



**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 30 sierpnia 2013 r.

Znak: RBG-61-03/13/KL

DECYZJA NR RBG - 24/2013

- I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy – po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Vision Express SP Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Vision Express SP Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, polegające na:

- 1.** zamieszczeniu we wzorcu umowy *Regulamin Sklepu Internetowego Vision Express* postanowień umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 ze zm.), których treść jest następująca:

A. Sklep nie ponosi odpowiedzialności za niedostarczenie towaru lub opóźnienie w dostawie spowodowane błędnym lub niedokładnym adresem podanym przez Klienta lub błędem wynikającym z pracy Firmy Kurierskiej.

(pkt IV ppkt 6 Regulaminu)

B. Założenie konta w systemie Sklepu jest równoznaczne z wyrażeniem zgody na przetwarzania danych osobowych Klienta w celach marketingowych, w tym na potrzeby przesyłania informacji handlowych administratora danych osobowych.

(pkt VIII ppkt 3 Regulaminu)

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

2. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji poprzez niezamieszczenie w Regulaminie Sklepu Internetowego Vision Express warunków świadczeń usług elektronicznych, tj. wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca - wbrew dyspozycji art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz.1204 ze zm.), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 2 kwietnia 2013 r.**

3.

- A. stosowaniu w Regulaminie Sklepu Internetowego Vision Express postanowień umowy o treści:

(...) Klient będący konsumentem może zwrócić zakupiony towar w terminie 10 dni od dnia otrzymania towaru bez podania przyczyny. Dotyczy to towarów nieużywanych, w oryginalnym, nienaruszonym stanie.
(pkt VI ppkt 1 Regulaminu)

W przypadku stwierdzenia uszkodzeń towarów zwroty nie będą rozpatrywane.
(pkt VI ppkt 6 Regulaminu)

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

- B. stosowaniu w Regulaminie Sklepu Internetowego Vision Express postanowienia umowy o treści

Zgodnie z Ustawą z 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2000 r., Nr 22, poz. 271 z późn. zm.) Klient będący konsumentem może zwrócić zakupiony towar w terminie 10 dni od dnia otrzymania towaru bez podania przyczyny.
(pkt VI ppkt 1 zd. 1 Regulaminu)

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 7 ust. 3 i w zw. z art. 10 ust. 1 oraz w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2012 poz. 1225 j.t), które to działania wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r.

o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

- C. stosowaniu w Regulaminie Sklepu Internetowego Vision Express postanowienia umowy o treści:

Sklep nie zwraca kosztów dostawy poniesionych przez Klienta przy zamówieniu towarów.

(pkt VI ppkt 4 Regulaminu)

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

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

4. bezprawnym działaniu poprzez stosowanie w Regulaminie Sklepu Internetowego Vision Express postanowienia umowy o treści:

Pieniądze zostaną zwrócone w ciągu 21 dni przelewem bankowym na konto wskazane przez Klienta w formularzu „Zwrot”.

(pkt VI ppkt 6 Regulaminu)

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2012 poz. 1225 j.t); co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 2 kwietnia 2013 r.**

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

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na Vision Express SP Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości:

1. **68.604 zł** (słownie: sześćdziesiąt osiem tysięcy sześćset cztery złote), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z

dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w zakresie opisanym w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji.

2. **42.878 zł** (słownie: czterdzieści dwa tysiące osiemset siedemdziesiąt dwa złote), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w zakresie opisanym w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji.
3. **162.935 zł** (słownie: sto sześćdziesiąt dwa tysiące dziewięćset trzydzieści pięć złotych), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w zakresie opisanym w punkcie I.3. sentencji niniejszej decyzji.
4. **85.755 zł** (słownie: osiemdziesiąt pięć tysięcy siedemset pięćdziesiąt pięć złotych), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w zakresie opisanym w punkcie I.4. sentencji niniejszej decyzji.

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

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

obciąża się **Vision Express SP Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** kosztami opisanego w punkcie I sentencji postępowania w sprawie naruszenie zbiorowych interesów konsumentów w kwocie **39,90 zł** (słownie: trzydzieści dziewięć złotych 90/100) i zobowiązuje się Vision Express SP Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes UOKiK** lub **organ ochrony konsumentów**) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Vision Express SP Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: **Vision Express, przedsiębiorca** lub **Spółka**) w związku z handlem detalicznym prowadzonym za pomocą serwisu internetowego <https://sklep.visionexpress.pl/>, a także w związku z organizowaniem akcji promocyjnej „Gwarancja najniższych cen”.

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK przeprowadził analizę wzorca umowy nadesłanego przez przedsiębiorcę w postaci *Regulaminu Sklepu Internetowego Vision Express* (dalej: **Regulamin**). W wyniku przedmiotowego badania – postanowieniem nr RBG-26/2013 z dnia 30 stycznia 2013 r. - organ ochrony konsumentów wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe

interesy konsumentów opisanych w sentencji niniejszej decyzji.

W toku niniejszego postępowania Prezes UOKiK pismem z dnia 30 stycznia 2013 r. wezwał przedsiębiorcę do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów.

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów Spółka oświadczyła, iż co do zasady uznaje roszczenia i złożyła wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.i.k. Przedsiębiorca przedstawił też treść nowych postanowień umownych, które w jego ocenie nie naruszają interesów konsumentów. Jednocześnie Vision Express wskazał, iż regulamin był tworzony w przekonaniu, że postanowienia są zgodne z prawem i nie było woli jego naruszenia.

Spółka w sposób szczególny odniosła się do zarzutu wskazanego w punkcie I.3.A. sentencji niniejszej decyzji. W ocenie przedsiębiorcy, z racji specyfiki sprzedawanych przez siebie produktów, nie można uznać odstąpienia w przypadku zwrotu np. soczewek kontaktowych, które zostały wyjęte ze szczelnego, hermetycznego opakowania, które nie podlega kolejnemu zamknięciu (jest jednorazowe). Vision Express wskazuje, iż jest cały szereg towarów, które ze względu na przeznaczenie, charakterystykę czy wymogi prawne nie mogą zostać zwrócone w trybie odstąpienia od umowy po ich otwarciu. Jako przykład przedsiębiorca wymienia otwartą szczoteczkę do zębów, otwartą puszkę napoju gazowego. Podobnie sprawa wygląda z soczewkami kontaktowymi, które stanowiły w 2012 roku około 78% wolumenu sprzedaży sklepu internetowego. W takim wypadku nie jest możliwe odstąpienie od umowy, bowiem klient nie jest w stanie zwrócić towaru. To, co by bowiem zwrócił, nie jest tożsame z tym, co kupił. Intencją Spółki było zwrócenie uwagi na to, aby konsument nie otwierał opakowań, które następnie nie podlegają zamknięciu.

