zasadę, zgodnie z którą Deichmann wyłącza swoją odpowiedzialność za towar prezentowany na zdjęciu znajdującym się na stronie internetowej wskazując, iż mają one charakter poglądowy, a rzeczywisty wygląd przedmiotów może być inny. W myśl generalnej zasady wyrażonej w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) – dalej: **u.s.w.s.k.** - przedsiębiorca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. Ocena niezgodności z umową powinna być dokonywana każdorazowo w oparciu o informacje przedstawione na stronie internetowej przedsiębiorcy oraz zgodnie z zamówieniem złożonym przez konsumenta przy założeniu, iż przedsiębiorca zobowiązany jest udzielać kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego (por. art. 3 ust. 1 u.s.w.s.k.).

Jeżeli towar jest niezgodny z umową konsument ma prawo skorzystać z ustawowych uprawnień określonych w art. 8 ust. 1 u.s.w.s.k i żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Jeżeli konsument powyższych przyczyn nie może żądać naprawy ani wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub gdy naprawa albo wymiana narażałyby kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy (*vide* art. 8 ust. 4 u.s.w.s.k.).

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, iż przedsiębiorca w Regulaminie nie może w sposób arbitralny ustalać, iż informacje wynikające ze zdjęcia prezentowane na stronie internetowej nie są wiążące w zakresie oceny zgodności wykonania przez niego umowy. Konsument – zawierając umowę na odległość za pomocą strony internetowej przedsiębiorcy – podejmuje decyzję dotyczącą zawarcia umowy w oparciu o zamieszczone na niej zdjęcia produktów, uwzględniając ich kolor, kształt czy też ogólny wygląd. Zdjęcie stanowi zasadnicze źródło informacji o towarze (jego cechach, a nawet właściwościach) w przypadku dokonywania

zakupów przez internet. Na podstawie tych informacji konsument podejmuje lub też może podjąć decyzję o zakupie towaru.

Należy zauważyć, iż na podstawie kwestionowanego postanowienia konsument mógłby odnieść wrażenie, że został pozbawiony podstaw do żądania doprowadzenia towaru do zgodności z umową w sytuacji w której np. zakupiłby buty w kolorze o odcieniu czarnym, a otrzymałby obuwie w innym kolorze (np. ciemnobrazowym). Ponadto Spółka wprowadziła w przedmiotowym postanowieniu otwarty katalog przesłanek, umożliwiający wyłączenie swojej odpowiedzialności w zakresie rzeczywistego wyglądu obuwia w stosunku do tego, co było prezentowane na stronie internetowej. Nie jest więc wykluczone, iż w tych różnicach znalazłyby się takie niezgodności z umową, jak: inny krój buta czy też inny szew zastosowany przy jego tworzeniu, który wpływa na jego zewnętrzny wygląd. Brak skonkretyzowania przesłanek potęguje dowolność w interpretacji tego zapisu przez przedsiębiorcę i w sposób dobitny świadczy o naruszeniu dobrych obyczajów kupieckich. W związku z powyższym zapis ten może prowadzić do nadużyć ze strony Spółki, która na jego podstawie będzie miała możliwość odrzucenia reklamacji, uchylając się przy tym od prawidłowego wykonania umowy, tj. przesłania produktu zgodnego z zamówieniem złożonym przez konsumenta.

Na podstawie kwestionowanego przepisu konsumenci mogą odnieść mylne wrażenie, że nie przysługuje im reklamacja, a przez to zaniechać zgłaszania przedsiębiorcy roszczeń w sytuacji otrzymania niezgodnego z umową obuwia, gdyż w Regulaminie znajduje się informacja, zgodnie z którą takie różnice pomiędzy zdjęciem na stronie internetowej, a otrzymanym produktem są prawnie dozwolone i nie przysługują im z tego żadne roszczenia. Powyższe postanowienie umowne może również służyć przedsiębiorcy do odrzucania reklamacji konsumentów, którzy poinformowani o takim zapisie w Regulaminie, mogą zaniechać dochodzenia dalszych roszczeń.

