



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

DELEGATURA UOKiK W POZNANIU

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
tel. (61) 852-15-17, 852-77-50, fax (61) 851-86-44
e-mail: poznan@uokik.gov.pl

RPZ- 61/22/14/PG

Poznań, dnia 24 grudnia 2014 r.

DECYZJA Nr RPZ 41/2014

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Łukasza Wnuka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą GOLD Life w Borui Kościelnej,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

- I.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie w dokumentach potwierdzających uzyskanie punktów lojalnościowych zapewnienia o treści:

- „*Tylko u nas masz 10 dni na wymianę zamówionego przez siebie produktu bądź też jego zwrot*”,

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 7 pkt 10 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

- II.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie w umowach zawieranych z konsumentami oraz we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa wręczanego konsumentom postanowień o treści:

a) „*Kupujący może odstąpić od umowy kupna sprzedaży bez podawania przyczyn w terminie 10 dni od dnia jej zawarcia, pod warunkiem złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy kupna sprzedaży na adres Sprzedającego, wskazany w części VIII Ogólnych Warunków Umów. W przypadku skutecznego odstąpienia od umowy, Kupujący zobowiązany jest do zwrotu zakupionego towaru w stanie niezmiennym w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy. Kupujący dokonuje zwrotu, dostarczając towar osobiście bądź za pośrednictwem firmy kurierskiej do siedziby firmy*”,

b) „*Kupujący może odstąpić od umowy kupna sprzedaży bez podania przyczyn w terminie 10 dni od dnia jej zawarcia, pod warunkiem złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy kupna sprzedaży na adres Sprzedającego. W przypadku skutecznego odstąpienia od umowy, Kupujący zobowiązany jest do*

zwrotu zakupionego towaru w stanie niezmiennym w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy. Kupujący dokonuje zwrotu, dostarczając towar osobiście do siedziby firmy”;

- c) *„Towar dostarczony do siedziby firmy w stanie naruszonym nie podlega zwrotowi”;*
- d) *„W przypadku odstąpienia przez Kupującego od umowy kupna sprzedaży, Kupujący będzie zobowiązany do zapłaty aktualnej ceny rynkowej wskazanej konsumentowi przy zawarciu umowy za towary zakupione w cenie 1 zł lub innej cenie promocyjnej”;*
- e) *„Zobowiązuje się dostarczyć ww. towar w stanie niezmiennym, w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy kupna sprzedaży, osobiście do siedziby firmy w Opalenicy, ul. 5 stycznia 35”;*

co z naruszeniem art. 2 ust. 1 i 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225), ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

- III. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezamieszczanie we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy oznaczenia imienia i nazwiska oraz adresu zamieszkania Przedsiębiorcy, co stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

- IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na Łukasza Wnuka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą GOLD Life:**

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 1.963,00 zł (słownie: jeden tysiąc dziewięćset sześćdziesiąt trzy złote), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 981,00 zł (słownie: dziewięćset osiemdziesiąt jeden złotych), płatną do budżetu państwa,
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 491,00 zł (słownie: czterysta dziewięćdziesiąt jeden złotych), płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

W związku z nadesłanym zawiadomieniem wskazującym na podejrzenie stosowania przez Łukasza Wnuka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą GOLD Life (dalej: Przedsiębiorca) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) postanowieniem z dnia 05 grudnia 2013 r.

wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania ww. Przedsiębiorcy, polegające na sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (sygn. akt: RPZ-403/51/13/PG).

W ramach postępowania wyjaśniającego analizie poddano materiały i oświadczenia przedłożone przez Przedsiębiorcę w toku postępowania wyjaśniającego, w tym stosowane przez Przedsiębiorcę w relacjach z konsumentami wzorce umów, jak i określone przez Przedsiębiorcę dokumenty potwierdzające uzyskanie przez nabywców oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów punktów lojalnościowych.

W toku postępowania wyjaśniającego w piśmie z dnia 23 czerwca 2014 r. Przedsiębiorca oświadczył o faktycznym zakończeniu prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie sprzedaż bezpośredniej (dowód: k. 187 akt adm.).