W kolejnym piśmie przedsiębiorca odniósł się do uwag zgłoszonych przez Prezesa UOKiK i doprecyzował brzmienie dwóch zapisów umownych wskazanych przez organ ochrony konsumentów.

W dniu 2 maja 2013 r. pełnomocnik Spółki zapoznał się ze zgromadzonym materiałem dowodowym w aktach sprawy w siedzibie Delegatury UOKiK w Bydgoszczy.

Pismem z dnia 24 czerwca przedsiębiorca przedłożył informację o przychodzie uzyskanym z tytułu sprzedaży za pomocą sklepu internetowego w 2012 r., a pismem z dnia 22 lipca 2013 r. – na wezwanie organu ochrony konsumentów – poinformował o terminie zaniechania praktyk kwestionowanych w niniejszym postępowaniu.

Prezes UOKiK zawiadomił Vision Express o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy i przedstawienia końcowego oświadczenia (pismo z dnia 7 sierpnia 2013 r.). Przedsiębiorca nie skorzystał z powyższych uprawnień.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż Vision Express SP Sp. z o.o. jest wpisane do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000017397, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Miasta Stołecznego Warszawy w Warszawie, Wydział XX Gospodarczy Krajowego Rejestru

Sądowego. Przedmiotami działalności Spółki są m.in. badanie wzroku, sprzedaż artykułów związanych z optyką (85.12.Z), sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej (52.61.Z).

W związku z prowadzoną działalnością, Spółka sprzedaje również produkty optyczne przez Internet za pośrednictwem strony internetowej <http://sklep.visionexpress.pl>. Zasady dokonywania zakupów przez konsumentów uregulowane są w *Regulaminie Sklepu Internetowego Vision Express*. Przedmiotowy wzorzec umowy stosowany był od czerwca 2011 r.

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

Sklep nie ponosi odpowiedzialności za niedostarczenie towaru lub opóźnienie w dostawie spowodowane błędnym lub niedokładnym adresem podanym przez Klienta lub błędem wynikającym z pracy Firmy Kurierskiej.
(pkt IV ppkt 6 Regulaminu)

Założenie konta w systemie Sklepu jest równoznaczne z wyrażeniem zgody na przetwarzania danych osobowych Klienta w celach marketingowych, w tym na potrzeby przesyłania informacji handlowych administratora danych osobowych.
(pkt VIII ppkt 3 Regulaminu)

W zakresie praktyki wskazanej w punkcie I.2. sentencji decyzji należy stwierdzić, iż badany wzorzec nie zawierał informacji o warunkach świadczenia usług elektronicznych, tj. wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się Spółka.

W sprawie praktyki wskazanej w punkcie I.3. sentencji decyzji ocenie poddano postanowienia umowne o treści:

(...) Klient będący konsumentem może zwrócić zakupiony towar w terminie 10 dni od dnia otrzymania towaru bez podania przyczyny. Dotyczy to towarów nieużywanych, w oryginalnym, nienaruszonym stanie.
(pkt VI ppkt 1 Regulaminu)

W przypadku stwierdzenia uszkodzeń towarów zwroty nie będą rozpatrywane.
(pkt VI ppkt 6 Regulaminu)

Zgodnie z Ustawą z 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2000 r., Nr 22, poz. 271 z późn. zm.) Klient będący konsumentem może zwrócić zakupiony towar w terminie 10 dni od dnia otrzymania towaru bez podania przyczyny.
(pkt VI ppkt 1 zd. 1 Regulaminu)

Sklep nie zwraca kosztów dostawy poniesionych przez Klienta przy zamówieniu towarów.
(pkt VI ppkt 4 Regulaminu)

W sprawie praktyki wskazanej w punkcie I.4. sentencji decyzji analizie poddano zapis umowny o treści:

Pieniądze zostaną zwrócone w ciągu 21 dni przelewem bankowym na konto wskazane przez Klienta w formularzu „Zwrot”.
(pkt VI ppkt 6 Regulaminu)

Na podstawie oświadczenia przedsiębiorcy z dnia 22 lipca 2013 r., jak również po zweryfikowaniu przez Prezesa UOKiK treści nowych wzorców umownych przedstawionych przez Spółkę należy stwierdzić zaniechanie stosowania praktyk w punkcie I sentencji niniejszej decyzji z dniem 2 kwietnia 2013 r. W tym dniu przedsiębiorca wprowadził do obrotu wzorzec niezawierający zakwestionowanych przez organ ochrony konsumentów postanowień.

Prezes UOKiK ustalił nadto na podstawie przedłożonego przez Spółkę oświadczenia podatkowego (CIT-8), że przedsiębiorca osiągnął w 2012 roku przychód w wysokości 285.850.264,04 zł. Natomiast przychód uzyskany przez Vision Express w roku 2012 ze sprzedaży internetowej wyniósł 6.078.911,10 zł, co stanowi około 2,12 % przychodu Spółki.

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,**
- **naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.**

Działanie przedsiębiorcy

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuję się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r., Nr 220, poz. 1447, z zm.). 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. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

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

Bezprawność działań i naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ad. I. sentencji niniejszej decyzji.

1.