W ocenie Prezesa UOKiK Deichmann odpowiada za wygląd produktów prezentowanych na swojej stronie internetowej, a konsumenci mają prawo oczekiwać, iż towar, który otrzymają, będzie zgodny z tym, co zostało zaprezentowane w ramach sklepu internetowego Spółki. Jeżeli zamówiony towar będzie odbiegał wyglądem od tego, który został mu zaprezentowany przed zawarciem umowy – ma prawo domagać się doprowadzenia produktu do stanu zgodności z umową, np. poprzez nieodpłatną wymianę brązowych butów na czarne, a przedsiębiorca nie powinien się w tym wypadku uchylać się od odpowiedzialności poprzez wskazanie na nieprawidłowe ustawienia sprzętu konsumenta, skoro nawet nie ma na stronie informacji – jakie byłoby jego prawidłowe ustalenie.

Odnosząc się do argumentów przytoczonych przez przedsiębiorcę w piśmie z dnia 25 października 2013 r. należy stwierdzić, iż zupełnie oddzielną kwestią jest indywidualne ustawienie sprzętu komputerowego konsumenta, a ogórne ograniczenie w zakresie dozwolonej granicy różnic pomiędzy tym, co znajduje się na stronie Spółki, a wyglądem produktu, który otrzyma konsument. Organ ochrony konsumentów ma świadomość, iż u każdego konsumenta na monitorze produkty prezentowane na stronie mogą się różnić ze względu na specyfikę sprzętu elektronicznego, jego parametry oraz indywidualne ustawienia. Niemniej nie upoważnia to Spółki do ogólnego wyłączenia odpowiedzialności za różnice w wyglądzie produktów (poprzez wskazanie, iż jest to dopuszczalne działanie przedsiębiorcy), skoro Deichmann nie wskazał obiektywnych kryteriów, przy zastosowaniu których konsument miałby pewność, iż to co zobaczył na monitorze zgadza się z tym, co otrzyma w momencie odbioru zamówienia.

Nie znajduje uzasadnienia - w ocenie Prezesa UOKiK - argument przytoczony przez Spółkę w którym wskazuje, iż interes konsumentów w pełni zabezpiecza to, że mają oni prawo do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, licząc od momentu doręczenia produktu. Konsument, który dokonałby odstąpienia od umowy w ww. terminie, poniósłby z tego tytułu dodatkowy koszt w postaci pokrycia kosztów odesłania towaru. W ocenie Prezesa UOKiK nie jest to uzasadnione skoro towar miałby być niezgodny z umową. Należy bowiem zauważyć, iż w przypadku uzasadnionego zgłoszenia przedsiębiorcy roszczenia o przywrócenie towaru do stanu zgodności z umową, wszelkie koszty związane z tą procedurą ponosi przedsiębiorca (*vide art. 8 ust. 2 u.s.w.s.k.*).

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, iż kwestionowane postanowienie wprowadza konsumenta w błąd co do rzeczywistych uprawnień przyznanych mu przez ustawę, co może mieć wpływ na podjęte przez niego decyzje dotyczące umowy w sytuacji, gdy po odebraniu towaru będzie on odbiegał wyglądem od tego zaprezentowanego na zdjęciu znajdującym się na stronie internetowej przedsiębiorcy. Tak więc działanie Deichmann wynikające z umieszczenia wyżej wymienionej klauzuli w Regulaminie może mieć wpływ na przeciętnego konsumenta w zakresie możliwości podjęcia decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

### C.

W ocenie organu ochrony konsumentów zamieszczanie w Regulaminie postanowienia o treści:

**Informacje publikowane na Stronie internetowej Sprzedawcy są starannie przygotowane i sprawdzone. Sprzedawca nie ponosi jednak odpowiedzialności za aktualność, poprawność, jakość i kompletność zamieszczonych danych. Strona internetowa Sprzedawcy jest czysto informacyjna i nie jest w stanie zastąpić profesjonalnych porad.**

*(Wyłączenie odpowiedzialności pkt 2 Regulaminu)*

wprowadza konsumentów w błąd co do przysługujących im praw w zakresie możliwości dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.