Analiza ww. materiałów dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 17 października 2014 r. (RPZ-61/22/14/PG), postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

- I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu w dokumentach potwierdzających uzyskanie punktów lojalnościowych zapewnienia o treści:
 - *„Tylko u nas masz 10 dni na wymianę zamówionego przez siebie produktu bądź też jego zwrot”*,
co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 7 pkt 10 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 – dalej: u.p.n.p.);
- II. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami oraz we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa wręczanego konsumentom postanowień o treści:
 - a) *„Kupujący może odstąpić od umowy kupna sprzedaży bez podawania przyczyn w terminie 10 dni od dnia jej zawarcia, pod warunkiem złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy kupna sprzedaży na adres Sprzedającego, wskazany w części VIII Ogólnych Warunków Umów. W przypadku skutecznego odstąpienia od umowy, Kupujący zobowiązany jest do zwrotu zakupionego towaru w stanie niezmiennym w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy. Kupujący dokonuje zwrotu, dostarczając towar osobiście bądź za pośrednictwem firmy kurierskiej do siedziby firmy”*,
 - b) *„Kupujący może odstąpić od umowy kupna sprzedaży bez podania przyczyn w terminie 10 dni od dnia jej zawarcia, pod warunkiem złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy kupna sprzedaży na adres Sprzedającego. W przypadku skutecznego odstąpienia od umowy, Kupujący zobowiązany jest do zwrotu zakupionego towaru w stanie niezmiennym w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy. Kupujący dokonuje zwrotu, dostarczając towar osobiście do siedziby firmy”*,
 - c) *„Towar dostarczony do siedziby firmy w stanie naruszonym nie podlega zwrotowi”*,
 - d) *„W przypadku odstąpienia przez Kupującego od umowy kupna sprzedaży, Kupujący będzie zobowiązany do zapłaty aktualnej ceny rynkowej wskazanej konsumentowi przy zawarciu umowy za towary zakupione w cenie 1 zł lub innej cenie promocyjnej”*,
 - e) *„Zobowiązuje się dostarczyć ww. towar w stanie niezmiennym, w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy kupna sprzedaży, osobiście do siedziby firmy w Opalenicy, ul. 5 stycznia 35”*,

co mogło z naruszeniem art. 2 ust. 1 i 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt

niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225 – dalej: u.o.n.p.), ograniczać prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa;

- III.** art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niezamieszczeniu we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy oznaczenia imienia i nazwiska oraz adresu zamieszkania Przedsiębiorcy, co mogło stanowić naruszenie art. 3 ust. 1 u.o.n.p.

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 04 listopada 2014 r. o wszczęciu ww. postępowania, ustosunkował się do stawianych mu zarzutów (dowód: k. 225-229 akt adm.). W przedmiotowym piśmie Przedsiębiorca zaaprobował stanowisko Prezesa Urzędu, wskazując, że zakwestionowane zapisy wzorca umowy oraz dokumentu potwierdzającego otrzymanie punktów programu lojalnościowego, mogą być interpretowane jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie Przedsiębiorca uznał swoją odpowiedzialność w tym zakresie oraz podniósł, że zaprzestał stosowania tych zapisów umownych.

Przedsiębiorca podkreślił, że zakwestionowane postanowieniem z dnia 17 października 2014 r. zapisy wzorca umowy, w zakresie w jakim stały one w sprzeczności z obowiązującym prawem, nie były w praktyce przez niego stosowane. Wskazał on również, że poczynił kroki celem usunięcia stwierdzonych naruszeń, na dowód czego nie przedłożył jednak żadnych dowodów.

Celem potwierdzenia uprzednio złożonego przez Przedsiębiorcę oświadczenia o zaprzestaniu prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie sprzedaży bezpośredniej, Prezes Urzędu zwrócił się do niego z wezwaniem do wskazania daty faktycznego zakończenia prowadzenia działalności w tej dziedzinie (dowód: k. 236 akt adm.). W odpowiedzi na to wezwanie Przedsiębiorca, mimo złożenia w toku postępowania wyjaśniającego jednoznacznego oświadczenia, w piśmie z dnia 09 grudnia 2014 r. zaprzeczył jakoby miał kiedykolwiek zaniechać prowadzenia działalności w zakresie sprzedaży bezpośredniej (dowód: k. 238-240).

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej pod nazwą Gold Life. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy złożonym w toku postępowania, faktyczny przedmiot prowadzonej przez niego działalności gospodarczej odpowiada przedmiotowi zadeklarowanemu w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dowód: k. 25 akt adm.). Wobec czego ustalono, że zakres prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności gospodarczej obejmuje między innymi działalność agentów specjalizujących się w sprzedaży pozostałych określonych towarów, sprzedaż detaliczną prowadzoną przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet oraz pozostałą sprzedaż detaliczną prowadzoną poza siecią sklepową, straganami i targowiskami. Jednocześnie przy tym ustalono, że obszarem wykonywania wskazanej działalności gospodarczej jest obszar całego kraju (dowód: k. 26 i 32 akt adm.).