W świetle przepisu art. 24 u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności 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 (art. 24 ust. 2 pkt 1 u.o.k.i.k.) – dalej: **rejestr**. Natomiast zgodnie z przepisem art. 479⁴³ k.p.c. *Wyrok prawomocny ma skutek wobec osób trzecich od chwili wpisania uznanego za niedozwolone postanowienia wzorca umowy do rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2.*

Należy w tym miejscu wskazać, iż wzorce umowy wykorzystywane przy zawieraniu umów z konsumentami mogą być poddane kontroli abstrakcyjnej. Kontroli abstrakcyjnej wzorca (art. 479³⁶ – 479⁴⁵ k.p.c.) dokonuje się niezależnie od tego, czy wzorzec był, czy też nie był zastosowany w konkretnej umowie. Kontrola taka obejmuje klauzule pojedyncze lub zbiorowe (cały wzorzec lub jego fragment). Oceny postanowień w wypadku kontroli abstrakcyjnej dokonuje Sąd Okręgowy w Warszawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – dalej: **SOKiK** - i wyłącznie do kompetencji tego Sądu należy uznanie postanowień wzorców umów za niedozwolone. Przepis art. 479⁴³ k.p.c. rozszerza prawomocność wyroku wydanego w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone na osoby trzecie. Skutek tzw. prawomocności rozszerzonej następuje od chwili wpisania wzorca umowy do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, prowadzonego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2 k.p.c. Konsekwencją umieszczenia postanowienia w rejestrze jest to, że posłużenie się nim będzie miało skutek wprowadzenia do umowy elementu bezwzględnie przez prawo zakazanego. Wpis do rejestru niedozwolonych postanowień umownych oznacza, że od tego momentu stosowanie takiej klauzuli jest zakazane we wszystkich wzorcach umownych. Powyższe stanowisko Prezesa Urzędu zgodne jest z orzecznictwem Sądu Najwyższego, który

w uchwale z dnia 13 lipca 2006r. (sygn. akt III SZP 3/06) stwierdził, iż „(...) *stosowanie postanowień wzorców umów o treści tożsamej z treścią postanowień uznanych za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wpisanych do rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2 k.p.c., może być uznane w stosunku do innego przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów (...) oraz, że „wpis postanowienia wzorca do rejestru skutkuje tym, że zakazane jest posługiwanie się wpisaną klauzulą we wszystkich wzorcach umów (...) w oderwaniu od rodzaju umowy lub gałęzi gospodarki, w której umowa została zawarta”.*

W uzasadnieniu do powyższej uchwały Sąd uznał m.in., że „(...) *praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów art. 23a u.o.k.i.k (obecnie art. 24 tejże ustawy). obejmuje również przypadki wprowadzania jedynie zmian kosmetycznych polegających na przedstawieniu wyrazów lub zastąpieniu jednych wyrazów innymi, jeżeli tylko wykładnia postanowienia pozwoli stwierdzić, że jego treść mieści się w hipotezie zakazanej klauzuli. Stosowanie klauzuli o zbliżonej treści do klauzuli wpisanej do rejestru godzi przecież tak samo w interesy konsumentów, jak stosowanie klauzuli identycznej, co wpisana do rejestru (...). Przyjęta powyżej rozszerzająca wykładnia art. 23a u.o.k.i.k. znajduje również uzasadnienie w dyrektywach 93/13 oraz 98/27 a także orzecznictwie ETS dotyczącym zasady efektywności (...)*”.

Nie jest zatem konieczna dokładna literalna identyczność klauzuli wpisanej do rejestru i klauzuli z nią porównywanej, stąd niedozwolone będą także takie postanowienia umów, które mieszczą się w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru, której treść zostanie ustalona w oparciu o dokonaną jej wykładnię.

A.

Sklep nie ponosi odpowiedzialności za niedostarczenie towaru lub opóźnienie w dostawie spowodowane błędnym lub niedokładnym adresem podanym przez Klienta lub błędem wynikającym z pracy Firmy Kurierskiej.
(pkt IV ppkt 6 Regulaminu)

W ocenie Prezesa UOKiK kwestionowany zapis mieści się w hipotezie klauzuli zamieszczonej pod poz. 2484 o treści: „**Sklep nie ponosi odpowiedzialności za nieterminowe dostarczanie przesyłek Poczta Polska oraz firmy kurierskie**” (wyrok SOKiK z dnia 1 kwietnia 2011 r. sygn. akt XVII AmC 751/10) .

W powyższym wyroku Sąd uznał, iż kwestionowane postanowienie w sposób sprzeczny z prawem przewiduje wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy wobec konsumentów z tytułu działania lub zaniechania osób, z których pomocą przedsiębiorca zobowiązanie wykonuje, jak również osób, którym wykonanie zobowiązania powierza. Jako sprzeczne z dobrymi obyczajami należy bowiem uznać przerzucanie w treści kwestionowanej klauzuli na konsumenta ryzyka prowadzonej przez pozwanego działalności gospodarczej, w wykonywaniu której posługuje się on innymi podmiotami, w tym przypadku przewoźnikiem pocztowym bądź firmą kurierską .

W myśl bowiem art. 474 k.c. „*dłużnik odpowiedzialny jest jak za własne działanie lub zaniechanie za działania lub zaniechania osób, z których pomocą zobowiązanie wykonywa, jak również osób, którym wykonanie zobowiązania powierza*”. Treść zakwestionowanego zapisu - wbrew cytowanemu przepisowi - umożliwia przedsiębiorcy uchylenie się od odpowiedzialności

za nieterminowe dostarczanie przesyłek przez Poczte Polską oraz firmy kurierskie. Działanie takie należy ocenić jako nieuczciwe wobec konsumenta i stawiające go w nierównorzędnym położeniu wobec kontrahenta – przedsiębiorcy.

Nadto, w ocenie Sądu, zakwestionowane postanowienie wzorca umowy spełnia przesłanki wskazane w art. 385³ pkt 21 k.c., zgodnie z którym „w razie wątpliwości uważa się, że niedozwolonymi postanowieniami umownymi są te, które w szczególności uzależniają odpowiedzialność kontrahenta konsumenta od wykonania zobowiązań przez osoby, za pośrednictwem których kontrahent konsumenta zawiera umowę lub przy których pomocy wykonuje swoje zobowiązanie (...)”.

W niniejszym postępowaniu – podobnie jak w przypadku klauzuli wpisanej do rejestru - przedsiębiorca we wzorcu umowy wyłącza swoją odpowiedzialność za niedostarczenie towaru lub opóźnienie w dostawie powstałe z przyczyn leżących po stronie firmy kurierskiej, za pomocą której Spółka doręcza konsumentom przedmioty zakupione przez nich. Takie działanie należy uznać za naruszające w sposób rażący interesy konsumentów, w szczególności w sytuacji, w której to przedsiębiorca dokonuje samodzielnego wyboru kuriera, zgodnie z pkt IV ppkt 1 Regulaminu jest nim DPD Sp. z o.o.

Mając powyższe na uwadze należy stwierdzić, iż kwestionowane postanowienie jest tożsame z klauzulą wpisaną do rejestru.

B.