Powyższe postanowienie wprowadza zasadę, zgodnie z którą Spółka wyłącza swoją odpowiedzialność za treści prezentowane na stronie internetowej w zakresie aktualności, poprawności, jakości i kompletności zamieszczonych danych. Przedmiotowy zapis umożliwia przedsiębiorcy uniknięcie odpowiedzialności za błędy znajdujące się w opisach produktów oferowanych w sklepie internetowym. Opisywana klauzula może umożliwić Spółce ograniczenie swojej odpowiedzialności za umyślne oraz nieumyślne niewywiązywanie się z zawartych umów. Przedmiotowy zapis ma szerszy zakres niż postanowienie kwestionowane w pkt I.1.B. niniejszego postanowienia, gdyż nie wyłącza odpowiedzialności jedynie w zakresie prezentowanych zdjęć, ale dotyczy wszystkich informacji znajdujących się na stronie. Spółka wyłączyła swoją odpowiedzialność w zakresie różnic w opisie produktów oferowanych na stronie w porównaniu z rzeczywistymi cechami danego towaru. Może uchylić się od odpowiedzialności związanej z roszczeniem z tytułu niezgodności towaru z umową, wskazując na błędy związane z nieprawidłowym opisem znajdującym się przy produkcji.



Dla przykładu Spółka może wskazywać, iż materiał, z którego wykonane jest obuwie, dostępna numeracja czy inne szczególne cechy obuwia (np. zapewnienie związane z ich nieprzemakalnością) zostały zamieszczone na stronie w wyniku wprowadzenia niepoprawnych lub niekompletnych danych, a co się z tym wiąże - przedsiębiorca nie będzie ponosił z tego tytułu żadnej odpowiedzialności.

W myśl generalnej zasady wyrażonej w art. 4 ust.1 u.s.w.s.k. przedsiębiorca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. Ocena niezgodności z umową powinna być dokonywana każdorazowo w oparciu o informacje przedstawione na stronie internetowej przedsiębiorcy oraz zgodnie z zamówieniem złożonym przez konsumenta przy założeniu, iż przedsiębiorca zobowiązany jest udzielać kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego (por. art. 3 ust. 1 u.s.w.s.k.).

Jeżeli towar jest niezgodny z umową konsument ma prawo skorzystać z ustawowych uprawnień określonych art. 8 ust. 1 u.s.w.s.k i żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Jeżeli konsument powyższych przyczyn nie może żądać naprawy ani wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub gdy naprawa albo wymiana narażałaby kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy (vide art. 8 ust. 4 u.s.w.s.k.).

Na podstawie analizowanego zapisu znajdującego się w Regulaminie konsumentów mogą zaniechać zgłaszania przedsiębiorcy roszczeń w sytuacji otrzymania obuwia niezgodnego z opisem znajdującym się na stronie. Przedmiotowe postanowienie implikuje w świadomości konsumentów, iż różnice pomiędzy opisem na stronie internetowej, a rzeczywistymi cechami danego produktu mogą być prawnie dozwolone i nie przysługują im z tego tytułu żadne roszczenia. Powyższe postanowienie umowne może również służyć przedsiębiorcy do odrzucania reklamacji składanych przez konsumentów, którzy poinformowani o takim zapisie w Regulaminie, mogą odnieść mylne wrażenie, że nie przysługują im reklamacja, a przez to zaniechać dochodzenia dalszych roszczeń w związku z niesłusznym przeświadczeniem, iż takie postanowienie wyłącza albo ogranicza odpowiedzialność Spółki za zaistniałe nieprawidłowości.

W ocenie organu ochrony konsumentów Spółka zobowiązana jest do przedstawiania informacji o produkcie zgodnie z rzeczywistym stanem faktycznym. Wszystkie uchybienia związane z błędnym opisem oferowanego produktu (w tym zakresie jego aktualności, poprawności czy też kompletności) powinny obciążać przedsiębiorcę, a nie konsumenta, który dokonał zakupu na podstawie danych przedstawionych na stronie internetowej przedsiębiorcy. W związku z powyższym za szkody powstałe z tego tytułu po stronie konsumenta odpowiedzialność powinien ponieść Deichmann.

