



**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 21 października 2013 r.

Znak: RBG-61-26/13/KL

DECYZJA NR RBG -30/2013

- I. Na podstawie art. 28 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 tejże ustawy – po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

po uprawdopodobnieniu stosowania przez **Jarosława Klóskę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „KURTMEDIA.PL” Jarosław Klóska w Bydgoszczy**, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1. zamieszczeniu na stronie internetowej www.kurtmedia.pl zapisu o treści:

*„Zapewniamy, że absolutnie wszystkie towary widoczne w sklepie są **dostępne od ręki** – w naszym magazynie lub magazynach wysyłkowych dostawców”¹*

w sytuacji, gdy część zamówień jest anulowana z powodu braku dostępności produktów, co może być działaniem wprowadzającym konsumentów w błąd w zakresie dostępności produktu, które to działanie może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, zdefiniowaną w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 1 oraz art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz.1206) i tym samym naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

2. zamieszczeniu na stronie internetowej www.kurtmedia.pl zapisu o treści:

„Wysyłamy towar w dni robocze w ciągu 24 godzin w przypadku zamówień złożonych do godziny 15:00, maksymalnie do 48 godzin w incydentalnych przypadkach.”

*„wysyłka **wszystkich towarów maksymalnie 48h od zamówienia**”²*

¹ wyróżnienie fragmentu pogrubioną czcionką jest oryginalnym zapisem przedsiębiorcy

² wyróżnienie fragmentu kolorową czcionką jest oryginalnym zapisem przedsiębiorcy

w sytuacji, gdy średni czas realizacji zamówienia przez Przedsiębiorcę jest dłuższy niż 48h, co może być działaniem wprowadzającym konsumentów w błąd w zakresie dostępności produktu na określonych warunkach, które to działanie może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, zdefiniowaną w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 1 oraz art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz.1206) i tym samym naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów **i po zobowiązaniu się przez Jarosława Klóskę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „KURTMEDIA.PL” Jarosław Klóska w Bydgoszczy do:**

a) usunięcia ze strony www.kurtmedia.pl zapewnienia, o którym mowa w zarzucie w pkt 1;

b) usunięcia ze strony www.kurtmedia.pl zapewnienia, o którym mowa w zarzucie w pkt 2;

c) usunięcia z zakładki „JAK KUPOWAĆ” pod pytaniem „JAK DOKONAĆ ZAKUPU W SKLEPIE” zapisu:

„Absolutnie wszystkie towary w sklepie dostępne w sklepie są dostępne w 48 godzin (dni robocze)”;

d) usunięcia z profilu www.kurtmedia.pl na portalu www.facebook.pl zapisu:

„Absolutnie wszystkie towary widoczne w sklepie są dostępne od ręki, wysyłka do 48 godzin od zamówienia”;

e) usunięcia funkcji paska dostępności towaru umieszczonego przy opisie towaru – zielony kolor i adnotacja „produkt dostępny” przy towarach, które nie są fizycznie dostępne w magazynie przedsiębiorcy;

f) zmianę formy potwierdzenia przyjęcia zamówienia, w ten sposób, że po wysłaniu zamówienia klient będzie informowany o przyjęciu takiego zamówienia, a następnie o dostępności zamówionego towaru,

nakłada się obowiązek wykonania tego zobowiązania w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 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 tejże ustawy

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada się na Jarosława Klóskę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „KURTMEDIA.PL” Jarosław Klóska w Bydgoszczy obowiązek złożenia - w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji - sprawozdania z realizacji wykonania przyjętego zobowiązania.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes UOKiK** lub **organ ochrony konsumentów**) na skutek licznych skarg konsumentów przeprowadził postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy wzorce umowy stosowane przez Jarosława Klóskę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „KURTMEDIA.PL” Jarosław Klóska w Bydgoszczy (dalej: **Kurtmedia** 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. 479³⁸ § 1 i art. 479³⁹ kodeksu postępowania cywilnego w związku z art. 385¹ – 385³ kodeksu cywilnego oraz mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowań w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z prowadzoną przez Przedsiębiorcę działalnością gospodarczą w zakresie handlu detalicznego prowadzonego za pośrednictwem sklepu internetowego www.kurtmedia.pl.

W toku tego postępowania Prezes UOKiK:

- przeprowadził analizę wzorców umownych nadesłanych przez Przedsiębiorcę w postaci *Regulaminów* sklepu internetowego funkcjonującego na stronie www.kurtmedia.pl;
- pozyskał i przeanalizował informacje zamieszczone przez Przedsiębiorcę na stronie internetowej www.kurtmedia.pl;
- przeanalizował skargi na Przedsiębiorcę otrzymane bezpośrednio od konsumenta (drogą internetową) a także od Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowej oraz rzeczników konsumentów;
- pozyskał i przeanalizował negatywne opinie dotyczące Przedsiębiorcy, a także odpowiedzi Przedsiębiorcy na te opinie, zamieszczane na portalach internetowych www.ceneo.pl oraz www.opineo.pl.

W wyniku przeprowadzonej analizy zaszło podejrzenie stosowania przez skarżonego przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, opisanych w sentencji niniejszej decyzji.

W piśmie z dnia 13 sierpnia 2013 r. przedsiębiorca wniósł o wydanie decyzji zobowiązującej, wyrażając przy tym gotowość do zmiany informacji przekazywanych na stronie internetowej przedsiębiorcy. Z kolei w dniu 26 września 2013 r. przedsiębiorca zapoznał się z materiałem dowodowym zebrany w toku postępowania.

Prezes UOKiK zawiadomił Kurtmedia o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości złożenia końcowego oświadczenia w sprawie (pismo z dnia 30 września 2013 r.). Przedsiębiorca nie skorzystał w powyższego uprawnienia.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów, organ ochrony konsumentów ustalił, iż Jarosław Klóska prowadzi działalność gospodarczą pod firmą „KURTMEDIA.PL” Jarosław Klóska w Bydgoszczy od 7 grudnia 1994 r. i wpisany jest do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Przedmiotem działalności

przedsiębiorcy jest przede wszystkim pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach (47.19.Z.).

W związku z prowadzoną działalnością przedsiębiorca sprzedaje produkty z segmentu RTV, AGD, elektroniki użytkowej, fotografii za pomocą strony internetowej www.kurtmedia.pl.

W sprawie praktyki wskazanej w punkcie I.1. sentencji decyzji ocenie podlegało sformułowanie zamieszczone w zakładce „Czas realizacji” o treści:

*„Zapewniamy, że absolutnie wszystkie towary widoczne w sklepie są **dostępne od ręki** – w naszym magazynie lub magazynach wysyłkowych dostawców”³*

W sprawie praktyki wskazanej w punkcie I.2. sentencji decyzji ocenie podlegało sformułowanie zamieszczone w zakładce „Czas realizacji” o treści:

„Wysyłamy towar w dni robocze w ciągu 24 godzin w przypadku zamówień złożonych do godziny 15:00, maksymalnie do 48 godzin w incydentalnych przypadkach.”

*„wysyłka **wszystkich towarów maksymalnie 48h od zamówienia**”⁴*

Przedsiębiorca nie potrafił ustalić dokładnej daty zamieszczenia ww. informacji na stronie, wskazał jedynie, iż były one już tam najprawdopodobniej zamieszczone w lutym 2013 r.

W ramach analizy zarzutów do pkt I oraz II Prezes UOKiK przebadiał negatywne opinie na temat przedsiębiorcy wystawione przez konsumentów na portalach www.ceneo.pl oraz www.opineo.pl. Analiza www.ceneo.pl dotyczyła ocen negatywnych wystawionych od 1 października 2012r. do 29 maja 2013r., w których w pięciostopniowej skali www.kurtmedia.pl otrzymało zero lub jedną gwiazdkę i przy których pojawiła się adnotacja o treści „Oceniający nie poleca tego sklepu”. Przebadano łącznie 366 opinii negatywnych. Z kolei analiza www.opineo.pl dotyczyła ocen negatywnych wystawionych od 1 października 2012r. do 28 maja 2013 r. Wzięto pod uwagę jedynie opinie opatrzone znakiem „Wiarygodna opinia” (znak ten nadawany jest przez portal www.opineo.pl transakcjom, co do których istnieje pewność, że zostały dokonane w danym sklepie internetowym). Przebadano łącznie 187 opinii negatywnych.