Założenie konta w systemie Sklepu jest równoznaczne z wyrażeniem zgody na przetwarzania danych osobowych Klienta w celach marketingowych, w tym na potrzeby przesyłania informacji handlowych administratora danych osobowych.
(pkt VIII ppkt 3 Regulaminu)

W ocenie organu ochrony konsumentów kwestionowany zapis mieści się w hipotezie klauzuli zamieszczonej pod poz. 1752 o treści: „**Zainteresowany wyraża zgodę na udostępnienie swoich danych osobowych oraz wyraża zgodę na przechowywanie, przetwarzanie, przekazywanie i wykorzystanie jego danych osobowych w celu przewidzianym umową, marketingowym i reklamowym przez pośrednika, wierzyciela i osoby trzecie. Pośrednik będzie postępować z danymi osobowymi zainteresowanego zgodnie z obowiązującymi przepisami a w szczególności zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych**” (wyrok SOKiK z dnia 5 września 2008 r. sygn. akt XVII AmC 341/07) oraz pod poz. 3522 w brzmieniu: „**Udostępnione dane osobowe będą przechowywane w bazie danych administratora i będą wykorzystywane w celu prawidłowej realizacji umowy sprzedaży oraz w celach marketingowych w szczególności w celu informowania o nowych produktach, usługach oraz promocjach oferowanych przez sklep www.sonyericsson-sklep.pl**” (wyrok SOKiK z dnia 4 października 2011 r. sygn. akt XVII AmC 2722/10, potwierdzony wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 14 czerwca 2012 r. sygn. akt VI ACa 206/12).

W pierwszym z wyroków Sąd uznał, iż wymieniony zapis kształtuje prawa i obowiązki konsumenta w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy, gdyż zgoda na przetwarzanie danych osobowych (m.in. dla celów marketingowych) w postaci oświadczenia woli musi zostać złożona świadomie, wyrażnie oraz co najważniejsze swobodnie. Poprzez umieszczenie powyższej zgody we wzorcu umownym, konsument nie ma szansy na

swobodne jej udzielenie. Konsument nie posiada bowiem możliwości, aby wyrazić sprzeciw co do przetwarzania jego danych osobowych lub ograniczenia jego zakresu.

W przypadku drugiej klauzuli znajdującej się już w rejestrze SOKiK wskazał, iż akceptacja Regulaminu sklepu prowadzi do akceptacji zakwestionowanego postanowienia, w którym jest mowa, iż udostępnione przez konsumenta dane osobowe będą wykorzystywane nie tylko w celu prawidłowej realizacji umowy sprzedaży, ale również w celach marketingowych. Przy czym pozwany miałby możliwość swobodnej interpretacji niesprecyzowanego bliżej pojęcia „celów marketingowych”, do których zaliczył w szczególności informowanie o nowych produktach, usługach oraz promocjach oferowanych przez sklep. Sąd podkreślił ponadto, że zakwestionowane postanowienie wymusza zgodę konsumenta na korzystanie z jego danych osobowych nie tylko w celu realizacji umowy jaką konsument zawarł z przedsiębiorcą, narzuca konsumentowi także wyrażenie zgody na możliwość wykorzystywania jego danych osobowych do nieokreślonych celów marketingowych, pozbawia go zatem swobody podjęcia decyzji w tej mierze, co jest sprzeczne z dobrymi obyczajami i rażąco narusza interes konsumenta.

Zgodnie z brzmieniem postanowienia kwestionowanego w niniejszym postępowaniu, konsument poprzez założenie konta w systemie, którego celem jest nabycie na stronie internetowej przedsiębiorcy określonych produktów, wyraża jednocześnie zgodę na przetwarzanie swoich danych na potrzeby marketingowe, w tym przysyłanie ofert handlowych Spółki. Oznacza to, że przedsiębiorca wprowadza otwarty katalog ofert, które mogą zostać przysyłane w ramach ww. zgody. Konsument nie ma wiedzy, na jaki zakres przetwarzania danych osobowych się godzi, tj. nie wie, jakie i czyje oferty mogą być mu przysyłane. Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, iż przedmiotowa zgoda nie jest wyrażona w sposób swobodny, gdyż narzucona została we wzorcu i konsument nie ma możliwości odmowy jej udzielenia, w tym również ograniczenia jej zakresu.

Powyższe argumenty przesądzają – w ocenie Prezesa UOKiK – o tożsamości analizowanego postanowienia z przytoczonymi klauzulami wpisanymi do rejestru.

Wskazać w tym miejscu należy, iż organ ochrony konsumentów dokonując oceny, czy kwestionowane w niniejszej decyzji postanowienia stosowane przez przedsiębiorcę mieszczą się w hipotezach klauzul wpisanych do rejestru postanowień umownych, uwzględnił dwa kryteria tożsamości klauzul kwestionowanych z klauzulami wpisanymi do rejestru, a mianowicie: kryterium tożsamości stosunków prawnych, których dotyczy klauzula kwestionowana i klauzula wpisana do rejestru, a także kryterium tożsamości treści klauzuli kwestionowanej z treścią klauzuli uznanej przez SOKiK za abuzywną. Badanie tożsamości stosunków prawnych odbyło się w oparciu o kryteria w jakich stosowany był wzorzec umowny tj. handel elektroniczny oraz usługi internetowe. Przy badaniu zaś tożsamości treści klauzuli kwestionowanej z treścią klauzuli wpisanej do rejestru, Prezes UOKiK wziął pod uwagę kryterium celu, jakiemu służy kwestionowana klauzula, a co za tym idzie, jakie skutki wywołuje lub może wywołać dla konsumentów. W konsekwencji Prezes UOKiK stwierdził, iż analizowana klauzula mieści się w hipotezach klauzul wpisanych do rejestru. Czynniki, które przesądziły o uznaniu tożsamości badanych klauzul z klauzulami rejestrowymi to zatem nie jedynie brzmienie klauzul, a cel, jakiemu służy kwestionowana klauzula, kontekst umieszczenia klauzuli w rejestrze, a także kryterium podobieństwa stanu faktycznego, będącego podstawą oceny abuzywności danej klauzuli.

2.