Odnosząc się do argumentacji przedsiębiorcy wskazać należy, iż kwestionowany zapis nie limituje zakresu informacji zamieszczonych na stronie. Odnosi się on więc do wszystkich treści na niej umieszczonych (w tym również dotyczących ew. dostępności produktu, jego wyglądu, cech lub też innych danych mogących mieć wpływ na decyzję konsumenta w związku z umową). Ponadto należy zważyć, iż Prezes UOKiK nie interpretuje

przedmiotowego zapisu jako ograniczającego prawo do odstąpienia od umowy, a jako mogącego wprowadzać konsumentów w błąd co o przysługujących im uprawnieniach w zakresie żądania doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową. W tym zakresie może on służyć przedsiębiorcy do ograniczenia uprawnień związanych z doprowadzeniem towaru do stanu zgodności z umową

Reasumując, kwestionowane postanowienie może wprowadzać konsumenta w błąd co do rzeczywistych uprawnień przyznanych mu przez ustawę i zakresu odpowiedzialności Spółki za oferowane produkty, co może mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy w sytuacji, gdy po odebraniu towaru, jego właściwości są inne od tych zaprezentowanych na stronie internetowej przedsiębiorcy. Działanie Spółki wynikające z umieszczenia wyżej wymienionej klauzuli w Regulaminie może mieć wpływ na przeciętnego konsumenta w zakresie możliwości podjęcia przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

## 2.

W świetle przepisów u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (art. 24 ust. 2 pkt 2 u.o.k.i.k.). Zachowanie takie godzi zatem w prawo konsumenta do informacji, które stanowi podstawę umożliwiającą konsumentowi właściwą ocenę przez niego sytuacji, a także jest warunkiem swobodnego podjęcia decyzji.

Ustawodawca zagwarantował konsumentom pewne minimum bezpieczeństwa w obrocie elektronicznym, wyrażające się m.in. w obowiązkach ciążących na przedsiębiorcy świadczącym usługi poprzez sieć internet. Zgodnie z art. 8 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.) usługodawca (do którego należy zaliczyć Spółkę) określa regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną. Przedmiotowy regulamin – w myśl art. 8 ust. 3 *określa w szczególności:*

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

W ocenie Prezesa UOKiK Deichmann nie dotrzymał obowiązków w zakresie poinformowania konsumentów o minimalnych parametrach (niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym sam się posługuje), jakie musi posiadać sprzęt komputerowy konsumenta, aby bez problemów mógł on dokonać zamówienia. Zatem konsument, „otwierając” stronę internetową, powinien od razu uzyskać informację, czy przy użyciu posiadanego przez siebie komputera i oprogramowania, bez żadnych przeszkód, będzie mógł „poruszać się” po ofertach dostępnych na stronie oraz dokonywać zakupów zgodnie z warunkami Regulaminu. Będą to na przykład informacje dotyczące rodzajów przeglądarek internetowych prawidłowo współpracujących z daną witryną, konieczności posiadania dodatkowego oprogramowania obsługującego aplety Java, rozdzielczości, dla jakiej jest zoptymalizowana strona internetowa.

Brak ww. informacji uniemożliwia konsumentowi dostosowanie oprogramowania do optymalnej możliwości wyświetlania informacji na stronie zgodnie z założeniem przedsiębiorcy. W związku z powyższym nie posiada on pewności, że informacji wyświetla na stronie internetowej przedsiębiorcy są kompletne i właśnie w takiej formie Spółka chciała je upublicznić. Może się bowiem okazać, iż istotne informacje z punktu widzenia podjęcia przez konsumenta decyzji dotyczącej skorzystania z usług tego przedsiębiorcy mogą być wyświetlane jedynie przy użyciu określonego oprogramowania (np. Adobe Flash, Java), które nie jest obsługiwane przez komputer z którego korzysta konsument. Ponadto z punktu widzenia rozwoju technologii i możliwości przeglądania zawartości stron internetowych przy pomocy różnego rodzaju urządzeń mobilnych (komórka, tablet), niezbędne mogą okazać się informacje o dostosowaniu możliwości prawidłowego wyświetlania zawartości strony internetowej do tego typu urządzeń.

W ocenie Prezesa UOKiK niezamieszczenie w regulaminie chociażby minimalnych parametrów, które są wymagane do współpracy z systemem teleinformatycznym obsługiwany przez konsumenta stanowi niewywiązanie się przedsiębiorcy z obowiązku przekazywania słabszej stronie stosunku obligacyjnego rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji przewidzianej w przepisach prawa.

Zgodnie z dyspozycją art. 27 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał zabronionych działań, o których mowa w art. 24 w/w ustawy. W związku z dokonaniem zmian w Regulaminie i wyeliminowaniu postanowień kwestionowanych w niniejszej decyzji (w zakresie pkt I.1.) oraz dodania wymaganych informacji (w zakresie pkt I.2.), Prezes UOKiK wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 31 października 2013 r.