W toku postępowania organ ochrony konsumentów zebrał i przebadał pod kątem możliwości naruszenia zbiorowych interesów konsumentów indywidualne skargi konsumentów składane do rzeczników, Kujawsko-Pomorskiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Bydgoszczy oraz bezpośrednio do Prezesa UOKiK. Badaniu podlegały również regulaminy zamieszczone na www.kurtmedia.pl. Przedsiębiorca przez okres objęty badaniem stosował dwa regulaminy, pierwszy w okresie od 1 października 2009 r. do 13 marca 2013r. (dalej: **Regulamin nr 1**), a drugi od 14 marca 2013 r. do dnia wydania niniejszej decyzji

³ wyróżnienie fragmentu pogrubioną czcionką jest oryginalnym zapisem przedsiębiorcy

⁴ wyróżnienie fragmentu kolorową czcionką jest oryginalnym zapisem przedsiębiorcy

(dalej: **Regulamin nr 2**). Prezes UOKiK zapoznał się również z materiałami prezentowanymi przez przedsiębiorcę na portalu społecznościowym facebook.pl⁵.

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.) – dalej: **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. 479⁴⁵ 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 zbiorowy interes konsumentów.**

Wskazać jednak należy, iż przepis art. 28 ust. 1 u.o.k.i.k. stanowi, że „*jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań*”.

W związku z powyższym dla zastosowania art. 28 u.o.k.i.k. zachodzi w przedmiotowej sprawie konieczność uprawdopodobnienia naruszenia przez Kurtmedia art. 24 u.o.k.i.k.

⁵ Dostęp na: <https://www.facebook.com/pages/kurtmediapl/155787857783049>.

Działania przedsiębiorcy

Zgodnie z treścią art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 2013 r., poz. 672, ze zm.). Przepis art. 2 te samej ustawy definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, 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 Kurtmedia.pl - prowadząc działalność gospodarczą jako osoba fizyczna - 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.

Uprawdopodobnienie bezprawności działania

Stosownie do art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k. zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przez które rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 4 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. 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 między innymi dostępności produktu (art. 5 ust. 3 pkt 1 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 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 rynek⁶. 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 przedsiębiorcy 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 (dalej: **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

⁶ R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2000, str. 88.

świecie 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 nabywany⁷.

W przedmiotowej sprawie oferta przedsiębiorcy znajdująca się na jego stronie internetowej nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Zakupy przez internet dokonują w chwili obecnej osoby w różnym wieku, o zróżnicowanym 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 twierdzeniach prezentowanych na stronie internetowej, aby nie wystąpiła możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd w taki sposób, że może mieć to wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej zakupu w danym e-sklepie.

W celu uprawdopodobnienia, że wskazane w sentencji niniejszej decyzji działania Kurtmedia 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.

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 działania, które potocznie określone są jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania⁸. 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”*⁹. W celu analizy naruszenia dobrych obyczajów należy przeanalizować każdorazowo stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę.

⁷ 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.

⁸ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

⁹ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r. (sygn. akt XVII Ama 118/04).

1.

W ocenie Prezesa UOKiK stosowanie przez Kurtmedia na stronie sklepu internetowego zapisów o treści:

*„Zapewniamy, że absolutnie wszystkie towary widoczne w sklepie są **dostępne od ręki** – w naszym magazynie lub magazynach wysyłkowych dostawców”*

może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie dostępności oferowanego przez przedsiębiorcę produkty, a przez to wypełniać dyspozycję przepisów w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 1 u.p.n.p.r.

Przedsiębiorca prezentując konsumentom na stronie internetowej www.kurtmedia.pl katalog dostępnych produktów, jednocześnie przedstawia im informacje, jak wskazane powyżej zapewnienie, które mogą mieć wpływ na podjęcie przez konsumentów decyzji o zawarciu umowy. Dodatkowo w zakładce „JAK KUPOWAĆ” pod pytaniem „JAK DOKONAĆ ZAKUPU W SKLEPIE” przedsiębiorca nadal deklaruje, że: *„Absolutnie wszystkie towary dostępne w sklepie są dostępne w 48 godzin (dni robocze).”* Także na profilu sklepu internetowego www.kurtmedia.pl na portalu www.facebook.pl figuruje zapis następującej treści: *„Absolutnie wszystkie towary widoczne w sklepie są dostępne od ręki, wysyłka do 48 godzin od zamówienia !”*

Niezależnie od tego, czy Kurtmedia zapewnia, że dostępne od ręki są „wszystkie” czy „absolutnie wszystkie” towary, zapis taki oznacza dla konsumenta, iż przedsiębiorca dysponuje **wszystkimi** towarami prezentowanymi w sklepie internetowym www.kurtmedia.pl, czyli po przyjęciu zamówienia i wpłaceniu należności będzie mógł je wysłać konsumentowi w deklarowanym na stronie internetowej www.kurtmedia.pl czasie.

W toku postępowania Prezes UOKiK zebrał i przeanalizował szereg sygnałów od konsumentów wskazujących na to, że przedstawione powyżej informacje na stronie internetowej www.kurtmedia.pl wprowadzają konsumentów w błąd.

Najczęstszym zarzutem, który pojawia się w negatywnych opiniach konsumentów i problemach zgłaszanych do Prezesa UOKiK, rzeczników konsumenta oraz Kujawsko-Pomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej jest brak towaru, który w sklepie internetowym Przedsiębiorcy jest oznaczony jako dostępny.

Ze skarg konsumentów znajdujących się w aktach sprawy wskazać można następujące fragmenty, które uprawdopodobniają zarzut, iż konsumenci czują się wprowadzani w błąd przez Kurtmedia w zakresie dostępności oferowanych towarów¹⁰:

1) fragment korespondencji e-mailowej konsumenta z obsługą sklepu internetowego www.kurtmedia.pl:

„Szanowni Państwo, Czuję się oszukany. W momencie składania zamówienia produkt był dostępny, także dziś jak wszedłem na Państwa stronę produkt był dostępny tak więc informacje zawarte na stronie nie są aktualne i wprowadzają w błąd innych Klientów.

¹⁰ Wszystkie opinie przytoczono w niniejszym postanowieniu w oryginalnym brzmieniu.

Mimo to nadal jestem zainteresowany produktem i proszę o podanie przynajmniej orientacyjnie informacji kiedy produkt będzie NAPRAWDĘ dostępny. Dopiero taka informacja pomoże mi podjąć decyzję czy chcę realizacji zamówienia bez brakującego produktu. (...) Dlaczego informujecie Klienta o opóźnieniu dopiero po monicie z jego strony? Rozumiem że gdybym nie napisał maila z zapytaniem to nie otrzymałbym informacji o opóźnieniu? ”

- 2) fragment skargi złożonej przez konsumenta do Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Lublinie:

„W dniu 23.05.2012r. zakupiłem pamięć ram (...) Potwierdzenie zamówienia otrzymałem na swoją skrzynkę mailową. Został nadany numer zamówienia (...) Wysłałem informację zwrotną, że czekam na szybką wysyłkę zakupionego towaru. Dodatkowo informuję, że towar był przez cały czas dostępny na stronie internetowej KURTMEDIA.PL Po zakupieniu towaru został zmieniony status dostępności towaru na niedostępny. Jednak po chwili towar był ponownie dostępny tylko w cenie 192,33 zł brutto. W dniu 24.05.2012r. zadzwonił do mnie pracownik firmy KURTMEDIA.PL, który w bezczelny sposób próbował mnie okłamać, że firma nie posiada na stanie zakupionego przeze mnie towaru. Na co odparłem, że jest to nieprawdą, ponieważ towar jest dalej dostępny w ofercie firmy. Pani powiedziała mi, że widocznie jest to błąd. (...)”;