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

Ustawodawca zagwarantował konsumentom pewne minimum bezpieczeństwa w obrocie elektronicznym, wyrażające się m.in. w obowiązkach ciążących na przedsiębiorcy, o których mowa m.in. w art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.) – dalej: **u.s.u.d.e** - spośród których skarżony przedsiębiorca, w ocenie Prezesa UOKiK, nie dotrzymał obowiązków w zakresie poinformowania konsumentów o minimalnych parametrach (niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym sam się posługuje), jakie musi posiadać sprzęt komputerowy konsumenta, aby bez problemów mógł on dokonać zamówienia. Zatem konsument, „otwierając” stronę internetową, powinien od razu uzyskać informację, czy przy użyciu posiadanego przez siebie komputera, bez żadnych przeszkód, będzie mógł „poruszać się” po ofertach oraz dokonywać zakupów. Będą to na przykład informacje dotyczące rodzajów przeglądarek internetowych prawidłowo współpracujących z daną witryną, konieczności posiadania dodatkowego oprogramowania obsługującego aplety Java, rozdzielczości, dla jakiej jest zoptymalizowana strona internetowa. Brak takich informacji uniemożliwia konsumentowi dostosowanie oprogramowania do optymalnej możliwości wyświetlania informacji na stronie, zgodnie z założeniem przedsiębiorcy.

3.

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

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

Przepis art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą

naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe¹. Wprowadzające w błąd działanie może w 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 **praw konsumentów w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy** (art. 5 ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r.).

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

¹ Z uzasadnienia wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14.09.2005 r., sygn. akt: I ACa 149/05.

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

się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE, dawniej: Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. W świetle orzecznictwa TSUE, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany³.

Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegająca na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, iż jego wiedza jest kompletna i profesjonalna.

Zauważyć należy, iż każdy konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która – przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty kierowanych do niego przez przedsiębiorcę informacji – nie będzie wprowadzać w błąd. Należy wyraźnie podkreślić, iż nie bez znaczenia jest sposób przekazania przeciętnemu konsumentowi informacji dotyczących warunków dotyczących prawa do reklamacji czy też odstąpienia od umowy, bowiem prawo konsumenta do transparentności przekazu profesjonalisty (należytego poinformowania) ma kardynalne znaczenie dla świadomego procesu decyzyjnego konsumenta. Naruszenie tego prawa (brak transparentności, nienależyte przekazanie informacji) może skutkować bowiem tym, iż nawet przeciętny konsument nie będzie w stanie wykorzystać swojej wiedzy, ostrożności, racjonalnego postrzegania rzeczywistości i rozpoznać grożącego mu niebezpieczeństwa w postaci bezprawnych działań profesjonalisty. W tak zakłóconych warunkach przeciętny konsument nie będzie miał możliwości podjęcia świadomej decyzji.

W przedmiotowej sprawie oferta przedsiębiorcy dotycząca produktów optycznych sprzedawanych za pomocą sieci Internet nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Z tego typu ofert korzystają różne 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

³ 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.

ostrożnością w sporządzaniu umowy, aby nie wystąpiła możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd w taki sposób, że może mieć to wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy.

W celu wykazania, że wskazane w sentencji niniejszej decyzji działania Vision Express 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.

A.

W ocenie Prezesa UOKiK postanowienia zawarte w Regulaminie Sklepu Internetowego Vision Express w brzmieniu:

(...) Klient będący konsumentem może zwrócić zakupiony towar w terminie 10 dni od dnia otrzymania towaru bez podania przyczyny. Dotyczy to towarów nieużywanych, w oryginalnym, nienaruszonym stanie.

(pkt VI ppkt 1 Regulaminu)

W przypadku stwierdzenia uszkodzeń towarów zwroty nie będą rozpatrywane.

(pkt VI ppkt 6 Regulaminu)

stanowią naruszenie art. 7 ust. 1 oraz art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2012 poz. 1225 j.t) – dalej: **u.o.n.p.k.**, bowiem wskazują, iż zwrot towaru nie jest możliwy w przypadku, gdyby towar został użyty czy też uszkodzony w jakikolwiek sposób, co w konsekwencji utrudnia konsumentom odstąpienie od umowy zawartej na odległość i wprowadza w błąd w zakresie ustawowych uprawnień.

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.

Zgodnie z brzmieniem art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k. – „w razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu (...)”. Ustawodawca w wyżej przywołanym przepisie nie uzależnił prawa do zwrotu towaru (oraz co się z tym wiąże - do odstąpienia od umowy) od okoliczności braku używania zamówionego towaru. Prawo do odstąpienia od tak zawartej umowy ma charakter kształtujący. W następstwie złożenia przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu stosunek umowny wygasa ze skutkiem od momentu powstania – *ex tunc*⁶. Konsument po odebraniu zamówionego towaru przy zakupie przez środki porozumiewania się na odległość ma prawo korzystania z przedmiotu w ramach zwykłego zarządu i nie spoczywa na nim obowiązek wynagrodzenia przedsiębiorcy za zgodne z przeznaczeniem używanie rzeczy⁷. W polskim prawie nie ma legalnej definicji pojęcia „zwykłego zarządu”, niemniej należy wskazać na cel, jaki przyświecał wprowadzeniu możliwości dokonywania zakupów na odległość oraz uregulowaniu następczego prawa do odstąpienia od umowy. Konsument nie ma możliwości zbadania rzeczy tak jak mógłby to uczynić dokonując zakupu w stacjonarnym sklepie przedsiębiorcy. Zgodnie bowiem z art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176 ze zm.) – dalej: **u.s.w.s.k.** - „sprzedawca jest obowiązany zapewnić w miejscu sprzedaży odpowiednie warunki techniczno-organizacyjne umożliwiające dokonanie wyboru towaru konsumpcyjnego i sprawdzenie jego jakości, kompletności oraz funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów”. Tożsame uprawnianie w ramach zwykłego zarządu powinno więc przysługiwać konsumentom dokonującym zakupu produktu za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Granice zmian w ramach zwykłego zarządu powinny być rozpatrywane każdorazowo w oparciu o konkretny stan faktyczny. W zakresie zwykłego zarządu mieści się zarówno sprawdzenie jakości wyrobu poprzez jego dotyk, przymierzenie, sprawdzenie wytrzymałości na określone czynniki jak i zweryfikowanie stanu produktu poprzez stwierdzenie braku mechanicznego uszkodzenia, usterki. Nie powoduje to bowiem zmiany stanu takiej rzeczy, a towar po ponownym zapakowaniu nadaje się do dalszej sprzedaży. Reasumując, użytkowanie przedmiotu zakupu w ramach zwykłego zarządu w ciągu 10 dni od momentu jego otrzymania nie powoduje po stronie przedsiębiorcy żadnych roszczeń w stosunku do konsumenta, a tym bardziej nie może oznaczać braku możliwości zwrotu towaru. Wyłączenie a priori możliwości zwrotu towaru z powodu „naruszonego stanu” towaru, stanowi próbę ograniczenia uprawnień konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

