



**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 2 września 2014 r.

Znak: RBG-61-14/14/KL

DECYZJA NR RBG - 19/2014

- 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 wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

po uprawdopodobnieniu stosowania przez **Bartek Spółka Akcyjna z siedzibą w Mińsku Mazowieckim** praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na zamieszczeniu na paragonach fiskalnych wydawanych konsumentom po dokonaniu zakupów w wyspecjalizowanych sklepach stacjonarnych, informacji o następującej treści:

„Podstawą reklamacji jest dokument zakupu - paragon”

która może wprowadzać konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień, w zakresie możliwości składania przez nich reklamacji na podstawie ustawy z dnia 2 marca 2000r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) w przypadku niezgodności towaru z umową, które to działanie może wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów **i po zobowiązaniu się przez Bartek Spółka Akcyjna z siedzibą w Mińsku Mazowieckim do podjęcia następujących działań:**

- 1. Opublikowania na stronie internetowej o adresie: www.bartek.com.pl, w oddzielnym komunikacie i utrzymanie przez okres 3 miesięcy oświadczenia o następującej treści:**

„Bartek S.A. z siedzibą w Mińsku Mazowieckim informuje, iż dokument zakupu jakim jest paragon nie jest jedyną podstawą reklamacji obuwia oraz innych rzeczy zakupionych

w sklepach firmowych „Bartek”. Klienci zgłaszając reklamację, czyli zgłaszając niezgodność towaru z umową, mogą wykazywać, iż dokonali zakupu w danym sklepie również za pomocą innych dostępnych dowodów dokonania takiej transakcji, jak np. za pomocą wyciągu z rachunku bankowego.

Niniejsze oświadczenie zostało złożone w związku z prowadzonym przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowaniem administracyjnym w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), która to praktyka mogła wprowadzać Klientów w błąd co do przysługujących Im uprawnień w zakresie możliwości składania przez Nich reklamacji na podstawie ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), a polegała na zamieszczaniu na paragonach fiskalnych wydawanych w sklepie firmowym Spółki w Bydgoszczy informacji, że podstawą reklamacji jest dokument zakupu - paragon”.

2. Umieszczenia na ladzie przy kasie w sklepie firmowym nr 13 w Bydgoszczy i utrzymanie przez okres 6 miesięcy ogłoszenia o formacie 25cm x 33cm, wytłuszczoną czcionką bezszeryfową nie mniejszą niż 0.5 cm wysokości w kolorze czarnym na białym tle z widocznymi odstępami pomiędzy poszczególnymi wyrazami zawierającego oświadczenie o następującej treści:

„Bartek S.A. z siedzibą w Mińsku Mazowieckim informuje, iż dokument zakupu jakim jest paragon nie jest jedyną podstawą reklamacji obuwia oraz innych rzeczy zakupionych w sklepach firmowych „Bartek”. Klienci zgłaszając reklamację, czyli zgłaszając niezgodność towaru z umową, mogą wykazywać, iż dokonali zakupu w danym sklepie również za pomocą innych dostępnych dowodów dokonania takiej transakcji, jak np. za pomocą wyciągu z rachunku bankowego.

Niniejsze oświadczenie zostało złożone w związku z prowadzonym przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowaniem administracyjnym w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), która to praktyka mogła wprowadzać Klientów w błąd co do przysługujących Im uprawnień w zakresie możliwości składania przez Nich reklamacji na podstawie ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), a polegała na zamieszczaniu na paragonach fiskalnych wydawanych w sklepie firmowym Spółki w Bydgoszczy informacji, że podstawą reklamacji jest dokument zakupu - paragon.

Jednocześnie Bartek S.A. z siedzibą w Mińsku Mazowieckim informuje, że w przypadku, gdy na paragonie została zamieszczona informacja, o której mowa powyżej, co w następstwie spowodowałoby, że poczuli się Państwo wprowadzeni w błąd co do przysługujących Wam uprawnień reklamacyjnych, Spółka będzie rozpatrywała reklamacje zgodnie z przepisami prawa, nawet mimo upływu ustawowego terminu na zgłoszenie niezgodności towaru z umową, o ile przedstawią Państwo inny dowód zakupu obuwia. Przedmiotowe zobowiązanie dotyczy obuwia zakupionego po dniu 1 stycznia 2011 roku.”