- 3) fragment wniosku o przeprowadzenie kontroli, złożonego przez konsumenta do Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Bydgoszczy:

„W poniedziałek 3 grudnia po telefonicznym upewnieniu się, że zamówiony odtwarzacz blu-ray LG BD-660 jest dostępny i po dokonaniu wpłaty zostanie wysłany, wpłaciłem pieniądze na konto sklepu w mBanku. Ponieważ ja także mam konto w tym banku, kilka minut po rozmowie pieniądze były na koncie sklepu. We wtorek zadzwoniłem do sklepu z zapytaniem, czy zamówiony odtwarzacz jest już wysłany. Okazało się, że takiego nie ma na stanie i mogę sobie wybrać inny model lub zwrot pieniędzy. (...)”;

- 4) fragmenty skarg przesłanych przez konsumentów do Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Bydgoszczy:

– *„Mam pytanie> Kupiłem w sklepie internetowym słuchawki które były na stanie widoczne, jak się okazało po mojej przedpłacie już ich nie było na magazynie. Więc dzwonię do sklepu telefonów nie odbierają a na e-maile odpowiadają że mam być cierpliwy. Ile można? Sklep nazywa się Kurtmedia.pl (...)”;*

– *„Witam. Serdecznie proszę o pomoc w odzyskaniu wpłaty pieniężnej, dokonanej w sklepie internetowym KURTMEDIA.pl. W dniu 12.01.2013 złożyłem zamówienie w tym sklepie na odkurzacz marki Elektrolux. (...) W dniu składania zamówienia towar był opisany jako dostępny, niestety nie była to prawda. W dniu następnym otrzymałem info. o braku towaru w sklepie i brak możliwości zrealizowania zamówienia. Tego dnia sprawdziłem stronę sklepu, towar jeszcze widniał. (...)”;*

– *„Jakiś czas temu zakupiłem przedmiot w okazyjnej cenie, a sprzedawca (sklep internetowy kurtmedia.pl, ul. Chodkiewicza 17, 85-065 Bydgoszcz) uznał, że nie ma danego towaru na stanie i anulował moje zamówienie. W rzeczywistości cały czas*

sprzedaje ten produkt (...) Po przedstawieniu stanowiska Federacji Konsumentów sprzedawcy dostałem odpowiedź, że towar jest niedostępny więc nie mogą zrealizować tego zamówienia. Jeśli jednak wszedłem na stronę produktu to wciąż był dostępny w sprzedaży (...)”.

Prezes UOKiK dokonał również analizy opinii negatywnych, wystawionych przez konsumentów sklepowi internetowemu www.kurtmedia.pl na portalu internetowym www.ceneo.pl. Analiza dotyczyła ocen wystawionych od 1 października 2012 r. do 29 maja 2013r., w których w pięciostopniowej skali Przedsiębiorca otrzymał zero lub jedną gwiazdkę i przy których pojawiła się adnotacja o treści „Oceniający nie poleca tego sklepu”. W wyniku tej analizy stwierdzono, że na 366 opinii negatywnych - 132 opinie (ok. 36%) mówiły bezpośrednio o braku dostępności oferowanych przez www.kurtmedia.pl artykułów. Przykładowe opinie¹¹:

- Opinię napisał(a) xxx dnia 26.05.2013 r.

„Po zamówieniu towaru i potwierdzeniu zamówienia (e-mail z linkiem do potwierdzenia zamówienia dotarł po kilku godzinach), otrzymałam z automatu informację o przyjęciu zamówienia do realizacji. Po czym nastąpiła cisza...przez 5 dni nie otrzymałam żadnej informacji ze strony sklepu dotyczącej stanu realizacji zamówienia. Kiedy zadzwoniłam na infolinię podaną na stronie internetowej sklepu usłyszałam nagrany informację mówiącą o tym, że kontakt z firmą jest możliwy wyłącznie poprzez e-mail. Wysłałam więc e-mail z zapytaniem o realizację mojego zamówienia i łaskawie doczekałam się odpowiedzi, że nie zrealizują zamówienia z powodu braku towaru... Czyżby pracownicy nie wiedzieli przez 5 dni czy mają towar w sklepie? Czy nie powinni wcześniej poinformować o sytuacji osobę zamawiającą towar? A może klient powinien czekać cierpliwie w nieskończoność na informacje lub towar? Mam wrażenie, że gdybym nie dociekała co się dzieje z moim zamówieniem to nikt z firmy nie pofatygowalby się aby z własnej woli przesłać do mnie jakąkolwiek informację. (...)”

- Opinię napisał(a) **MartaK** dnia 07.05.2013 r.

„TRAGEDIA!! Z dobrego serca odradzam zakupy w tym zupełnie nieprofesjonalnym sklepie. 16.04 złożyłam zamówienie. Od razu przelałam pieniądze na konto i otrzymałam potwierdzenie wpłaty oraz maila, że skompletowali zamówienie i jest gotowe do wysyłki. Następnie 19.04, 24.04 i 29.04 każdorazowo w odpowiedzi na maile z zapytaniem o wysyłkę, przepraszali i zapewniali, że wysyłka nastąpi w dniu jutrzejszym. Po czym anulowali ją zupełnie z powodu braku jednego z zamawianych produktów i zapewnili, że zwrócą pieniądze w całości na konto. (...)”

- Opinię napisał(a) Grażyna dnia 12.04.2013 r.

„Kontakt ze sklepem tylko by e-mail. Sztucznie opóźniają wysłanie przesyłki. Asortyment oferowany na stronie sklepu na deklaracje: "Zapewniamy, że absolutnie wszystkie towary widoczne w sklepie są dostępne od ręki - w naszym magazynie lub magazynach wysyłkowych dostawców. Wysyłamy towar w dni robocze w ciągu 24 godzin w przypadku zamówień złożonych do godziny 15:00, maksymalnie do 48 godzin w incydentalnych

¹¹ Wszystkie opinie przytoczono w niniejszym postanowieniu w oryginalnym brzmieniu.

przypadkach" W rzeczywistości wysyłają e-mail z hasłem: niestety skończyło się, może chcesz inny? niemarkowy?? A kiedy odmawiasz zalega cisza. Potem znowu musisz się upomnieć (pamiętaj, że infolinia i tel do sklepu to fikcja, więc nie ma co dzwonić) i już wtedy wysyłają: "Bo właśnie dostali." Choć na stronie sklepu towar jest cały czas jako dostępny od ręki. (...)"

- Opinię napisał(a) Adam dnia 04.04.2013 r.

„Zdecydowanie nie polecam!!! Sklep nie chciał mi zrealizować zakupu, tłumacząc że nie posiada zamówionego przeze mnie towaru, raczono mnie o tym poinformować dopiero po dwóch tygodniach, kiedy zadzwoniłem zapytać dlaczego jeszcze nie mam zamówienia pomimo opłaty z góry. Tłumaczono, że w chwili składania towar był, ale po wpłynięciu moich środków już nie było go (informacja o zapłacie pojawiła się w minutę po złożeniu zamówienia). W chwili, gdy informowano mnie o tym iż towar nie jest dostępny, strona sklepu informowała o dostępności towaru, jak i na allegro ta sama firma oferowała do sprzedaży 300 sztuk tegoż towaru. (...)"

- Opinię napisał(a) Robert dnia 29.03.2013 r.

„Na stronie sklepu można przeczytać że "ZAPEWNIAJĄ" że posiadają w magazynie wszystkie produkty znajdujące się w sklepie. Po tygodniu oczekiwania na przesyłkę wysłałem meila z zapytaniem jak tam moja przesyłka ? Odpowiedź dostałem szybko i na temat. "Mamy tylko jedną sztukę zamawianego towaru" a zamówiłem 4. Wchodzę na stronę z produktem a tam pasek dostępności prawie na full. (...)"