Na podstawie przedłożonych przez Przedsiębiorcę dokumentów ustalono, że w ofercie Przedsiębiorcy znajdują się przede wszystkim wyroby rehabilitacyjne z dzianin wełnianych (w tym materace, koldry i poduszki) oraz naczynia do gotowania marki Platinum Design (dowód: k. 34-35, 74-75 oraz 128-130 akt adm.).

Zgodnie z oświadczeniem złożonym w piśmie z dnia 10 stycznia 2014 r., w 2013 r. Przedsiębiorca zawarł z konsumentami [usunięto] umów, z czego wszystkie zostały zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa (dowód: k. 27 akt adm.).

Na podstawie dokumentów zgromadzonych w toku postępowania ustalono, że w ramach działalności Przedsiębiorca wprowadził program lojalnościowy, w ramach którego za dokonane zakupy konsumentom przyznawane są punkty lojalnościowe. Informacja o ilości uzyskiwanych

punktów udzielana jest konsumentom na dokumentach opatrzonych tytułem *Dziękujemy*. Ustalono, że dokumenty potwierdzające uzyskanie punktów lojalnościowych każdorazowo zawierają zapewnienie o treści (dowód: k. 117, 188-197):

Tylko u nas masz 10 dni na wymianę zamówionego przez siebie produktu bądź też jego zwrot.

W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca w relacjach z konsumentami posługuje się wzorcem umowy sprzedaży (dowód: k. 43-46 akt adm.). Przedsiębiorca w trakcie prowadzenia działalności posługiwał się dwiema jego wersjami, przy czym w piśmie z dnia 10 stycznia 2014 r. Przedsiębiorca oświadczył, że pierwszą z wersji wzorca stosował od początku prowadzenia działalności w zakresie sprzedaży bezpośredniej (od czerwca 2013 r.) do 08 listopada 2013 r., a drugą z nich od 08 listopada 2013 r. Prezes Urzędu na podstawie nadesłanych egzemplarzy umów ustalił jednak, że po raz ostatni pierwotna wersja wzorca umowy sprzedaży została wykorzystana do zawarcia umowy sprzedaży dnia 09 listopada 2013 r. Jednocześnie z dniem 08 listopada 2013 r. Przedsiębiorca rozpoczął stosowanie nowego wzorca umowy. Z uwagi na powyższe ustalono, że stosowania pierwszej wersji wzorca umowy sprzedaży Przedsiębiorca zaprzestał ostatecznie dopiero w dniu 09 listopada 2013 r. oraz że znowelizowaną wersję stosuje od 08 listopada 2013 r. (dowód: k. 27, 43-46, 48-64, 118, 145-161, 178-179 akt adm.).

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika również, że we wzorcu umowy sprzedaży stosowanym, do dnia 09 listopada 2013 r., zostały zamieszczone postanowienia o treści (dowód: k. 45-46, 118, 146 oraz 178-179 akt adm.):

- a) *Kupujący może odstąpić od umowy kupna sprzedaży bez podawania przyczyn w terminie 10 dni od dnia jej zawarcia, pod warunkiem złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy kupna sprzedaży na adres Sprzedającego, wskazany w części VIII Ogólnych Warunków Umów. W przypadku skutecznego odstąpienia od umowy, Kupujący zobowiązany jest do zwrotu zakupionego towaru w stanie niezmiennym w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy. Kupujący dokonuje zwrotu, dostarczając towar osobiście bądź za pośrednictwem firmy kurierskiej do siedziby firmy [pkt VI.1. Ogólnych warunków umów kupna sprzedaży],*
- b) *W przypadku odstąpienia przez Kupującego od umowy kupna sprzedaży, Kupujący będzie zobowiązany do zapłaty aktualnej ceny rynkowej wskazanej konsumentowi przy zawarciu umowy za towary zakupione w cenie 1 zł lub innej cenie promocyjnej [pkt VI.4. Ogólnych warunków umów kupna sprzedaży].*

Z kolei we wzorcu umowy sprzedaży stosowanym, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, od dnia 08 listopada 2013 r., zostały zamieszczone postanowienia o treści (dowód: k. 43-44, 145, 147-161 akt adm.):