3. Umieszczenia we wszystkich sklepach Bartek S.A. na ladzie i utrzymanie przez 2 miesiące, przy kasie ogłoszenia o formacie A4, wytluszczoną czcionką bezszeryfową nie mniejszą niż 0.5 cm wysokości w kolorze czarnym na białym tle z widocznymi odstępami pomiędzy poszczególnymi wyrazami zawierającego oświadczenie o następującej treści:

„Szanowni Klienci,

uprzejmie informujemy, iż dokument zakupu - paragon nie jest jedyną podstawą reklamacji obuwia i innych rzeczy zakupionych w naszym sklepie. Klienci zgłaszając reklamację, czyli zgłaszając niezgodność towaru z umową, mogą wykazywać, iż dokonali zakupu w naszym sklepie również za pomocą innych dostępnych dowodów np. wyciągu z rachunku bankowego.”

4. Złożenia w dwóch dziennikach o zasięgu regionalnym (dla terenu Bydgoszczy i okolic) oświadczenia, w formie ogłoszenia o wielkości minimalnej 14 cm na 12 cm wytluszczoną czcionką bezszeryfową dostosowaną w wysokości do czcionki na stronie w kolorze czarnym na białym tle z widocznymi odstępami pomiędzy poszczególnymi wyrazami o następującej treści:

„Bartek S.A. z siedzibą w Mińsku Mazowieckim informuje, iż dokument zakupu jakim jest paragon nie jest jedyną podstawą reklamacji obuwia oraz innych rzeczy zakupionych w sklepach firmowych „Bartek”. Klienci zgłaszając reklamację, czyli zgłaszając niezgodność towaru z umową, mogą wykazywać, iż dokonali zakupu w danym sklepie również za pomocą innych dostępnych dowodów dokonania takiej transakcji, jak np, za pomocą wyciągu z rachunku bankowego.

Niniejsze oświadczenie zostało złożona w związku z prowadzonym przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowaniem administracyjnym w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), która to praktyka mogła wprowadzać Klientów w błąd co do przysługujących Im uprawnień w zakresie możliwości składania przez Nich reklamacji na podstawie ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), a polegała na zamieszczaniu na paragonach fiskalnych wydawanych w sklepie firmowym Spółki w Bydgoszczy informacji, że podstawa reklamacja jest dokument zakupu – paragon.”

nakłada się obowiązek wykonania tego zobowiązania w terminie do 30 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 Bartek Spółka Akcyjna z siedzibą w Mińsku Mazowieckim obowiązek złożenia - w terminie do 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji - sprawozdania z realizacji wykonania przyjętego zobowiązania.

UZASADNIENIE

W dniu 2 sierpnia 2011r. – postanowieniem Nr RBG-125/2011 – Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes UOKiK** lub **organ ochrony konsumentów**) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy na skutek działań Bartek S.A. z siedzibą w Mińsku Mazowieckim (dalej: **Bartek, Spółka** lub **przedsiębiorca**) polegających na zamieszczaniu pieczętek na paragonach fiskalnych z informacją, iż Podstawą reklamacji jest dokument zakupu – paragon, nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji (RBG-403-16/11/DK).

W odpowiedzi na informacje o wszczęciu niniejszego postępowania Bartek poinformował, iż wyżej opisana praktyka nie była celowa, albowiem Spółka nigdy nie odmówiła żadnemu klientowi możliwości dochodzenia swoich roszczeń, jeśli tylko klient w inny sposób udokumentował on zakup towaru, np. potwierdzeniem zapłaty za zakupiony towar kartą bankową lub jednoznacznym podaniem daty zakupu, co umożliwia skorzystanie z rejestru sprzedaży w systemach komputerowych sieci Spółki i znalezienia kopii paragonu. Nadto Bartek poinformował o zaniechaniu przedmiotowej praktyki, na dowód czego przedłożył pismo - Komunikat nr 35/2011 Dyrektora Handlowego z dnia 29 sierpnia 2011 r. - kierowane do sklepów własnych Bartek, przypominające o zakazie stosowania na paragonach fiskalnych piątek o treści jak wyżej. Na podstawie przekazanych w toku postępowania właściwego informacji Prezes UOKiK zamknął postępowanie wyjaśniające, uznając iż nie jest uzasadnione w tym wypadku wszczynanie postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W 2014 roku Prezes UOKiK uzyskał informację, iż mimo deklaracji Spółki złożonej w toku postępowania wyjaśniającego o zaprzestaniu zamieszczania na paragonach fiskalnych informacji, że „*Podstawą reklamacji jest dokument zakupu – paragon*” – Bartek w dalszym ciągu stosuje kwestionowaną praktykę. Mając na względzie powyższe, w dniu 5 marca 2014 r. postanowieniem nr RBG-81/2014 Prezes UOKiK wszczął postępowanie w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów stosowanej przez Spółkę i opisanej w sentencji niniejszej decyzji.