Prezes UOKiK przeanalizował także opinie wystawione przez konsumentów sklepowi internetowemu www.kurtmedia.pl na portalu internetowym www.opineo.pl. Analiza dotyczyła ocen negatywnych wystawionych od 1 października 2012 r. do 28 maja 2013 r. Wzięto pod uwagę jedynie opinie opatrzone znakiem „Wiarygodna opinia” (znak ten nadawany jest przez portal www.opineo.pl transakcjom, co do których istnieje pewność, że zostały dokonane w danym sklepie internetowym). W wyniku tej analizy stwierdzono, że na 187 opinii negatywnych - 75 opinii (ok. 40%) mówiło bezpośrednio o braku dostępności oferowanych przez www.kurtmedia.pl artykułów. Przykładowe opinie¹²:

- Opinia wystawiona przez użytkownika arooo w dniu 23.05.2013 r.

„Sklep określa stan towaru jako dostępny. Po tygodniu niezrealizowanego zamówienia przy natychmiastowej wpłacie na konto (ten sam bank), sam muszę fatygować się aby zorientować się w statusie zamówienia - dostępność towaru cały czas jest ! Po dwóch telefonach dostaję szablonowego maila, że nie mogą zrealizować zamówienia ! Jaki jest stan towaru na magazynie - oczywiście cały DOSTĘPNY !!!!"

- Opinia wystawiona przez użytkownika 21pablo93 w dniu 18.05.2013 r.

„Po dwóch tygodniach dostałem wiadomość, że niestety nie będą mogli zrealizować mojego zamówienia. Co ciekawe kilka dni wcześniej otrzymałem e-maila, że produkt jest gotowy do wysyłki."

¹² Wszystkie opinie przytoczono w niniejszym postanowieniu w oryginalnym brzmieniu.

- Opinia wystawiona przez użytkownika Nicram w dniu 27.04.2013 r.

„Wprowadzenie w błąd, co do dostępności towaru. Fatalna komunikacja i zwlekanie ze zwrotem pieniędzy.”

- Opinia wystawiona przez użytkownika Mariusz w dniu 20.05.2013 r.

„Sklep ma nie zaktualizowany magazyn na stronie!!! Zapłaciłem pieniądze... po kilku dniach dowiaduję się (ok. tygodnia) że nie ma pamięci na magazynie !! SKANDAL. Czekam na zwrot pieniędzy - oby z odsetkami.”

- Opinia wystawiona przez użytkownika Anna w dniu 8.04.2013 r.

„Uwaga - nierzetelny sprzedawca! Po otrzymaniu od KURTMEDIA.PL potwierdzenia zamówienia (3.03.2013) napisałam do nich maila z zapytaniem, czy zamówiony przeze mnie towar jest dostępny i czy mogę zrobić przelew. Odpisano mi, że tak, więc wysłałam pieniądze (ponad 2640,12 zł, a więc niemało). Przez następne tygodnie nikt z firmy nie odpowiadał na maile, ani nie odbierał telefonów. 15.03.2013 poinformowali mnie mailem, że nie zrealizują mojego zamówienia. Pomimo moich licznych maili nie spieszyli się z oddaniem mi pieniędzy - zrobili to dopiero dziś (8.04.2013) - przez 5 tygodni beztrąsko obracali moimi pieniędzmi. Absolutnie nie polecam!”

- Opinia wystawiona przez użytkownika Tomek w dniu 15.03.2013 r.

„Żenada, towar zamówiony - wysyłka miała być po kilku dniach. Oczywiście nie było, żadnej informacji. Po mailu przypominającym informacja, że nie można zrealizować zamówienia. W sumie po tygodniu oczekiwania jestem w punkcie wyjścia.”

Z opinii przytoczonych powyżej, a także wielu innych zamieszczonych na portalach www.ceneo.pl oraz www.opineo.pl, wyłania się obraz konsumentów, którzy czują się wprowadzeni w błąd przez przedsiębiorcę zapewniającego, iż dysponuje „od ręki” całym towarem prezentowanym w swoim sklepie internetowym, gdy tymczasem po złożeniu przez konsumentów zamówienia, często po dość długim czasie i dopiero po próbach kontaktu z przedsiębiorcą, okazuje się, że zamówienie jednak nie może być zrealizowane, ponieważ Kurtmedia nie posiada oferowanych w sklepie internetowym produktów.

W dalszej kolejności Prezes UOKiK dokonał analizy regulaminów stosowanych przez Kurtmedia.pl. W Regulaminie nr 1 następujące zapisy odnosiły się do dostępności towaru:

1) § 3 Zamówienia:

- *„Potwierdzenie zamówienia przez Sprzedawcę nastąpi w ciągu 24 godzin od chwili zamówienia, w drodze kontaktu telefonicznego lub emailowego. Potwierdzenie zamówienia jest warunkiem wykonania umowy.”*
- *„Zawartość Sklepu internetowego KURTMEDIA.PL nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu art. 543 Kodeksu cywilnego.”*

- „W szczególnych przypadkach sprzedawca zastrzega sobie prawo nieprzyjęcia zamówienia do realizacji (np. z powodu braku towaru na magazynie lub ważnych przyczyn ekonomicznych).”

2) § 11 Postanowienia końcowe:

„Obecność towaru w cenniku nie oznacza dostępności towarowej i możliwości realizacji zamówienia. W przypadku braku możliwości realizacji zamówienia spowodowanym niedostępnością towaru klient zostanie o tym poinformowany przez pracownika sklepu w ciągu 3 dni roboczych.”

W przedmiotowym wzorcu umownym Kurtmedia.pl zmodyfikował zatem zapewnienie, zawarte w zakładce „Czas realizacji”, dotyczące dostępności od ręki absolutnie wszystkich towarów widocznych w sklepie. Przytoczone powyżej zapisy Regulaminu nr 1 powodowały, że konsument otrzymywał sprzeczne komunikaty:

Informacje umieszczone poza regulaminem	Informacje z Regulaminu nr 1
1) „Zapewniamy, że absolutnie wszystkie towary widoczne w sklepie są dostępne od ręki – w naszym magazynie lub magazynach wysyłkowych dostawców” Komunikat zamieszczony w wyodrębnionej przez przedsiębiorcę zakładce, informującej o czasie, w jakim zamówienia są realizowane.	„Obecność towaru w cenniku nie oznacza dostępności towarowej i możliwości realizacji zamówienia. W przypadku braku możliwości realizacji zamówienia spowodowanym niedostępnością towaru klient zostanie o tym poinformowany przez pracownika sklepu w ciągu 3 dni roboczych.” Zapis zamieszczony w § 11 (ostatnim) Regulaminu nr 1, zatytułowanym „Postanowienia końcowe”.
2) „Absolutnie wszystkie towary dostępne w sklepie są dostępne w 48 godzin (dni robocze).” Komunikat umieszczony w zakładce „JAK KUPOWAĆ” pod pytaniem „JAK DOKONAĆ ZAKUPU W SKLEPIE”	
3) „Absolutnie wszystkie towary widoczne w sklepie są dostępne od ręki, wysyłka do 48 godzin od zamówienia !” Komunikat zamieszczony przez przedsiębiorcę na portalu www.facebook.pl.	
4) Pasek dostępności towaru zamieszczony przy opisie towaru – zielony kolor i adnotacja „Produkt dostępny” sugerowały konsumentom, że towar jest w posiadaniu przedsiębiorcy.	

Analiza przedstawionych powyżej zapisów wskazuje wyraźnie, że:

- pozaregulaminowe komunikaty kierowane przez Kurtmedia do konsumentów na stronie internetowej www.kurtmedia.pl oraz www.facebook.pl są sprzeczne bądź niepełne, w porównaniu z zapisami, które przedsiębiorca zawarł w Regulaminie nr 1;
- komunikaty pozaregulaminowe są sformułowane prostym, jednoznacznym i zrozumiałym językiem. Konsument nie ma wątpliwości, co Przedsiębiorca chce mu przekazać. Z kolei zapisy Regulaminu nr 1 są sformułowane językiem raczej specjalistycznym (np. wyrażenie „dostępność towarowa”), zawiłym, z którego trudno jednoznacznie wywnioskować, w jakich sytuacjach realizacja umowy będzie niemożliwa lub wydłuży się w czasie;

- komunikaty pozaregulaminowe są łatwo dostępne, przedsiębiorca wyróżnia je jako zasadniczą cechę charakteryzującą swoją ofertę, stosuje pogrubienie lub kolorową czcionkę. Zapisy Regulaminu nr 1, szczególnie zapis o tym, że „obecność towaru w cenniku nie oznacza dostępności towarowej i możliwości realizacji zamówienia” – co jest komunikatem jednoznacznie sprzecznym z „dostępnością wszystkich towarów od ręki”, umieszczone są w końcowych częściach Regulaminu nr 1, gdzie konsument nie spodziewa się już znaleźć informacji szczególnie istotnych z punktu widzenia realizowanej transakcji.