Przedsiębiorca w kwestionowanych przez Prezesa UOKiK klauzulach wskazuje ponadto, iż zwrot towaru nie jest możliwy w przypadku uszkodzenia zakupionej rzeczy. Nie ulega wątpliwości, iż konsument powinien liczyć się z możliwością odstąpienia od umowy oraz ze zwrotem przedmiotu zakupu. Dlatego też możliwość dokonania przez niego zmian w rzeczy została ograniczona jedynie do podejmowania czynności zwykłego zarządu⁸. Jak już zostało wyżej wspomniane, odstąpienie od umowy jest uprawnieniem konsumenta, którego przedsiębiorca nie może w dowolny sposób ograniczyć. W doktrynie w sposób jednoznaczny

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

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

⁸ E. Łętowska, *Ochrona niektórych praw konsumentów*, Warszawa 2001, s. 38.

wskazuje się na możliwość odstąpienia od umowy nawet w przypadku uszkodzenia rzeczy⁹. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż prawo do odstąpienia od umowy oraz zwrot towaru przysługuje konsumentowi nawet w przypadku, gdy rzecz uległa uszkodzeniu.

Nie można także wykluczyć sytuacji, w której to produkt dostarczony do konsumenta będzie od początku w stanie wskazującym na jego użytkowanie lub też uszkodzenie. W takim wypadku na podstawie kwestionowanych postanowień zawartych w Regulaminie, konsument nie miałby możliwości zwrotu towaru w związku z odstąpieniem od umowy zawartej na odległość. Niewątpliwie takie ukształtowanie sytuacji prawnej konsumenta jest dla niego niekorzystne i stanowi ograniczenie jego ustawowych uprawnień.

Należy w tym miejscu również zauważyć, iż ustawodawca w art. 17 u.o.n.p.k uregulował, iż przedsiębiorca nie może w drodze umowy wyłączyć, ani też ograniczyć uprawnień przyznanych na podstawie u.o.n.p.k. Tak więc uregulowanie uprawnień konsumentów w sposób mniej korzystny niż wynikałoby to z uregulowań ustawowych należy uznać za działanie bezprawne.

Odnosząc się do stanowiska zaprezentowanego przez przedsiębiorcę wskazać należy, iż postanowienie w żadnym zakresie nie rozgranicza sytuacji, w których to odstąpienie dotyczyć będzie soczewek kontaktowych oraz innych produktów znajdujących się w ofercie Vision Express. Soczewki to – zgodnie z oświadczeniem przedsiębiorcy – 78% wolumenu sprzedaży sklepu internetowego, co oznacza, że w pozostałym zakresie prawo do odstąpienia od umowy przysługuje w pełnym zakresie i powinno być dostępne również w sytuacji rozpakowania towaru z opakowania. Spółka wprowadzając we wzorcu umownym ogólną zasadę uniemożliwiającą konsumentom prawa do odstąpienia od umowy narusza zapisy ww. ustawy. Ponadto, jak zostało już wskazane powyżej, postanowienie uniemożliwia odstąpienie od umowy w sytuacji, w której to uszkodzenie powstało przed doręczeniem towaru odbiorcy.

Konsument sugerując się kwestionowanym postanowieniem zostaje błędnie poinformowany o uprawnieniach związanych z prawem do odstąpienia od umowy oraz wzajemnym zwrotem przedmiotów umowy. Tak więc, jeśli zakupiony towar będzie w jakikolwiek sposób użytkowany przez konsumenta lub ulegnie uszkodzeniu to sugerując się informacją uzyskaną we wzorcu może zaniechać odstąpienia od umowy, mimo iż zgodnie z obowiązującymi przepisami przyznane są mu takie uprawnienia. Powyższe działania przedsiębiorcy spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r.

B.

W ocenie organu ochrony konsumentów postanowienie zawarte w Regulaminie Sklepu Internetowego Vision Express w brzmieniu:

Zgodnie z Ustawą z 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2000 r., Nr 22, poz. 271 z późn. zm.) Klient będący konsumentem może zwrócić

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

zakupiony towar w terminie 10 dni od dnia otrzymania towaru bez podania przyczyny.

(pkt VI ppkt 1 zd. 1 Regulaminu)

stanowią naruszenie art. 7 ust. 1 w zw. z art. 7 ust. 3 i w zw. z art. 10 ust. 1 oraz w zw. z art. 17 u.o.n.p.k – wprowadzając tym samym konsumentów w błąd w zakresie możliwości skorzystania z dodatkowego terminu na zwrot towaru przy odstąpieniu od umowy zawartej na odległość.

Powyższy zapis w sposób niepełny oraz nierzetelny informuje konsumentów o uprawnieniu w zakresie zwrotu towaru, które jest następstwem wcześniejszego odstąpienia od umowy. Obie te instytucje szczegółowo regulują i rozróżniają przepisy w/w ustawy. I tak zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 7 ust. 1 u.o.n.p.k konsument posiada możliwość odstąpienia od umowy bez podania przyczyny przez konsumenta w terminie 10 dni liczonym od dnia wydania mu zamówionej rzeczy. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie przez konsumenta pisemnego oświadczenia przed jego upływem. Określając skutki wykonania prawa odstąpienia, ustawodawca wyraźnie postanowił, iż w razie odstąpienia od umowy – umowa jest uważana za niezawartą (art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k). Ustawa nakazuje również zwrot tego, co strony świadczyły w stanie niezmienionym w terminie nie dłuższym niż 14 dni. A zatem, po otrzymaniu zamówionego towaru, biegnie dla konsumenta 10 – dniowy termin na złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy, a następnie zarówno konsument, jak i przedsiębiorca mają nie dłużej niż 14 dni na dokonanie zwrotu tego, co wzajemnie świadczyły.