W piśmie z dnia 2 kwietnia 2014 r. Spółka wskazała, iż zaniechała stosowania kwestionowanej praktyki, a także wniosła o wydanie decyzji w trybie art. 28 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.** - przedkładając jednocześnie propozycję usunięcia jej skutków. W piśmie z dnia 23 maja 2014 r., a następnie w piśmie z dnia 13 czerwca 2014 r. Bartek doprecyzował zobowiązanie do kształtu, który został wskazany w sentencji niniejszej decyzji.

Prezes UOKiK zawiadomił przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 25 sierpnia 2014 r.). W dniu 2 września 2014 r. pełnomocnik Spółka zapoznał się z materiałami zebranymi w toku postępowania.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż Bartek S.A. z siedzibą w Mińsku Mazowieckim jest wpisany do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000336011, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, Wydział XIV Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (46.42.Z).

Spółka prowadzi działalność detaliczną sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych na terenie całej Polski. Jednocześnie na paragonach fiskalnych, w co najmniej jednym sklepie tj. 13 salonie firmowym w Bydgoszczy, przedsiębiorca zamieszczał informację w formie pieczętki, iż „*Podstawą reklamacji jest dokument zakupu – paragon*”. Powyższa praktyka stosowana była przez Spółkę przynajmniej od lutego 2011 roku.

Z informacji przedstawionych przez przedsiębiorcę wynika, że Bartek zaniechał stosowania przedmiotowej praktyki w dniu 2 kwietnia 2014 roku.

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.

I.

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 zbiorowe interesy 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 bezprawności działania przedsiębiorcy określona w art. 24 u.o.k.i.k.**

Działania przedsiębiorcy

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k., ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2010 r., Nr 220, poz. 1447 ze zm.). 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. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej 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.

Działalność Spółki polegająca na sprzedaży obuwia w detalicznych sklepach stacjonarnych spełnia kryteria działalności gospodarczej, o jakich mowa w ww. przepisach. Jest to bowiem działalność wykonywana w sposób stały, powtarzalny oraz zarobkowy.

Mając powyższe na uwadze uznać należy, iż Bartek - prowadząc działalność gospodarczą jako osoba prawna - jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k. Tym samym działania Spółki mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie bezprawności działania

Bezprawność w rozumieniu art. 24 ust. 1 polega na zachowaniu przedsiębiorcy - w postaci działania, jak również zaniechania - które jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, niezależnym od winy i jej stopnia. Do wystąpienia bezprawności nie ma znaczenia świadomość istnienia naruszenia interesów konsumentów lub wystąpienie szkody po ich stronie.

W świetle przepisu art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) – dalej: **u.o.k.i.k.** - przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k.).

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – dalej: **u.p.n.p.r.** - stosowana przez przedsiębiorcę względem konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Przepis art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana, lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe.¹ Wprowadzającym w błąd działaniem może w polegać na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.). Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

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

Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia 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 rynek². Dla prawidłowego zinterpretowania celu tej ustawy

¹ wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14 września 2005 r., sygn. akt I ACa 149/05.

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

należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

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

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Spółki w zakresie nieuczciwych praktyk rynkowych wymienionych w sentencji niniejszej decyzji, powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r., przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (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 świetle orzecznictwa TSUE, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany³.

W przedmiotowej sprawie informacja zamieszczana na paragonach fiskalnych wydawanych podczas zakupów w sklepach stacjonarnych nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Zakupy w tego rodzaju sklepach dokonują 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 -

³ 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.