Zdaniem Prezesa UOKiK nie ulega także wątpliwości, że konsument w Regulaminie nr 1 nie był wystarczająco dobrze poinformowany, iż **pomimo potwierdzenia przez Kurtmedia przyjęcia zamówienia do realizacji**, zamówiony towar może nie być dostępny i nie będzie dostarczony w terminie do 24 godzin.

W **Regulaminie nr 2** następujące zapisy odnoszą się do dostępności i wysyłki towaru:

- ust. 4: *„Zawarcie umowy następuje z chwilą złożenia zamówienia przez Klienta. Realizacja zamówień płatnych za pobraniem następuje niezwłocznie, a zamówień płatnych przelewem lub za pośrednictwem systemu płatności elektronicznych po zaksięgowaniu wpłaty Klienta na koncie Sprzedającego.”*
- ust. 10: *„Przedstawiona przez Sprzedającego oferta nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu Cywilnego, jest jedynie zaproszeniem do rozpoczęcia rokowań (zgodnie z art. 71 k.c.).”*

Oznacza to, iż Kurtmedia w obowiązującym Regulaminie ogranicza się jedynie do stwierdzenia, że zawarcie umowy następuje z chwilą złożenia zamówienia przez klienta. Tym samym konsument ma uzasadnione prawo oczekiwać, że Przedsiębiorca dysponuje towarem, który oferuje w swoim sklepie internetowym, a złożone zamówienie będzie zrealizowane w terminie, do jakiego Przedsiębiorca zobowiązuje się w zakładce „Czas realizacji”.

Istotną okolicznością w analizowanej sprawie jest fakt, iż na stronie internetowej www.kurtmedia.pl przedsiębiorca nie informuje w żaden sposób konsumentów, iż oferowany towar jest przez Kurtmedia nabywany od zewnętrznych dostawców dopiero po złożeniu zamówienia przez konsumenta. W zakładce „Czas realizacji” Kurtmedia wskazuje, że towary wystawione w sklepie *„są dostępne od ręki – w naszym magazynie lub magazynach wysyłkowych dostawców”*. Taki zapis nie jest równoznaczny dla konsumentów z informacją, że przedsiębiorca zamówi towar u dostawcy po złożeniu zamówienia.

Z kolei w komentarzach, które przedsiębiorca zamieszcza w odpowiedzi na opinie klientów na portalu www.ceneo.pl, Kurtmedia przedstawia zupełnie inny sposób funkcjonowania swojego sklepu internetowego:

- 1) odpowiedź sklepu na opinię użytkownika zawiedziony z dnia 04.02.2013 r. :
„Jesteśmy sklepem wirtualnym, czego bynajmniej nie ukrywamy. Towar wyprzedal się w momencie, gdy Państwa wpłata była księgowana. (...)”
- 2) odpowiedź sklepu na opinię użytkownika Andrzej z dnia 12.02.2013 r.:

„W naszym regulaminie wyjaśniamy, że towar sprowadzamy z magazynów zewnętrznych naszych dostawców. Jako sklep internetowy nie posiadamy hangaru na oferowany przez nas asortyment. Pozdrawiamy!”

- 3) odpowiedź sklepu na opinię użytkownika Dawid z dnia 14.01.2013 r.:
„Przepraszamy za wszelkie utrudnienia. Prosimy pamiętać, że niektóre czynniki, jak chociażby terminowość dostaw są całkowicie od nas niezależne - towar sprowadzamy od dystrybutorów na konkretne zamówienie Klienta. (...)”
- 4) odpowiedź sklepu na opinię użytkownika Dziros z dnia 14.12.2012 r.:
„Szanowny Pan albo nie czyta naszego regulaminu, albo nie rozumie, jaki okres aktualnie mamy, albo pochodzi z Marsa :) Jesteśmy sklepem internetowym, sprowadzamy i wysyłamy towar WYŁĄCZNE PO zaksięgowaniu wpłaty. Towar od ręki radzimy kupować w sklepach stacjonarnych. Pozdrawiamy!”
- 5) odpowiedź sklepu na opinię użytkownika Joa z dnia 27.11.2012 r.:
„Pani Asiu, nie wstydzimy się tego, że jesteśmy sklepem INTERNETOWYM. A sklepy internetowe najczęściej nie zajmują hali magazynowej tylko pomieszczenia biurowe. W związku z tym nie jesteśmy w stanie przechowywać na miejscu wszystkich 130 tysięcy produktów, które posiadamy w ofercie. (...)”

Przedsiębiorca – jak się zdaje na podstawie lektury powyższych komentarzy – oczekuje od konsumentów, że w pewien określony sposób będą oni rozumieli charakter „sklepu internetowego” i niezależnie od składanych im na stronie internetowej www.kurtmedia.pl zapewnień, nie będą oczekiwali, że przedsiębiorca rzeczywiście dysponuje towarem, który oferuje na swojej stronie internetowej. Z kolei analiza skarg i negatywnych opinii konsumentów wskazuje, że traktowali oni zapewnienie Kurtmedia o dostępności od ręki wszystkich towarów oraz zielone paski wskazujące na dostępność towaru w sklepie jako informację o możliwości zakupu towaru i obietnicę jego dostarczenia w terminie maksymalnie 48 godzin.

Przedsiębiorca w toku postępowania oświadczył, iż *„wszystkie oferowane w sklepie produkty oznaczone jako DOSTĘPNE znajdują się w posiadaniu przedsiębiorstwa lub są dostępne w systemie online dostawców, z którymi współpracujemy. (...) Brak towaru na magazynie KURTMEDIA.PL lub dostawcy online wynika z interwałowej metody aktualizacji co 30-60 minut stanów magazynowych.”*

Przedsiębiorca wskazał również, że od października 2012 r. do marca 2013 r. zawarł 12.873 umowy z konsumentami. Z tej liczby anulowano z powodu braku towaru i związanej z tym niemożności realizacji umowy 807 transakcji (6,269 %).

Z odpowiedzi Kurtmedia jednoznacznie wynika, że nie dysponuje „od ręki” **wszystkimi** towarami prezentowanymi w sklepie internetowym, skoro przeszło 6% transakcji było przez przedsiębiorcę anulowanych z powodu braku towaru (a część transakcji z powodu braku towaru w magazynach dostawców jest realizowana z opóźnieniem). Przedsiębiorca nie informuje konsumentów o tym, że system aktualizacji stanów magazynowych może powodować, iż towar, który przedsiębiorca pokazuje jako dostępny w sklepie internetowym, w rzeczywistości dostępnym nie jest. Nie ulega też wątpliwości, że to Kurtmedia.pl, a nie jego dostawcy ponoszą odpowiedzialność wobec konsumentów za brak oferowanego towaru w sytuacji, gdy

konsument nie ma woli ani nawet wiedzy, że dokonuje zakupu jedynie za pośrednictwem Kurtmedia.pl od dostawców zewnętrznych. Konsument kupuje towar od danego przedsiębiorcy i z nim łączy go umowa, a ewentualne negatywne skutki, wynikające z problemów Kurtmedia z dostawcami, nie mogą obciążać konsumentów. Jeżeli przedsiębiorca nie posiada towaru lub nie jest pewny, czy go może posiadać w terminie, który deklaruje na swojej stronie internetowej, nie powinien oferować tego towaru do sprzedaży a już tym bardziej nie powinien potwierdzać przyjęcia zamówienia, zanim nie nabędzie pewności, że dysponuje przedmiotem danego zamówienia.