### **Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów formułuje definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 wyżej przywołanej ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich – aktualnych lub potencjalnych klientów – traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę<sup>12</sup>.

Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który stwierdził, iż: *„nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane*

---

<sup>12</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008r., sygn. akt VI ACa 306/08, a także T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2009., s. 962.

*orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów<sup>13</sup>”.*

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowanie Spółki, polegające na stosowaniu w obrocie z konsumentami wzorców umów niezawierających wymaganych prawem informacji, a także zawierających niedozwolone klauzule oraz postanowienia sprzeczne z ustawą, a także naruszenie dobrych obyczajów oraz braki informacyjne, godzą w zbiorowe interesy konsumentów. Stroną umowy zawieranej przez w/w przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy przyszli potencjalni klienci zamierzający zakupić obuwie w sklepie internetowy Spółki. Zatem krąg adresatów takiego wzorca nie jest z góry określony.

Na poparcie powyższego należy zatem przytoczyć stanowisko SOKiK, który wskazał, iż, jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów<sup>14</sup>. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz wpływa niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy.

**Wobec powyższego należy stwierdzić, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zostały spełnione, co oznacza, iż Spółka dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.**

**Wobec tego orzeczono jak w punkcie I sentencji decyzji.**

## **II.**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k. Prezes UOKiK ma kompetencje do ukarania przedsiębiorcy poprzez nałożenie na niego kary pieniężnej w wysokości do 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeśli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na względzie powyższe oraz stan faktyczny oraz prawny niniejszej sprawy, organ ochrony konsumentów postanowił skorzystać z uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Organ ochrony konsumentów podejmując decyzję o nałożeniu sankcji finansowej na Spółkę miał na względzie, iż nie występują szczególne okoliczności uzasadniające odstąpienie od wymierzenia kary.

W tym miejscu wskazać należy, iż zaniechanie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – co wielokrotnie podkreślano w judykaturze - nie jest podstawą do odstąpienia od wymierzenia kary<sup>15</sup>. Żaden przepis u.o.k.i.k. nie wyłącza

<sup>13</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt: I CKN 504/01.

<sup>14</sup> Wyrok SOKiK z dnia 13 stycznia 2009 r., sygn. akt: XVII Ama 26/08.

<sup>15</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 12 stycznia 2012 r., sygn. akt VI ACa 956/11; wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 kwietnia 2012 r., sygn. akt VI ACa 1320/11.

możliwości zastosowania sankcji przewidzianej w art. 106 tejże ustawy w związku z naruszeniem art. 24 u.o.k.i.k. W takim wypadku Prezes UOKiK jest zobowiązany wydać decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, co jednak nie uniemożliwia mu nałożenia na przedsiębiorcę sankcji finansowych.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 w sposób nieenumeratywny wskazano, iż Prezes UOKiK winien wziąć pod uwagę okres, stopień, okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenia przepisów ustawy. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są m.in.: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć<sup>16</sup>.

Podkreślić nadto należy, iż nakładana przez organ ochrony konsumentów kara finansowa pełni trojaką funkcję: represyjną, prewencyjną i edukacyjną.

Ustalając wymiar kary należy wziąć przede wszystkim pod uwagę funkcję prewencyjną kar, w tym prewencję ogólną. Kara bowiem winna być ustalona tak, aby powstrzymać przedsiębiorcę stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. Zachodzi zatem konieczność wymierzenia kar o takiej wysokości, która zniechęci innych przedsiębiorców prowadzących sprzedaż towarów za pomocą sieci Internet do stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych czy też nieinformowania konsumentów o istotnych warunkach umowy.