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 paragonach fiskalnych, aby nie wystąpiła możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd w taki sposób, że może mieć to wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej przedmiotu zakupionego w sklepie w związku z możliwością złożenia reklamacji.

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

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 postępowania⁴. 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*”⁵. W celu analizy naruszenia dobrych obyczajów należy przeanalizować każdorazowo stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę.

W ocenie Prezesa UOKiK, zamieszczenie na paragonach fiskalnych wydawanych konsumentom po dokonaniu zakupów w wyspecjalizowanych sklepach stacjonarnych przedsiębiorcy informacji o następującej treści: „*Podstawą reklamacji jest dokument zakupu – paragon*” może wprowadzać konsumentów w błąd, co do przysługujących im uprawnień, w zakresie możliwości składania przez nich żądania doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową na podstawie z ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176) – dalej **u.s.w.s.k.**

Spółka prowadząc sprzedaż rzeczy ruchomych (tj. obuwia) w stosunku do konsumentów ma obowiązek respektować uprawnienia - przyznane słabszej stronie stosunku prawnego – określone w u.s.w.s.k. Ustawa reguluje prawa i obowiązki konsumentów oraz przedsiębiorców w przypadku wystąpienia niezgodności towaru z umową oraz wynikającej z

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

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

tego procedury reklamacyjnej. **Żaden z przepisów nie wskazuje, iż zgłoszenie przedsiębiorcy żądania w zakresie doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową poprzez bezpłatną naprawę lub wymianę możliwa jest tylko na podstawie paragonu fiskalnego.** Należy wskazać, iż oczywiście to na konsumentcie ciąży obowiązek wykazania, że zakupu dokonał u tego sprzedawcy, od którego dochodzi roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, niemniej jednak konsument może wykazywać, iż zakupił dany towar u konkretnego sprzedawcy za pomocą innych dostępnych środków dowodowych: zeznania świadków, wyciąg z rachunku bankowego⁶.

Przedsiębiorca, wskazując iż podstawą reklamacji jest paragon stwarza u konsumenta fałszywe wyobrażenie na temat przysługujących mu uprawnień związanych z procedurą reklamacyjną. Wobec nierzetelnych oraz niepełnych informacji udzielonych konsumentowi na paragonie fiskalnym w momencie dokonania zakupu, w przypadku ujawnienia wady w zakupionym produkcie, może on nawet nie podjąć próby złożenia reklamacji, ponieważ paragon uległ zniszczeniu, wyblakł albo zaginął, a będzie miał świadomość, że tylko na jego podstawie istniałaby możliwość złożenia przedsiębiorcy reklamacji.

W związku z powyższym sposób oraz forma informowania konsumentów o podstawach do złożenia reklamacji i tym samym możliwości żądania naprawy lub wymiany towaru na nowy - stosowana przez Bartka - może wprowadzać konsumenta w błąd i powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji związanej z umową, której inaczej by nie podjął, a przez to stanowić nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 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 szczególnej ochronie⁷.

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*

⁶ wyrok Sąd Okręgowy w Warszawie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 12 października 2005 r., XVII Amc 65/04.

⁷ 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.

*także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów*⁸.

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowanie Spółki związane ze stosowaniem wprowadzającej w błąd informacji zamieszczanej na paragonach fiskalnych godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Stroną umowy zawieranej przez ww. przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy potencjalni klienci zamierzający dokonać zakupu obuwia w sklepie stacjonarnym przedsiębiorcy. Zatem krąg adresatów takiego wzorca nie jest z góry określony.

Na poparcie powyższego należy zatem przytoczyć stanowisko SOKiK, 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”⁹. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Bartka 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 uznać, że również przesłanka dotycząca godzenia w zbiorowe interesy konsumentów została uprawdopodobniona.