- a) *Kupujący może odstąpić od umowy kupna sprzedaży bez podania przyczyn w terminie 10 dni od dnia jej zawarcia, pod warunkiem złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy kupna sprzedaży na adres Sprzedającego. W przypadku skutecznego odstąpienia od umowy, Kupujący zobowiązany jest do zwrotu zakupionego towaru w stanie niezmiennym w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy. Kupujący dokonuje zwrotu, dostarczając towar osobiście do siedziby firmy [pkt VI.1. Ogólnych warunków umów kupna sprzedaży],*
- b) *Towar dostarczony do siedziby firmy w stanie naruszonym nie podlega zwrotowi [pkt VI.2. Ogólnych warunków umów kupna sprzedaży],*
- c) *W przypadku odstąpienia przez Kupującego od umowy kupna sprzedaży, Kupujący będzie zobowiązany do zapłaty aktualnej ceny rynkowej wskazanej konsumentowi przy zawarciu umowy za towary zakupione w cenie 1 zł lub innej cenie promocyjnej [pkt VI.4. Ogólnych warunków umów kupna sprzedaży].*

Pod wzorem oświadczenia o odstąpieniu od umowy, zamieszczonym we wzorcu umowy sprzedaży stosowanym po dniu 08 listopada 2013 r., Przedsiębiorca stosuje również klauzulę o treści (dowód: k. 43-44, 145, 147-161 akt adm.):

- *Zobowiązuje się dostarczyć ww. towar w stanie niezmiennym, w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy kupna sprzedaży, osobiście do siedziby firmy w Opalenicy, ul. 5 stycznia 35.*

Z ustaleń poczynionych w toku postępowania wynika także, że Przedsiębiorca nie zamieszcza we wzorach oświadczeń o odstąpieniu wręczanym konsumentom oznaczenia imienia i nazwiska oraz swojego adresu zamieszkania (dowód: k. 27, 43-46, 48-64, 118, 145-161, 178-179 akt adm.), przy czym, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy zawartym w piśmie z dnia 24 września 2014 r., jego miejscem zamieszkania od początku 2013 r. nie uległo zmianie i była to **[usunięto]** (dowód: k. 201 akt adm.).

Osiągnięty w 2013 r. przez Przedsiębiorcę przychód wynosi **[usunięto]** zł (dowód: k. 212-223 akt adm.).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospoleczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Przedsiębiorcy, tj. zawrzeć z nim umowę sprzedaży. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorcy, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Łukasz Wnuk jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k., albowiem prowadzi on indywidualną działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ kpc (pkt 1), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Dla stwierdzenia, iż zachowanie przedsiębiorcy spełnia przesłanki ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000 r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

Spełnienie przesłanki bezprawności zostanie wykazane odrębnie dla każdej z przypisanych Przedsiębiorcy praktyk. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie natomiast łącznie, z uwagi na zbliżony charakter i znaczenie tej przesłanki dla wszystkich praktyk objętych prowadzonym postępowaniem.

1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, którym Przedsiębiorca oferował sprzedawane towary. Podkreślić należy, iż oferta Przedsiębiorcy nie była kierowana do zindywidualizowanego kręgu osób. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca wystąpiłby ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów mogła skorzystać z oferty Przedsiębiorcy oraz zawrzeć z nim umowę sprzedaży na ustalonych z góry warunkach.

Zaznaczyć należy, że wprowadzanie w błąd konsumentów poprzez prezentowanie przysługującego im uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy oraz stosowanie wzorca umowy i wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, których treść nie odpowiada standardom wyznaczonym w u.o.n.p., narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

2. Bezprawność

2.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji

Bezprawność przypisanej Przedsiębiorcy w pkt I sentencji niniejszej decyzji praktyki, wynika z naruszenia przepisów u.p.n.p.

Zgodnie z art. 3 u.p.n.p., stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowana w pkt I niniejszej decyzji praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę niewątpliwie mieści się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Wskazać bowiem należy, że opisane działanie polegające na prezentowaniu przysługującego konsumentom uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy, jest bezpośrednio związane z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów.

Ustawa dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na nieuczciwe praktyki rynkowe zakazane w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p., tj. klauzuli generalnej. Zgodnie z tym przepisem, 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.

Art. 4 ust. 2 u.p.n.p. zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych i wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.) jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.), co do zasady, nie są one zakazane w każdych okolicznościach.