Biorąc zatem pod uwagę wyżej kwestionowany zapis Regulaminu stwierdzić należy, iż przedsiębiorca ogranicza prawa konsumentów poprzez narzucenie im obowiązku zwrotu zakupionego towaru wraz z odstąpieniem od umowy w terminie 10 dni od wydania przedmiotu. Ustawa nie nakłada na konsumentów takiego obowiązku, ponieważ wyznacza im dodatkowy termin 14 dni na zwrot otrzymanego świadczenia.

Kwestionowany w niniejszym postępowaniu zapis wprowadza u konsumenta przeświadczenie, iż jest on zobowiązany do zwrotu otrzymanego towaru w ciągu 10 dni. Gdyby konsument został prawidłowo poinformowany o przysługujących uprawnieniach wynikających z ustawy to mógłby nie podjąć decyzji o jednoczesnym zwrocie towaru zakupu wraz z odstąpieniem i mógłby dokonać tego w ramach dodatkowych 14 dni. Należy w tym miejscu również zauważyć, iż ustawodawca w art. 17 u.o.n.p.k przesądził, że przedsiębiorca nie może w drodze umowy wyłączyć ani też ograniczyć uprawnień przyznanych na podstawie u.o.n.p.k.

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, iż przekaz zawarty w Regulaminie spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r. gdyż konsument będzie przekonany o konieczności zwrotu towaru w ciągu 10 dni od wydania towaru w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość, mimo iż powszechnie obowiązujące przepisy prawa takiego obowiązku na niego nie nakładają.

C.

W ocenie Prezesa UOKiK zamieszczanie w Regulaminie – przy zawarciu umowy z konsumentem za pomocą środków porozumiewania się na odległość – postanowienia o treści:

Sklep nie zwraca kosztów dostawy poniesionych przez Klienta przy zamówieniu towarów.

(pkt VI ppkt 4 Regulaminu)

przeczy uregulowaniom zawartym w art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 u.o.n.p.k., gdyż przedsiębiorca pomniejsza świadczenie zwracane konsumentowi o wartość kosztów transportu zamówionego do konsumenta.

Zgodnie z brzmieniem art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k. – w razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu (...). Powyższy przepis stanowi implementację art. 6 ust. 2 zd. 2 i 3 Dyrektywy 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz. Urz. WE L 144 z 04.06.1997) - dalej: **dyrektywa 97/7/WE** - w którym to europejski ustawodawca stwierdza, iż „w przypadku gdy konsument wykonuje swoje prawo odstąpienia od umowy na mocy niniejszego artykułu, dostawca jest zobowiązany do zwrotu wpłaconych kwot bez dodatkowych kosztów. Konsument nie może ponosić z tytułu wykonywania swojego prawa odstąpienia od umowy żadnych opłat poza bezpośrednimi kosztami zwrotu towarów”. Przy analizie przepisów krajowych należy brać pod uwagę cel, jakim kierował się europejski ustawodawca. W tym względzie istotne znaczenie mają orzeczenia TSEU, którego jednym z zadań jest interpretacja prawa pochodnego Unii Europejskiej i badanie zgodności przepisów prawa krajowego z regulacjami unijnymi. Zgodnie z orzeczeniem tegoż Trybunału z dnia 15 kwietnia 2010 r. (C-511/08) przedsiębiorcy nie wolno obciążać konsumenta – w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość – dodatkowymi kosztami oprócz tych wynikających z bezpośrednich kosztów zwrotu towaru do przedsiębiorcy. Jak słusznie zauważył TSUE, gdyby konsument - odstępując od umowy - miał ponosić koszty wysyłki towaru do niego, to takie obciążenie bez wątpienia mogłoby zniechęcać go do wykonania przysługującego mu prawa do odstąpienia od umowy i co się z tym wiąże byłoby sprzeczne z samym celem art. 6 tejże dyrektywy. Należy również zauważyć, iż ciężar ponoszonych kosztów się równoważy, gdyż konsument ponosi bezpośrednie koszty zwrotu towaru do przedsiębiorcy. Słusznie w doktrynie wskazuje się, iż „konstrukcja dyrektywy 97/7/WE zmierzała do stworzenia zrównoważonego podziału rynku pomiędzy strony w umowach zawieranych na odległość. (...) Przenoszenie na konsumenta całości kosztów związanych z transportem towarów do i od klienta mogłoby zaburzać tę równowagę, niwecząc bądź przynajmniej osłabiając skuteczność całej regulacji”¹⁰.

Mając na uwadze treść powyższych przepisów prawnych, a także orzecznictwa europejskiego - zdaniem Prezesa UOKiK - niezgodne z prawem jest zastrzeżenie zatrzymywania przez przedsiębiorcę - w przypadku, gdy konsument skorzysta z prawa do odstąpienia od umowy zawartej przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość - kosztów przesyłki towaru do konsumenta w związku z dokonywanymi wzajemnymi rozliczeniami świadczeń. Jednocześnie należy mieć na względzie, iż zgodnie z art. 17 u.o.n.p.k. przedsiębiorca nie może w drodze umowy wyłączyć ani też ograniczyć uprawnień przyznanych na podstawie tejże ustawy.

¹⁰ Igor. B. Nestoruk, *Ochrona konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość w świetle przepisów dyrektywy 97/7/WE*, Głosa 1/2011, s.106.

Przedsiębiorca, poprzez wprowadzenie kwestionowanego postanowienia do wzorca umowy, implikuje w świadomości konsumentów brak obowiązku zwrotu przez silniejszą stronę stosunku zobowiązaniowego kosztów transportu towaru w sytuacji odstąpienia przez konsumenta od zawartej umowy na odległość. Konsument, będąc przekonany, iż będzie zobowiązany ponieść nie tylko bezpośrednie koszty odesłania przedmiotu zakupu do przedsiębiorcy, ale również nie zostaną mu zwrócone koszty dokonanej już usługi doręczenia mu towaru, może nie podjąć decyzji o odstąpieniu od umowy. W związku z powyższym wprowadzeniem konsumenta w błąd w zakresie obowiązków przedsiębiorcy związanych z odstąpieniem od umowy zawartej za pomocą środków porozumiewania się na odległość, konsument może podjąć decyzję dotyczącą umowy (w postaci nieodstąpienia od niej), której by nie podjął, jeśli zostałby w sposób rzetelny poinformowany o skutkach złożenia przedmiotowego oświadczenia woli.