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 Bartek wskazał, iż zaniechał stosowania kwestionowanej praktyki. W związku z powyższym ewentualne zobowiązanie wydane w trybie art. 28 u.o.k.i.k. musiało prowadzić do wyeliminowania skutków, jakie powstały w związku ze stosowaniem przez przedsiębiorcę kwestionowanej praktyki. Spółka w toku postępowania przedstawiła stosowną propozycję zobowiązania. W trakcie postępowania przedsiębiorca doprecyzował przedmiotowe zobowiązanie z uwagi na zastrzeżenia zgłoszone przez Prezesa UOKiK. W ostatecznej wersji wniosku o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.i.k. Spółka zobowiązała się do podjęcia następujących działań:

- 1. Opublikowania na stronie internetowej o adresie: www.bartek.com.pl, w oddzielnym komunikacie, i utrzymanie przez okres 3 miesięcy oświadczenia o następującej treści:**

⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt: I CKN 504/01.

⁹ Wyrok SOKiK z dnia 13 stycznia 2009 r., sygn. akt XVII Amc 26/08.

„Bartek S.A. z siedzibą w Mińsku Mazowieckim informuje, iż dokument zakupu jakim jest paragon nie jest jedyną podstawą reklamacji obuwia oraz innych rzeczy zakupionych w sklepach firmowych „Bartek”. Klienci zgłaszając reklamację, czyli zgłaszając niezgodność towaru z umową, mogą wykazywać, iż dokonali zakupu w danym sklepie również za pomocą innych dostępnych dowodów dokonania takiej transakcji, jak np. za pomocą wyciągu z rachunku bankowego.

Niniejsze oświadczenie zostało złożone w związku z prowadzonym przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowaniem administracyjnym w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), która to praktyka mogła wprowadzać Klientów w błąd co do przysługujących Im uprawnień w zakresie możliwości składania przez Nich reklamacji na podstawie ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), a polegała na zamieszczaniu na paragonach fiskalnych wydawanych w sklepie firmowym Spółki w Bydgoszczy informacji, że podstawą reklamacji jest dokument zakupu - paragon”.

2. Umieszczenia na ladzie przy kasie w sklepie firmowym nr 13 w Bydgoszczy i utrzymanie przez okres 6 miesięcy ogłoszenia o formacie 25cm x 33cm, wytłuszczoną czcionką bezszeryfową nie mniejszą niż 0.5 cm wysokości w kolorze czarnym na białym tle z widocznymi odstępami pomiędzy poszczególnymi wyrazami zawierającego oświadczenie o następującej treści:

„Bartek S.A. z siedzibą w Mińsku Mazowieckim informuje, iż dokument zakupu jakim jest paragon nie jest jedyną podstawą reklamacji obuwia oraz innych rzeczy zakupionych w sklepach firmowych „Bartek”. Klienci zgłaszając reklamację, czyli zgłaszając niezgodność towaru z umową, mogą wykazywać, iż dokonali zakupu w danym sklepie również za pomocą innych dostępnych dowodów dokonania takiej transakcji, jak np. za pomocą wyciągu z rachunku bankowego.

Niniejsze oświadczenie zostało złożone w związku z prowadzonym przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowaniem administracyjnym w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), która to praktyka mogła wprowadzać Klientów w błąd co do przysługujących Im uprawnień w zakresie możliwości składania przez Nich reklamacji na podstawie ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), a polegała na zamieszczaniu na paragonach fiskalnych wydawanych w sklepie firmowym Spółki w Bydgoszczy informacji, że podstawą reklamacji jest dokument zakupu - paragon”.

Jednocześnie Bartek S.A. z siedzibą w Mińsku Mazowieckim informuje, że w przypadku, gdy na paragonie została zamieszczona informacja, o której mowa powyżej, co w następstwie spowodowałoby, że poczuli się Państwo wprowadzeni w błąd co do przysługujących Wam uprawnień reklamacyjnych, Spółka będzie rozpatrywała reklamacje zgodnie z przepisami prawa, nawet mimo upływu ustawowego terminu na zgłoszenie niezgodności towaru z umową, o ile przedstawią Państwo inny dowód zakupu obuwia. Przedmiotowe zobowiązanie dotyczy obuwia zakupionego po dniu 1 stycznia 2011 roku.”