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd wymienione w art. 7 u.p.n.p. (tzw. „czarna lista praktyk”), agresywne praktyki rynkowe wskazane w art. 9 u.p.n.p. oraz praktyka rynkowa o której mowa w art. 10 u.p.n.p. Praktyki te nie podlegają ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1

przedmiotowej ustawy, czyli klauzuli generalnej. Oznacza to, że takie praktyki zawsze będą sprzeczne z dobrymi obyczajami i będą w istotny sposób zniekształcać lub będą mogły zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Zachowanie przedsiębiorcy spełniające przesłanki praktyki wskazanej w art. 7, 9 lub 10 omawianej ustawy zawsze będzie skutkowało uznaniem go za nieuczciwą praktykę rynkową.

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje 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 lub umysłowa.

Należy podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej – nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że z okoliczności sprawy nie wynika, aby Przedsiębiorca kierował opisaną w pkt I decyzji praktykę w stosunku do określonego kręgu konsumentów. W konsekwencji w analizowanym przypadku za przeciętnego konsumenta uznano osobę dorosłą, dostatecznie dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną.

Przy ocenie cech przeciętnego polskiego konsumenta należy jednakowoż uwzględnić realia polskiego rynku. Polscy konsumenci, w świetle orzecznictwa i poglądów doktryny, są bowiem nierozważni oraz wyjątkowo podatni na różnego rodzaju praktyki rynkowe stosowane przez przedsiębiorców, czego przyczyn należy szukać w niskiej świadomości prawnej społeczeństwa¹.

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na stosowaniu w dokumentach opatrzonych tytułem *Dziękujemy*, potwierdzających uzyskanie punktów lojalnościowych, zapisu o treści:

Tylko u nas masz 10 dni na wymianę zamówionego przez siebie produktu bądź też jego zwrot.

Podkreślenia wymaga, że zgodnie z art. 2 ust. 1 u.o.n.p., konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od zawarcia umowy. Z kolei, zgodnie z art. 7 pkt 10 u.p.n.p., nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest wprowadzająca w błąd praktyka rynkowa polegająca na prezentowaniu uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy wskazać należy, że zakwestionowany zapis dokumentu potwierdzającego uzyskanie punktów lojalnościowych sugeruje, że wyłącznie w przypadku oferty Przedsiębiorcy możliwy jest zwrot zakupionego poza lokalem przedsiębiorstwa towaru w terminie 10 dni od zawarcia umowy. Zwrócić należy uwagę, że zgodnie z regulacjami u.o.n.p. uprawnienie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od dnia zawarcia umowy przysługuje konsumentom każdorazowo z mocy

¹ Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 64; wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 grudnia 2005 r., VI ACa 600/05, LEX nr 1120277.

samego prawa. Zatem, nieprawdziwym i wprowadzającym w błąd jest stwierdzenie, że tylko nabywca produktów oferowanych przez Przedsiębiorcę ma możliwość skorzystania z tego rodzaju uprawnienia.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 10 u.p.n.p., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności orzeczono jak w pkt I sentencji.

2.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji

W pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał Przedsiębiorcy stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na stosowaniu zapisów wzorca umowy sprzecznych z art. 2 ust. 1 i 3 u.o.n.p.

Zgodnie z art. 2 ust. 1 u.o.n.p., konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od zawarcia umowy. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Podkreślić należy, że w myśl art. 2 ust 3 wskazanej ustawy, 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.

W literaturze nie budzi wątpliwości, że powyższe regulacje ustawowe mają charakter bezwzględnie obowiązujący, a więc strony umowy nie mogą określić konsekwencji odstąpienia odmiennie niż art. 2 ust. 1 i 3 (zob. K. Kwapisz, *Komentarz do art. 2 Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, [w:] *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Komentarz*, Warszawa 2011; E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Kołodziej, *Komentarz do art. 2 Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, [w:] *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Komentarz*, Warszawa 2012).

Z treści obu przedłożonych w toku postępowania wzorców umowy sprzedaży wynika, że: *W przypadku skutecznego odstąpienia od umowy, Kupujący zobowiązany jest do zwrotu zakupionego towaru w stanie niezmienionym w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy* [pkt VI.4. *Ogólnych warunków umów kupna sprzedaży*]. Z kolei, we wzorcu umowy, stosowanym zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy od 08 listopada 2014 r., zamieścił również następujące postanowienie: *Towar dostarczony do siedziby firmy w stanie naruszonym nie podlega zwrotowi* [pkt VI.2. *Ogólnych warunków umów kupna sprzedaży*].