Analizując powyższą sytuację w kontekście nieuczciwych praktyk rynkowych, należy wskazać iż „dla przeciętnego konsumenta kwestie dostępności produktu mogą stanowić rodzaj informacji przyciągającej do oferty. Działając w zaufaniu do przedsiębiorcy zgłaszającego konkretną propozycję rynkową, konsument zostaje wprowadzony w błąd, gdy w rzeczywistości kwestia istnienia produktu czy jego dostępności nie pokrywa się z zapewnieniami¹³.” Trzeba również wskazać, iż bardzo często konsumentom zależy na szybkim zrealizowaniu transakcji, stąd też są bezpośrednio zainteresowani, aby towar który zamówią przez internet był u nich jak najszybciej. Stąd też wniosek, iż kierując się informacjami znajdującymi się na stronie internetowej określonych sklepów, będzie bardziej skłonny do zakupu towaru po podobnej cenie w sklepie, który posiada towar na miejscu niż u takiego, który ten produkt będzie musiał sprowadzać.

W ocenie organu ochrony konsumentów, gdyby przedsiębiorca w sposób prawidłowy poinformował konsumentów o dostępności oferowanych produktów, to mogliby oni nie podjąć decyzji dotyczącej ich zakupu poprzez stronę www.kurtmedia.pl. W związku z powyższym takie działanie może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, zdefiniowaną w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 1 oraz art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r.

2.

W ocenie Prezesa UOKiK stosowanie przez Kurtmedia na stronie sklepu internetowego zapisów o treści:

„Wysyłamy towar w dni robocze w ciągu 24 godzin w przypadku zamówień złożonych do godziny 15:00, maksymalnie do 48 godzin w incydentalnych przypadkach.”

*„wysyłka **wszystkich towarów maksymalnie 48h** od zamówienia”*

może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie możliwości realizowania zamówienia i dostępności ich u przedsiębiorcy, a przez to wypełniać dyspozycję przepisów w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 1 u.p.n.p.r.

W zakładce „Czas realizacji” przedsiębiorca zawarł następujące zapisy:

Wysyłamy towar w dni robocze w ciągu 24 godzin w przypadku zamówień złożonych do godziny 15:00, maksymalnie do 48 godzin w incydentalnych przypadkach

Uwaga: *aby znacznie przyspieszyć realizację zamówienia prosimy o przesłanie **POTWIERDZENIA PRZELEWU** na email : **potwierdzenia@kurtmedia.pl***

¹³ Stefanicki R., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 216.

Przesłanie potwierdzenia w jakiegokolwiek formie (PDF, zrzut z ekranu .jpg) pozwoli nam zrealizować zamówienie dokładnie w momencie realnego księgowania środków na naszym koncie.

Zamówienia wysyłane są codziennie do godziny 15:00

W przypadku incydentalnych opóźnień wysyłek informujemy klienta o tym fakcie mailowo lub telefonicznie”

Ponadto na stronie głównej sklepu internetowego www.kurtmedia.pl przedsiębiorca, jako cechę wyróżniającą prowadzony przez niego sklep internetowy od innych sklepów („Przekonaj się... dlaczego jesteśmy lepsi od innych!”), podaje wysyłkę wszystkich towarów maksymalnie 48h od zamówienia.

Logiczna analiza przytoczonych powyżej zapisów wskazuje, że Kurtmedia wysyła wszystkie oferowane na stronie artykuły w ciągu 24 godzin od złożenia zamówienia (zamówienie złożone po godzinie 15-tej miałyby być przy tym traktowane jako złożone dnia następnego i od tej daty liczyłby się termin dwudziestoczworgodzinny). Informacja, iż **w incydentalnych przypadkach** wysyłka może się opóźnić maksymalnie do 48 godzin połączona z zapisem, że **w przypadku incydentalnych opóźnień** klient będzie o tym fakcie poinformowany mailowo lub telefonicznie oznacza, iż konsument może w sposób w pełni uprawniony wywieść wniosek, że zostanie poinformowany w przypadku, gdyby wysyłka nie mogła być zrealizowana w 24 godziny i przedłużyła się do 48 godzin. Taki tok rozumowania potwierdza także zapis przedsiębiorcy na stronie głównej sklepu internetowego o treści:

„wysyłka *wszystkich towarów maksymalnie 48h od zamówienia*”

W toku postępowania Prezes UOKiK zebrał i przeanalizował szereg sygnałów od konsumentów, mogących wskazywać na to, że przedstawione powyżej informacje na stronie internetowej www.kurtmedia.pl wprowadzają konsumentów w błąd.

Prezes UOKiK przeprowadził analizę opinii negatywnych, wystawionych przez konsumentów sklepowi internetowemu www.kurtmedia.pl na portalu internetowym www.ceneo.pl. Analiza dotyczyła ocen wystawionych od 1 października 2012r. do 29 maja 2013 r., w których w pięciostopniowej skali przedsiębiorca otrzymał zero lub jedną gwiazdkę i przy których pojawiła się adnotacja o treści „Oceniający nie poleca tego sklepu”. W wyniku tej analizy stwierdzono, że na 366 opinii negatywnych 86 opinii (ok. 23%) wskazywało na dostawę dłuższą niż ta, o której przedsiębiorca zapewniał na swojej stronie internetowej. Przykładowe opinie¹⁴:

– Opinię napisał(a) Zawiedziony klient dnia 20.05.2013 r.

„Nie polecam ze względu na nieprofesjonalną obsługę i opóźnienie. Towar dostarczono ponad trzy razy później niż sklep deklaruje na stronie. Ponieważ zależało mi na terminowej wysyłce, czyli w ciągu maksymalnie dwóch dni roboczych, zostało to przeze mnie zaznaczone przy składaniu zamówienia. Następnie, po wykonaniu przelewu poproszono mnie o wpłatę... W kolejnym mailu, z pytaniem czy jednak wpłata dotarła, również zostało przeze mnie zaznaczone, że bardzo liczy się dla mnie terminowe wysłanie towaru. Mimo tego: nie dość, że paczka została wysłana dużo później i po mojej interwencji, to nikt mnie

¹⁴ Wszystkie opinie przytoczono w niniejszym postanowieniu w oryginalnym brzmieniu.

nawet powiadomił o planowanym opóźnieniu. Podejrzewam, że gdyby nie moje zapytania, paczka mogłaby jeszcze długo czekać na wysyłkę. (...)

- Opinię napisał(a) Pierwszy i ostatni raz!! dnia 22.04.2013 r.

„Dramat, towar otrzymałem po ponad 3 tygodniach. w międzyczasie okłamano mnie 5 razy że towar został wysłany. Wysyłka nastąpiła dopiero jak skierowałem sprawę do UOKiK. Zdecydowanie odradzam, ja ten sklep już omijam z daleka...”

- Opinię napisał(a) niezadowolony dnia 25.03.2013 r.

„Tragedia, nie polecam - żenująco długi czas realizacji zamówienia i kłamstwa ze strony sklepu, że towar został wysłany!!! NIE POLECAM !!”

- Opinię napisał(a) Michał dnia 25.03.2013 r.

„Zamówienie złożyłem 11 marca, opłaciłem je przelewem, który po ok. 30 minutach został poprawnie zaksięgowany przez system sklepu. Jednak wbrew informacjom zamieszczonym na stronie sklepu (wysyłka w ciągu 24h, w wyjątkowych sytuacjach - do 48h; za: [...] zamówienie przeszło w stan "Realizowane" dopiero po 3 dniach, a nie zostało wysłane aż do mojej mailowej interwencji po 8 dniach od złożenia zamówienia (19 marca). Zero wyjaśnień, przeprosin, rekompensaty. Nie tak się zdobywa stałych klientów. Ja osobiście nigdy więcej nie skorzystam.”

- Opinię napisał(a) Rafał dnia 23.03.2013 r.