Nakładając karę pieniężną, Prezes UOKiK wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy określone w tym przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 u.o.k.i.k.. Z tego względu nakładając karę pieniężną, Prezes UOKiK uwzględnił całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Deichmann zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma jednoznacznych dowodów wyraźnej intencji Spółki do naruszenia tych interesów. Zebrane w trakcie niniejszego postępowania wyjaśnienia i informacje mogą zatem wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie, gdyż przedsiębiorca nie dochował należytej staranności w przy tworzeniu udostępnianego na stronie internetowej wzorca umownego. Przedsiębiorca – jako profesjonalny uczestnik rynku – powinien wiedzieć jakie uprawnienia przysługują konsumentom dokonującym zakupów poprzez internet. Tymczasem niektóre z postanowień zostały uregulowane w taki sposób, że wprowadzały konsumentów w błąd w zakresie uprawnień przyznanych im w zakresie odstąpienia od umowy zawartej na odległość czy też możliwości złożenia reklamacji. Ponadto Spółka nie zamieściła na stronie internetowej wszystkich informacji prawem wymaganych. Zachowując ostrożność wymaganą w tych okolicznościach, skarżony przedsiębiorca powinien sformułować w taki sposób wzorzec, aby nie zawierał postanowień mogących wprowadzać konsumentów w błąd, a także aby zamieszczone w nim były wszystkie informacje wymagane przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa.. Pomimo tego – jak już wcześniej wskazano – samo stwierdzenie

---

<sup>16</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z 27 czerwca 2000 r., sygn. akt I CKN 793/98.

nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k.

W roku 2012 Spółka osiągnęła przychód w wysokości 656.296.871,61 zł, który będzie podstawą do obliczenia każdorazowo wysokości kary. Maksymalny wymiar kary, jaki można nałożyć na przedsiębiorcę wynosi 65.628.687,16 zł – tj. 10% osiągniętego przychodu w roku 2012. Przychód uzyskany przez Spółkę w roku 2011 ze sprzedaży internetowej wyniósł 3.514.437,40 zł, co stanowi około 0,53 % przychodu Spółki.

### **1. Kara pieniężna za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w punkcie I.1.**

W niniejszym zarzucie stwierdzono stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Stosowanie klauzuli z punktu I.1.A mogło wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie możliwości odstąpienia od umowy w ustawowo dozwolonym terminie. Z kolei dwa następne postanowienia wprowadzały konsumentów w błąd w zakresie ich uprawnień związanych z możliwością żądania doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową. O ile do naruszenia doszło na etapie zawierania umowy, to skutek powyższego naruszenia był odczuwalny dla konsumentów na etapie wykonania kontraktu.

Ustalając wymiar kary za naruszenie opisane powyżej, Prezes UOKiK w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń w zakresie wysokości kary.

W związku z powyższym organ ochrony konsumentów - mając na uwadze również okres stosowania opisanej niniejszą decyzją praktyki (wzorzec stosowany od lipca 2013 roku) - uznał, iż natura naruszeń polegających na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu wymiaru kary pieniężnej **na poziomie 0,17 %** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2012r., co jest równe kwocie **1.115.704,68 zł.**

Przy określaniu ostatecznego wymiaru kary Prezes UOKiK stwierdził występowanie okoliczności łagodzących w związku z zaniechaniem przedmiotowej praktyki przez przedsiębiorcę i zdecydował o **obniżeniu wymiaru kary o 30 %.**

Mając na względzie całokształt okoliczności oraz fakt, iż przychód z kanału dystrybucji za pomocą sieci Internet wynosi jedynie 0,53 % ogólnego przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 r., organ ochrony konsumentów uznał za zasadne wzięcie powyższego pod uwagę jako dodatkową okoliczność łagodzącą. Wskazać należy, iż jedynie w tym kanale dystrybucji mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w związku z powyższym Prezes UOKiK zdecydował się na **dodatkowe obniżenie wymiaru kary o 60%.**

Niemniej organ ochrony konsumentów miał również na względzie okoliczność obciążającą, za którą należy przyjąć znaczny zasięg naruszenia działaniami Spółki, który świadcząc usługi za pomocą Internetu może swoją ofertę kierować do bardzo dużej liczby konsumentów zamieszkujących na znacznym obszarze Polski. Spółki. Powyższa okoliczność uzasadnia **podwyższenie kary o 10%.**

Mając powyższe na uwadze, kara została **obniżona łącznie o 80%** do kwoty **223.141 zł**, co stanowi ok. **0,034%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2013 r. oraz ok. **0,34 %**

maksymalnego wymiaru kary, jaką mógł nałożyć organ ochrony konsumentów na Spółkę w niniejszym postępowaniu za stosowaną przez niego praktykę.