Z powyższego wynika, że Przedsiębiorca w sposób bezprawny ogranicza konsumentom możliwość odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa do przypadku, w którym zwracany towar jest w stanie niezmienionym bądź w stanie nienaruszonym.

Zwrócić w tym miejscu należy również uwagę na pogląd wyrażony w orzeczeniu SOKiK z dnia 18 lutego 2013 r. (sygn. akt XVII AmC 5955/11). W uzasadnieniu do wskazanego wyroku, odnosząc się do zapisów art. 7 ustawy o.n.p.k., Sąd podkreślił, że *ocena, czy określona czynność mieści się w granicach zwykłego zarządu winna być dokonywana w konkretnych okolicznościach faktycznych, albowiem nie jest możliwe przyjęcie jednolitego kryterium. W świetle powyższego nie można przyjąć innej interpretacji niż ta, która wskazuje na dopuszczalność ingerencji w strukturę zwracanego przedmiotu pod dwoma wszakże warunkami – musi mieścić się ona w granicach zwykłego zarządu rzeczą oraz musi być konieczna. A contrario przepis wyklucza obowiązek zwrotu towaru w stanie nienaruszonym zarówno w odniesieniu do tego przedmiotu,*

jak i jego opakowania. Jednocześnie nawiązując do zakwestionowanego wyrokiem postanowienia, SOKiK stwierdził, że *norma wyrażona w tym artykule [art. 7 u.o.n.p.] służy przede wszystkim zabezpieczeniu praw konsumentów, którzy naruszyli integralność towaru lub opakowania, w sytuacji gdy wynikało to z konieczności uniknięcia szkody lub zniszczenia tego towaru.* W ocenie Prezesa Urzędu, wykładania poczyniona przez Sąd w ww. wyroku pozostaje również aktualna w zakresie regulacji art. 2 u.o.n.p.

W ocenie Prezesa Urzędu, odróżnić należy samo prawo do złożenia przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość od powstającego w sposób następczy obowiązku zwrotu nabytego towaru w stanie nienaruszonym. Nawet bowiem całkowita utrata przedmiotu wykonanego wcześniej świadczenia nie jest przeszkodą do odstąpienia od umowy zawartej we wskazanych w art. 2 okolicznościach. Brak możliwości zwrotu towaru w stanie nienaruszonym, może skutkować ewentualną odpowiedzialnością odszkodowawczą, jednakowoż nie może stanowić warunku dla możliwości skorzystania z samego prawa do odstąpienia od umowy (por. E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Kolodziej, *Komentarz do art. 2 Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, [w:] *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Komentarz*, Warszawa 2012).

We wzorcu umowy sprzedaży obowiązującym do dnia 09 listopada 2013 r. Przedsiębiorca zamieścił również klauzulę o treści:

Kupujący dokonuje zwrotu, dostarczając towar osobiście bądź za pośrednictwem firmy kurierskiej do siedziby firmy [pkt VI.1. Ogólnych warunków umów kupna sprzedaży]

Wskazane postanowienie umożliwiałoby dokonanie zwrotu towaru jedynie na dwa sposoby. Kupujący mógł zwrócić towar jedynie osobiście bądź za pośrednictwem firmy kurierskiej.

W znowelizowanym wzorcu umowy, stosowanym od 08 listopada 2014 r., Przedsiębiorca dodatkowo ograniczył możliwe sposoby dokonania zwrotu towaru, wskazując, że towar winien zostać zwrócony osobiście przez kupującego (pkt VI.1. *Ogólnych warunków umów kupna sprzedaży*). Jednocześnie Przedsiębiorca zawarł we wzorcu umowy, pod określonym przez siebie wzorem oświadczenia o odstąpieniu od umowy, postanowienie o następującej treści:

Zobowiązuje się dostarczyć ww. towar w stanie niezmiennym, w terminie 14 dni od daty odstąpienia od umowy kupna sprzedaży, osobiście do siedziby firmy w Opalenicy, ul. 5 stycznia 35.

Odnosząc się do powyższego, należy podkreślić, że w świetle art. 17 u.o.n.p. nie można w drodze umowy wyłączyć lub ograniczyć praw konsumenta określonych w art. 1-16e. W konsekwencji za niedopuszczalne uznać należy wprowadzanie przez przedsiębiorców w umowach wykorzystywanych w relacjach z konsumentami postanowień, które w jakikolwiek sposób ograniczają ich prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Co istotne, ustawa w art. 2 ust. 3 wskazuje jedynie, że w przypadku skorzystania z prawa odstąpienia od umowy konsument zwolniony jest z wszelkich zobowiązań, prócz konieczności zwrotu nabytego towaru. Ustawodawca nie określił przy tym sposobu dokonania samego zwrotu. Uznać zatem należy, iż wybór sposobu dokonania zwrotu leży w tym zakresie w gestii konsumenta odstępującego od umowy, a wprowadzanie jakichkolwiek ograniczeń w tym zakresie należy uznać za ograniczanie praw konsumenta w rozumieniu art. 17 u.o.n.p.