„Fatalnie...fatalnie...i jeszcze raz fatalnie. Towar zamowilem 08.03 a otrzymałem go 22.03. Po tygodniu oczekiwan zapytałem co z przesyłką..otrzymałem maila, że jutro wysła. Kolejne maile zignorowana...paczka oczywiście nie wysłana. Jeżeli ktos na stronie podaje czas dostarczenia na poziomie 24-48h to powinien się przynajmniej zbliżyć do tej wartości. (...)

- Opinię napisał(a) Marek dnia 04.05.2013r.

„Bardzo słaba obsługa. Długi czas realizacji przesyłki miało być 24 godziny od wpłaty na rachunek bankowy a było ponad tydzień. (...)

- Opinię napisał(a) Krzysztof dnia 25.03.2013r.

„Pomimo informacji na stronie o szybkiej dostępności towaru czas oczekiwania na realizację zamówienia był kilkakrotnie za długi. Dostawca nie raczył powiadomić o opóźnieniach.”

Prezes UOKiK przeanalizował także opinie, wystawione przez konsumentów sklepowi internetowemu www.kurtmedia.pl na portalu internetowym www.opineo.pl. Analiza dotyczyła ocen negatywnych wystawionych od 1 października 2012r. do 28 maja 2013r. Wzięto pod uwagę jedynie opinie opatrzone znakiem „Wiarygodna opinia” (znak ten nadawany jest przez portal www.opineo.pl transakcjom, co do których istnieje pewność, że zostały dokonane w danym sklepie internetowym). W wyniku tej analizy stwierdzono, że na 187 opinii

negatywnych 50 opinii (ok. 27%) wskazywało na dostawę dłuższą niż ta, o której przedsiębiorca zapewniał na swojej stronie internetowej. Przykładowe opinie¹⁵:

- Opinia wystawiona przez użytkownika Bogus w dniu 9.05.2013 r.

„Jeżeli zależy komuś na szybkości realizacji zamówienia to sklep raczej radzę omijać, czas realizacji zamówienia wynosił ponad 7 dni.”

- Opinia wystawiona przez użytkownika cezary_88 w dniu 17.04.2013 r.

„zamówiłem dysk zewnętrzny seagate. Był mi strasznie potrzebny jak najszybciej, więc w czwartek zrobiłem przelew i czekałem na przesyłkę. Kiedy nie było jej we wtorek, napisałem maila, po czym nie dostałem odpowiedzi. Po drugim mailu tego samego dnia, dostałem odp, że dopiero dziś (środa), będzie wysłane. nie wiercie w te piękne formułki wypisane na stronie, że wysyłają od razu itd. (...)”

- Opinia wystawiona przez użytkownika Sylwek w dniu 25.03.2013 r.

„Dekodery przyszły po ponad tygodniu!!! Codzienne przysyłany e-mail z sprzecznymi informacjami- że towar jest już skompletowany i jutro wyjedzie, na drugi dzień, że brakuje im części zamówionych przedmiotów (mimo, że wyraźnie było napisane, iż towar jest dostępny) i tak w kółko przez tydzień. Żałuję, że wpłaciłem pieniądze, bo z pewnością bym się wycofał z zamówienia. Nie polecam!”

- Opinia wystawiona przez użytkownika Gosia w dniu 20.03.2013 r.

„Nigdy więcej zakupów w tej firmie! Towar dostępny; zapakowany i przygotowany do wysyłki już w dniu złożenia zamówienia - super, ale wysyłka kurierem nastąpiła po 9 dniach!!! Jeśli komus zależy na czasie realizacji zamówienia to proponuje omijać ten sklep szerokim łukiem... Dodzwonić się do nich wymaga olbrzymiej cierpliwości, a na maile nie odpowiadają wcale...”

- Opinia wystawiona przez użytkownika Paulina w dniu 15.03.2013 r.

„Opóźnienia !! Towar oznaczony jako dostępny od ręki - czekałem 10 dni ... dopiero po moim mailu otrzymałem informacje kiedy otrzymam przesyłkę wcześniej, martwa cisza tak więc płacenie za kuriera z myślą o szybkiej realizacji zamówienia okazało się wyrzuceniem pieniędzy.”

- Opinia wystawiona przez użytkownika bart w dniu 14.03.2013 r.

„ABSOLUTNIE NIGDY NIC U NICH NIE KUPIĘ! Mimo, że towar był na stronie sklepu dostępny, wysłano mi go po 5 dobach od zaksięgowania pieniędzy! Przyszedł po 9 dobach. Wiele maili ode mnie, brak odzewu, żenujące uwagi pracownika. Wiecznie niedostępne telefony. Dziwi mnie, że takie sklepy są na rynku i nie padły pod naporem rzetelnej konkurencji...”

¹⁵ Wszystkie opinie przytoczono w niniejszym postanowieniu w oryginalnym brzmieniu.

- Opinia wystawiona przez użytkownika Azazello w dniu 2.03.2013 r.

„Chwałą się, że wszystkie zamówienia realizują w ciągu 24, a w najgorszym razie - w ciągu 48 godzin. Chwałą się też, że w przypadku ewentualnego opóźnienia w realizacji zamówienia informują o tym klientów mailem lub telefonicznie. W rzeczywistości jest zupełnie inaczej. Zamówiłem dwie myszki, których - jak się okazało - sklep nie miał w swoim magazynie, choć na stronie widniała informacja, że produkt jest dostępny od ręki. Po tygodniu siłą wyciągnąłem od nich informację, że myszek jednak w magazynie nie ma i jeszcze długo nie będzie. Oczywiście nikt o żadnym możliwym opóźnieniu nawet myślał mnie uprzedzać, bo i po co, prawda? Niech się sam klient dowiadyje, jak chce wiedzieć, co z jego zamówieniem. (...)”

Z opinii przytoczonych powyżej, a także innych zgromadzonych przez Prezesa UOKiK jednoznacznie wynika, że część kontrahentów sklepu internetowego www.kurtmedia.pl czuje się wprowadzonych w błąd przez przedsiębiorcę, który deklaruje, że jest w stanie wysłać przesyłkę z zamówionym towarem maksymalnie w 48 godzin.

W dalszej kolejności Prezes UOKiK dokonał analizy regulaminów, stosowanych przez Kurtmedia. W Regulaminie nr 1 następujący zapis odnosił się do czasu przesyłki:

„Termin dostawy wynosi w zdecydowanej większości zamówień 1 dzień roboczy (towar następnego dnia po potwierdzeniu zamówienia u klienta) maksymalnie termin ten może wydłużyć się 5 dni roboczych. Wyjątek stanowią produkty, które są w danej chwili niedostępne. W takiej sytuacji Nabywca jest informowany przez pracownika KURTMEDIA.PL o proponowanym terminie dostawy produktu.” (§ 6 Dostawa)

W tym zapisie regulaminowym przedsiębiorca modyfikował zapisy zamieszczone zakładkach informacyjnych sklepu internetowego www.kurtmedia.pl, wydłużając możliwy czas realizacji zamówienia do pięciu dni. Kurtmedia odnosi się również w tym zapisie do towarów niedostępnych, których termin wysyłki miałby być uzgadniany indywidualnie. Należy jednak mieć na uwadze rozważania zawarte w punkcie 1 niniejszego postanowienia, z których wynika, że dostępność towaru była przez konsumentów oceniana na podstawie deklarowanej przez Przedsiębiorcę dostępności towaru przy opisie produktu (zielony pasek dostępności) oraz przez pryzmat zapewnienia Kurtmedia 1, że dysponuje „od ręki” wszystkimi oferowanymi w sklepie internetowym towarami. Tym samym konsumenci, nabywając dany towar i uzyskując potwierdzenie zamówienia, oczekiwali wysyłki maksymalnie w 48 godzin. Uzgodnienia terminu wysyłki konsument oczekiwałby w sytuacji, gdyby nabył towar oznaczony na stronie jako niedostępny lub natychmiast po zakupie, przed potwierdzeniem przyjęcia zamówienia do realizacji, otrzymałby od Przedsiębiorcy informację, że zamówiony produkt jest niedostępny.