## **2. Kara pieniężna za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w punkcie I.2.**

W niniejszym zarzucie stwierdzono nieudzielanie konsumentom pełnych i rzetelnych informacji zgodnie z powszechnie obowiązującym prawem, polegających na niepoinformowaniu konsumentów o warunkach technicznych niezbędnych do prawidłowego wyświetlenia informacji na stronie internetowej przedsiębiorcy. Skutek powyższego naruszenia był odczuwalny dla konsumentów na etapie zawierania umowy.

Ustalając wymiar kary za naruszenie opisane powyżej, Prezes UOKiK w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń w zakresie wysokości kary.

W związku z powyższym organ ochrony konsumentów - mając na uwadze również okres stosowania opisanej niniejszą decyzją praktyki (wzorzec stosowany od lipca 2013 roku) - uznał, iż natura naruszeń polegających na nieudzielaniu rzetelnych i pełnych informacji uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu wymiaru kary pieniężnej **na poziomie 0,05 %** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2012 r., co jest równe kwocie **328.148,43 zł**.

Przy określaniu ostatecznego wymiaru kary Prezes UOKiK stwierdził występowanie okoliczności łagodzących w związku z zaniechaniem przedmiotowej praktyki przez przedsiębiorcę i zdecydował o **obniżeniu wymiaru kary o 30 %**.

Mając na względzie całokształt okoliczności oraz fakt, iż przychód z kanału dystrybucji za pomocą sieci Internet wynosi jedynie 0,53 % ogólnego przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 r., organ ochrony konsumentów uznał za zasadne wzięcie powyższego pod uwagę jako dodatkową okoliczność łagodzącą. Wskazać należy, iż jedynie w tym kanale dystrybucji mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w związku z powyższym Prezes UOKiK zdecydował się na **dotatkowe obniżenie wymiaru kary o 60%**.

Niemniej organ ochrony konsumentów miał również na względzie okoliczność obciążającą, za którą należy przyjąć znaczny zasięg naruszenia działaniami Spółki, który świadcząc usługi za pomocą Internetu może swoją ofertę kierować do bardzo dużej liczby konsumentów zamieszkujących na znacznym obszarze Polski. Powyższa okoliczność uzasadnia **podwyższenie kary o 10%**.

Mając powyższe na uwadze, kara została **obniżona łącznie o 80%** do kwoty **65.630 zł**, co stanowi ok. **0,01%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2013 r. oraz ok. **0,1 %** maksymalnego wymiaru kary, jaką mógł nałożyć organ ochrony konsumentów na Spółkę w niniejszym postępowaniu za stosowaną przez niego praktykę.

Zdaniem Prezesa UOKiK, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów u.o.k.i.k., jak i prewencyjną, zapobiegając ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest również walor wychowawczy, w tym wymiar ogólny, odstraszący dla innych przedsiębiorców działających w branży przed

podobnym naruszeniem słuszych interesów konsumentów. Przyjmując, że kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i powinna być odczuwalna dla przedsiębiorcy, organ ochrony konsumentów **postanowił nałożyć karę w wysokości określonej w punkcie II sentencji decyzji.**

**Wobec tego orzeczono jak w pkt II sentencji decyzji.**

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.i.k., karę pieniężną należy uiścić w terminie **14 dni** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na rachunek bankowy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w **NBP o/o Warszawa** na nr **51 1010 1010 0078 7822 3100 0000**.

### **III.**

Zgodnie z art. 80 u.o.k.i.k. Prezes UOKiK rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 u.o.k.i.k., jeżeli w wyniku postępowania organ ochrony konsumentów stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. W świetle natomiast art. 263 § 1 kodeksu postępowania administracyjnego, do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Z kolei, zgodnie z art. 264 § 1 ww. kodeksu, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej, ustala w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku organ ochrony konsumentów w punkcie I sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa UOKiK ze stroną. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć ww. przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **17,10 zł** (słownie: siedemnaście złotych 10/100).

**Z uwagi na powyższe orzeczono jak w pkt III sentencji.**

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w **NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000** w terminie **14 dni** od uprawomocnienia się decyzji.

*Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 kodeksu postępowania cywilnego od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.*

*W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479<sup>32</sup> § 1 i 2 kodeksu postępowania cywilnego oraz stosownie do art. 264 § 2 kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stronie przysługuje zażalenie za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji*



*i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia jej doręczenia.*

*Z up. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy  
Dorota Karczewska*