Mając powyższe na uwadze za bezprawne należy uznać wskazane wyżej postanowienia stosowane przez Przedsiębiorcę, w treści których zawarto ograniczenie dotyczące możliwych sposobów zwrotu towarów, od zakupu których kupujący konsument odstąpił.

Podobnie, za ograniczające w sposób bezprawny prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa należy uznać postanowienie umowne stosowane przez Przedsiębiorcę we wzorcach umownych o następującej treści:

W przypadku odstąpienia przez Kupującego od umowy kupna sprzedaży, Kupujący będzie zobowiązany do zapłaty aktualnej ceny rynkowej wskazanej konsumentowi przy zawarciu umowy za towary zakupione w cenie 1 zł lub innej cenie promocyjnej [pkt VI.4. Ogólnych warunków umów kupna sprzedaży].

Podkreślić bowiem należy, że skoro w świetle art. 2 ust 3 u.o.n.p., konsument zwolniony jest z wszelkich zobowiązań w przypadku skorzystania z prawa odstąpienia od umowy, to za niedopuszczalne należy uznać umowne nakładanie na niego obowiązku dokonywania jakichkolwiek dopłat na rzecz przedsiębiorcy.

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności, orzeczono jak w pkt II sentencji.

2.3. Praktyka opisana w pkt III sentencji

W pkt III sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał Przedsiębiorcy stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na niezamieszczeniu we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy oznaczenia imienia i nazwiska oraz adresu zamieszkania Przedsiębiorcy. Należy podkreślić, że uprawnienie do odstąpienia od umowy stanowi podstawowe prawo konsumenta, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa. Zgodnie z art. 3 ust. 1 u.o.n.p., w przypadku zawierania umowy poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca ma obowiązek przed zawarciem umowy poinformować konsumenta na piśmie o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni od jej zawarcia oraz wręczyć mu wzór oświadczenia o odstąpieniu z oznaczeniem swojego imienia i nazwiska (nazwy) oraz adresem zamieszkania (siedziby).

Konkretyzując wyżej wskazane obowiązki informacyjne w odniesieniu do niniejszej sprawy, podkreślić należy, że Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą jako osoba fizyczna, a zatem we wzorze oświadczenia o odstąpieniu obowiązany jest podać poza nazwą przedsiębiorstwa również swoje imię i nazwisko. Nadto, mając również na uwadze regulacje Kodeksu cywilnego (w tym art. 25 i 41), zwrócić trzeba uwagę na fakt, że przedsiębiorca będący osobą fizyczną, zobowiązany jest we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawrzeć swój adres zamieszkania (o siedzibie przedsiębiorcy można mówić wyłącznie w odniesieniu do osoby prawnej – art. 41 Kodeksu cywilnego).

Ze stanu faktycznego niniejszej sprawy wnika, że Przedsiębiorca w określonym przez siebie wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy nie zamieszcza informacji w zakresie swojego imienia i nazwiska oraz adresu zamieszkania, nie realizując tym samym obowiązku określonego w art. 3 ust. 1 u.o.n.p.

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności orzeczono jak w pkt III sentencji.

3. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zwrócić należy uwagę, iż przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien

uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszenia, Prezes Urzędu uznał, że nałożenie kar pieniężnych na Przedsiębiorcę za każdą ze stwierdzonych praktyk jest w pełni uzasadnione.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszych ustaleń wysokości kar, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonych w ten sposób kwot bazowych.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, kształtując treść zawieranych z konsumentami umów oraz wzoru oświadczenia o odstąpieniu w sposób sprzeczny przepisami u.o.d.o., a także stosując nieuczciwą praktykę rynkową, Przedsiębiorca naruszył zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności polegającej na sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Uwzględnienie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez niego szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej, w tym sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu uznał, że naruszenie prawa przez Przedsiębiorcę spowodowane było niedołożeniem przez niego należytej staranności.

Przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2013 r. wyniósł [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Przedsiębiorcę to po zaokrągleniu do pełnego złotego - [usunięto] zł.

3.1. Pkt IV 1. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt I sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na prezentowaniu uprawnienia przysługującego konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę Przedsiębiorcy. W ocenie Prezesa Urzędu ma ona na celu podkreślić atrakcyjność oferty Przedsiębiorcy, a zatem ujawnia się ona już na etapie przedkontraktowym. Mając jednak na uwadze okoliczność, że działanie wprowadzające w błąd dotyczy prawa odstąpienia od umowy, należy podkreślić, że praktyka może wywoływać również skutki na etapie zawierania kontraktu.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym materiał dowodowy zgromadzony w toku postępowania wskazuje, że jest ona wykorzystywana przez Przedsiębiorcę co najmniej od października 2013 r. (dowód: k. 188-197 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności oraz wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r., tj. 1.963,00 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności łagodzące, które

uzasadniałyby zmniejszenie ustalonej kwoty bazowej kary.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 1.963,00 zł, co stanowi [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

3.2. Pkt IV 2. sentencji

Praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji, polega na stosowaniu postanowień umownych naruszających art. 2 ust. 1 i 3 u.o.n.p. w zakresie regulacji dotyczącej prawa do odstąpienia od umowy zawartej przez konsumenta poza lokalem przedsiębiorstwa. W związku z powyższym należy stwierdzić, że ujawniała się ona na etapie zawierania kontraktu, przy czym odnosiła również skutek na etapie jego wykonywania (na etapie wykonywania prawa do odstąpienia od umowy).

Prezes Urzędu rozstrzygając wagę zakwestionowanego naruszenia uwzględnił również okres stosowania opisanych w pkt II praktyk. W tym uwzględnił, że klauzula zakwestionowana w pkt II a sentencji decyzji stosowana była od początku prowadzenia przez Przedsiębiorcę działalności w zakresie sprzedaży bezpośredniej (tj. od czerwca 2013 r.) do 09 listopada 2013 r., postanowienia wskazane w pkt II b, c i e sentencji decyzji stosowane są przez Przedsiębiorcę od 08 listopada 2013 r. (dowód: k. 27, 43-46 akt adm.), a postanowienie z pkt II d sentencji decyzji od czerwca 2013 r. (dowód: k. 27, 43-46 akt adm.).

Za ww. naruszenie ustalono kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2013 r., tj. w kwocie 981,00 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się w sprawie żadnych okoliczności obciążających, jak i łagodzących. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na fakt, iż zaniechanie stosowania postanowienia przytoczonego w pkt II a sentencji decyzji wiązało się z wprowadzeniem do wzorca umowy zmiany, która w praktyce pogorszyła jeszcze sytuację konsumentów (po zmianie, zgodnie z zapisami umowy, konsument mógł zwracać towar jedynie osobiście pod podanym przez Przedsiębiorcę adresem). W konsekwencji okoliczność zmiany postanowienia wskazanego w pkt II a sentencji, nie może stanowić w tym przypadku okoliczności umożliwiającej złagodzenie kary pieniężnej. W związku z powyższym, za stosowanie praktyki opisanej w pkt II sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 981,00 zł.

Tak ustalona kara stanowi [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r. i [usunięto] kary maksymalnej.

3.3. Pkt IV 3. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt III sentencji decyzji praktyka polega na niezamieszczeniu we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy oznaczenia imienia i nazwiska oraz adresu zamieszkania Przedsiębiorcy. Jej stosowanie mogło skutkować utrudnieniem konsumentom realizacji uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Można zatem stwierdzić, że praktyka ta ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, przy czym jej skutki dotyczą również etapu jego wykonywania.

Ważąc kwotę bazową omawianych praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym, z materiałów zgromadzonych w toku postępowania

wynika, że Przedsiębiorca stosował zakwestionowaną w pkt III sentencji praktykę od początku prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie sprzedaży bezpośredniej, tj. od czerwca 2013 r. (dowód: k. 27, 43-46 akt adm.).

Za ww. naruszenie ustalono kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2013 r., tj. w kwocie 491,00 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się w sprawie żadnych okoliczności obciążających, jak i łagodzących. W związku z powyższym, za stosowanie praktyki opisaney w pkt III sentencji niniejszej Decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 491,00 zł.

Tak ustalona kara stanowi [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r. i [usunięto] kary maksymalnej.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, odstraszający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 511010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 kpc – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu
Jarosław Krüger