Zdaniem Prezesa UOKiK, konsument w Regulaminie nr 1 nie był wystarczająco dobrze poinformowany, iż **pomimo potwierdzenia przez Kurtmedia przyjęcia zamówienia do realizacji**, zamówiony towar może nie być dostępny, a co za tym idzie - dostarczony w terminie do 48 godzin.

W regulaminie obecnie obowiązującym (Regulamin nr 2) brak jest jakichkolwiek zapisów związanych z czasem wysyłki. Przedsiębiorca wskazuje jedynie, że zawarcie umowy następuje z chwilą złożenia zamówienia przez klienta. Tym samym konsument ma uzasadnione prawo oczekiwać, że przedsiębiorca dysponuje towarem, który oferuje w swoim sklepie

internetowym a złożone zamówienie będzie zrealizowane w terminie, do jakiego Kurtmedia.pl zobowiązuje się w zakładce „Czas realizacji”, czyli do 48 godzin.

W toku postępowania przedsiębiorca oświadczył, iż „Średni czas realizacji zamówienia w okresie od października 2012r. do marca 2013r. liczony od dnia złożenia zamówienia przez konsumenta do chwili wydania towaru wyniósł 4 dni robocze. Dane pochodzą z systemu obsługi sklepu kurtmedia.pl”. Z odpowiedzi Kurtmedia bezsprzecznie wynika, że składanie zapewnień, iż transakcje zostaną zrealizowane w 24 godziny, a w incydentalnych przypadkach w 48 godzin, w sytuacji, gdy przedsiębiorca dysponuje danymi o średnim czasie realizacji zamówienia wynoszącym 4 dni, zmierza do wprowadzenia konsumentów w błąd.

Działanie to, mogące stanowić – zdaniem Prezesa UOKiK – nieuczciwą praktykę rynkową, jest szczególnym rodzajem praktyki opisanej w art. 5 ust. 3 pkt 1 u.p.n.p.r. który stanowi, że wprowadzające w błąd działanie przedsiębiorcy może w szczególności dotyczyć istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności. Jak słusznie podkreślono w doktrynie „z dostępnością produktu wiąże się jej charakterystyczna postać odnosząca się do dostępności na określonych warunkach. Przykładowo ujmując, zapewnienie przez usługodawcę o możliwości otrzymania kredytu w ciągu 48 godzin stanowi interesującą ofertę. Jeżeli jest to jednak informacja nieprawdziwa, np. w praktyce reklamującego się w ten sposób przedsiębiorcy czas od złożenia wniosku do otrzymania świadczenia wynosi minimum 14 dni (...), konsument zostaje oszukany i może dochodzić roszczeń o zaniechanie takich praktyk (...)”^{16.}”

W ocenie organu ochrony konsumentów, przedsiębiorca w sposób nieuprawniony zachęca konsumentów do dokonywania zakupów, zapewniając o krótkim czasie wysyłki wszystkich towarów. Gdyby konsumenci mieli świadomość, że w rzeczywistości czas ten może znacznie się wydłużyć, np. z powodu braku dostępności towaru, być może nie podjęliby decyzji o zawarciu umowy. Biorąc te argumenty pod uwagę, zdaniem Prezesa UOKiK – Kurtmedia może wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie realizacji zamówienia i dostępności produktów w sklepie internetowym na określonych warunkach, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, zdefiniowaną w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 1 oraz art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r.

Zobowiązanie się przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 28 u.o.k.i.k, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 tej ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes UOKiK może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Taka sytuacja zachodzi w niniejszej sprawie.

Po przedstawieniu zarzutu w postanowieniu wszczynającym postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, Kurtmedia w pierwszym piśmie wyraziło

¹⁶ Stefanicki R., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 217.

gotowość do usunięcia zauważonych nieprawidłowości. Zgodnie z przedmiotowym zobowiązaniem przedsiębiorca wskazał, iż w terminie 7 dni od uprawomocnienia się decyzji Prezesa UOKiK w tym zakresie zobowiązuje się do:

- a) usunięcia ze strony www.kurtmedia.pl zapewnienia, o którym mowa w zarzucie w pkt 1;
- b) usunięcia ze strony www.kurtmedia.pl zapewnienia, o którym mowa w zarzucie w pkt 2;
- c) usunięcia z zakładki „JAK KUPOWAĆ” pod pytaniem „JAK DOKONAĆ ZAKUPU W SKLEPIE” zapisu:
„Absolutnie wszystkie towary w sklepie dostępne w sklepie są dostępne w 48 godzin (dni robocze)”;
- d) usunięcia z profilu www.kurtmedia.pl na portalu www.facebook.pl zapisu:
„Absolutnie wszystkie towary widoczne w sklepie są dostępne od ręki, wysyłka do 48 godzin od zamówienia”;
- e) usunięcia funkcji paska dostępności towaru umieszczonego przy opisie towaru – zielony kolor i adnotacja „produkt dostępny” przy towarach, które nie są fizycznie dostępne w magazynie przedsiębiorcy;
- f) zmianę formy potwierdzenia przyjęcia zamówienia w ten sposób, że po wysłaniu zamówienia klient będzie informowany o przyjęciu takiego zamówienia, a następnie o dostępności zamówionego towaru.

Analizując projekt powyższego zobowiązania Prezes UOKiK uznał, iż brak jest przeciwwskazań do przyjęcia zobowiązania w omawianym zakresie, gdyż takie zobowiązanie ma na celu całkowite wyeliminowanie z obrotu nierzetelnych treści, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie warunków, na jakich realizowana będzie umowa.

W świetle powyższego organ ochrony konsumentów uznał, że podjęte przez przedsiębiorcę zobowiązanie zmierza bezpośrednio do zapobieżenia naruszeniom art. 24 u.o.k.i.k. Tym samym możliwe jest uznanie, że spełniony został drugi - obok uprawdopodobnienia stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów - warunek niezbędny do wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 u.o.k.i.k.

Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów 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 ochronę¹⁷.

Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu jednego z wyroków 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 orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów”¹⁸.

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowanie Kurtmedia.pl godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Stroną umowy zawieranej przez ww. przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy potencjalni klienci zamierzający dokonać zakupu w sklepie internetowym przedsiębiorcy. Zatem krąg adresatów takiego wzorca nie jest z góry określony.

Na poparcie powyższego należy zatem przytoczyć stanowisko Sądu Okręgowy w Warszawie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który w jednym z wyroków wskazał, iż „jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów”¹⁹. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie przedsiębiorcy 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.

Mając powyższe na względzie należy wskazać, iż przesłanka wystąpienia zbiorowych interesów konsumentów nastąpiła w przypadku praktyki stwierdzonej w sentencji niniejszej decyzji.

Wobec tego orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

II.

Stosownie do art. 28 ust. 3 u.o.k.i.k. „w decyzji (...) Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań”. Zgodnie z tym przepisem Jarosław Klóska, prowadzący działalność gospodarczą pod firmą „KURTMEDIA.PL” Jarosław Klóska w Bydgoszczy został zobowiązany **do złożenia - w terminie 1 miesiąca od uprawomocnienia się niniejszej decyzji - sprawozdania o realizacji przyjętego zobowiązania.**

Organ ochrony konsumentów nie nałożył na przedsiębiorcę kary pieniężnej za praktykę wskazaną w pkt I sentencji decyzji, bowiem art. 28 ust. 4 u.o.k.i.k. stanowi, iż w przypadku wydania decyzji, o której mowa w ust. 1 nie stosuje się art. 26 i 27 oraz art. 106 ust. 1 pkt 4, z zastrzeżeniem ust. 7 tejże ustawy.

¹⁷ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt VI ACa 306/08, a także T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2009, s. 962.

¹⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt: I CKN 504/01.

¹⁹ Wyrok SOKiK z dnia 13 stycznia 2009 r. sygn. akt XVII Amc 26/08.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w pkt II sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 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.

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