- 3. Umieszczenia we wszystkich sklepach Bartek S.A. na ladzie i utrzymanie przez 2 miesiące, przy kasie ogłoszenia o formacie A4, wytluszczoną czcionką bezszeryfową nie mniejszą niż 0.5 cm wysokości w kolorze czarnym na białym tle z widocznymi odstępami pomiędzy poszczególnymi wyrazami zawierającego oświadczenie o następującej treści:**

„Szanowni Klienci,

uprzejmie informujemy, iż dokument zakupu - paragon nie jest jedyną podstawą reklamacji obuwia i innych rzeczy zakupionych w naszym sklepie. Klienci zgłaszając reklamację, czyli zgłaszając niezgodność towaru z umową, mogą wykazywać, iż dokonali zakupu w naszym sklepie również za pomocą innych dostępnych dowodów np. wyciągu z rachunku bankowego.”

- 4. Złożenia w dwóch dziennikach o zasięgu regionalnym (dla terenu Bydgoszczy i okolic) oświadczenia, w formie ogłoszenia o wielkości minimalnej 14 cm na 12 cm wytluszczoną czcionką bezszeryfową dostosowaną w wysokości do czcionki na stronie w kolorze czarnym na białym tle z widocznymi odstępami pomiędzy poszczególnymi wyrazami o następującej treści:**

„Bartek S.A. z siedzibą w Mińsku Mazowieckim informuje, iż dokument zakupu jakim jest paragon nie jest jedyną podstawą reklamacji obuwia oraz innych rzeczy zakupionych w sklepach firmowych „Bartek”. Klienci zgłaszając reklamację, czyli zgłaszając niezgodność towaru z umową, mogą wykazywać, iż dokonali zakupu w danym sklepie również za pomocą innych dostępnych dowodów dokonania takiej transakcji, jak np, za pomocą wyciągu z rachunku bankowego.

Niniejsze oświadczenie zostało złożona w związku z prowadzonym przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowaniem administracyjnym w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), która to praktyka mogła wprowadzać Klientów w błąd co do przysługujących Im uprawnień w zakresie możliwości składania przez Nich reklamacji na podstawie ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), a polegała na zamieszczaniu na paragonach fiskalnych wydawanych w sklepie firmowym Spółki w Bydgoszczy informacji, że podstawa reklamacji jest dokument zakupu - paragon”.

Analizując powyższe zobowiązanie Prezes UOKiK uznał, iż brak jest przeciwwskazań do przyjęcia zobowiązania w omawianym zakresie. Celem decyzji wydanej w trybie art. 28 u.o.k.i.k. powinno być doprowadzenie do zmiany świadomości tych konsumentów, którzy dokonali zakupu w sklepie firmowym Bartek w Bydgoszczy i otrzymali paragon fiskalny z informacją, iż stanowi on podstawę do złożenia reklamacji. Szeroka akcja informacyjna, która zostanie przeprowadzona przez Spółkę – zarówno w internecie, prasie lokalnej oraz bezpośrednio w samych salonach firmowych, w tym również w rozbudowanej formie w salonie firmowym nr 13 w Bydgoszczy – zdaniem Prezesa UOKiK, w przeważającym stopniu przyczyni się do wyeliminowania negatywnych następstw działania przedsiębiorcy.

Ewentualne skutki nieskorzystania przez konsumenta z przysługujących mu praw wskutek błędnej informacji na paragonie, wyeliminuje zaś zobowiązanie przedsiębiorcy do rozpoznania reklamacji, mimo upływu ustawowego terminu.

W świetle powyższego organ ochrony konsumentów uznał, że podjęte przez przedsiębiorcę zobowiązanie zmierza bezpośrednio do zapobieżenia skutkom naruszenia art. 24 u.o.k.i.k. i nałożył na przedsiębiorcę obowiązek wykonania przedmiotowego zobowiązania w terminie do 30 dni od dnia uprawomocnienia się 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 Bartek został zobowiązany **do złożenia - w terminie do 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji - sprawozdania o realizacji przyjętego zobowiązania.**

Organ ochrony konsumentów nie nałożył na przedsiębiorcę kary pieniężnej za praktykę wskazaną w 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 art. 28 ust. 7 tejże ustawy.

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
Piotr Adamczewski*

Otrzymują:

1.
Radca Prawny
pełnomocnik Bartek S.A.

Kancelaria Radcy Prawnego
Dorota Malgin
Al. Niepodległości 223 lok. 1
02-087 Warszawa
2. a/a.