Reasumując, przedsiębiorca informując konsumentów, iż w przypadku skorzystania przez nich z prawa do odstąpienia od umowy otrzymają jedynie wartość zakupionych przedmiotów bez kosztów związanych z przesyłką towaru do konsumenta, narusza zasadę wyrażoną w art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k, co stanowi jednocześnie nieuczciwą praktykę rynkową stypizowaną w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r.

4.

W świetle przepisu art. 24 u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Działania przedsiębiorcy mogą zostać uznane za bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, zasad współżycia społecznego oraz dobrych obyczajów.

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

Pieniądze zostaną zwrócone w ciągu 21 dni przelewem bankowym na konto wskazane przez Klienta w formularzu „Zwrot”.

(pkt VI ppkt 6 Regulaminu)

przeczy uregulowaniom zawartym w art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 u.o.n.p.k, ponieważ Spółka zobowiązuje się do zwrotu świadczenia konsumentowi w terminie powyżej czternastu dni.

W myśl art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k. – w razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni. Tak więc ustawodawca zastrzegł, iż zwrot wzajemnych świadczeń powinien nastąpić zarówno po stronie konsumenta, jak również po stronie przedsiębiorcy niezwłocznie, przy czym termin ten nie może przekroczyć 14 dni kalendarzowych. Przedsiębiorca w sposób nieuprawniony wydłuża okres, w którym zobowiązany jest do zwrotu konsumentowi jego środków. W ocenie Prezesa UOKiK termin 21 dni nie można utożsamiać ze sformułowaniem „niezwłocznie” stosowanym na gruncie u.o.n.p.k. Rozporządzanie pieniędzmi konsumentów po okresie czternastodniowym i niezwrócenie ich w tym terminie konsumentom należy uznać za działanie naruszające ich interesy ekonomiczne. Wskazać również należy, iż w myśl art. 17 u.o.n.p.k przedsiębiorca nie może w drodze umowy wyłączyć, ani też ograniczyć uprawnień przyznanych na podstawie u.o.n.p.k. Tak więc uregulowanie we wzorcu umowy uprawnień

konsumentów w sposób mniej korzystny niż wynikałoby to z ustawy należy uznać za działanie bezprawne.

Zgodnie z dyspozycją art. 27 ust. 1 u.o.k.i.k. nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał zabronionych działań, o których mowa w art. 24 ww. ustawy. W związku z zaniechaniem stosowania praktyka określonych w pkt I sentencji niniejszej decyzji i wprowadzeniem nowego wzorca umownego, Prezes UOKiK wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 2 kwietnia 2013 r.

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 ochronę¹¹.

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*”¹².

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowanie Vision Express godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Stroną umowy zawieranej przez ww. przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy potencjalni klienci zamierzający zakupić za pomocą strony internetowej przedsiębiorcy produkty optyczne. 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”¹³. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz wpływa niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy.

¹¹ 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.

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

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

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

Rozstrzygnięcie w zakresie wniosku przedsiębiorcy o wydanie decyzji zobowiązującej

W tym miejscu organ ochrony konsumentów pragnie odnieść się do wniosku przedsiębiorcy w zakresie zobowiązania się do podjęcia określonym działań zmierzających do zapobieżenia kwestionowanym naruszeniom i wydania decyzji na podstawie art. 28 u.o.k.i.k., który został złożony w piśmie z dnia 19 lutego 2013 r.

W pierwszej kolejności należy zauważyć, iż art. 28 u.o.k.i.k. ma zastosowanie w przypadku, kiedy zostały spełnione łącznie następujące przesłanki:

- 1) uprawdopodobnienie w trakcie postępowania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów;
- 2) złożenie wniosku przez przedsiębiorcę do zobowiązania się podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom;
- 3) uznanie przez Prezesa UOKiK za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonych przez przedsiębiorcę zobowiązań.

Zgodnie z art. 28 u.o.k.i.k. „(...) Prezes Urzędu **może**, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań”. Z powyższego wynika, iż decyzja wydana w trybie art. 28 ust. 1 u.o.k.i.k. jest decyzją o charakterze uznaniowym, w związku z czym Prezes UOKiK nie ma obowiązku wydania decyzji zobowiązującej w każdym przypadku, gdy wniesie o to przedsiębiorca. Przepis ten nie nakłada na organ ochrony konsumentów obowiązku wydania decyzji zobowiązującej¹⁴, a jedynie stwarza mu prawną możliwość wydania takiej decyzji¹⁵.

W ocenie organu ochrony konsumentów tak duża ilość stwierdzonych naruszeń, jak również wcześniejsza decyzja Prezesa UOKiK w stosunku do tego przedsiębiorcy uzasadniają nieprzyjęcie zobowiązania w niniejszym postępowaniu, mając na względzie przede wszystkim prewencyjną i represyjną rolę rozstrzygnięć organu ochrony konsumentów.

W pierwszej kolejności należy wskazać, iż 22 sierpnia 2011 r. Prezes UOKiK w decyzji RLU-17/2011 stwierdził po uprawdopodobnieniu stosowanie przez Vision Express praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i nałożył na przedsiębiorcę zobowiązanie do zaniechania określonych działań zmierzających do zaniechania naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów. W przedmiotowej decyzji przedsiębiorca w „Informacji konsumenckiej” dodawanej do towarów w sklepach stacjonarnych zamieszczał informacje o wyłączeniu odpowiedzialności sprzedawcy za zbywane towary, które były niezgodne z ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Prezes UOKiK, wydając wówczas decyzję w oparciu o art. 28 u.o.k.i.k., nie nałożył na przedsiębiorcę kary pieniężnej. Zdaniem organu ochrony konsumentów ww. decyzja powinna stanowić dla przedsiębiorcy

¹⁴ Wyrok SOKiK z dnia 13 lutego 2012 r. sygn. akt XVII Ama 217/10.

¹⁵ M. Radwański, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, pod red. E. Stawicki, A. Stawicki, Warszawa 2011, s. 647.

wystarczający sygnał do rzetelnego przekazywania konsumentom informacji o przysługujących uprawnieniach i wymusić tworzenie takich wzorców umownych, które nie zawierają postanowień naruszających powszechnie obowiązujące przepisy prawa konsumenckiego.

Tymczasem w niniejszym postępowaniu Prezes UOKiK zakwestionował aż 7 naruszeń w postaci stosowania niedozwolonych postanowień umownych, uregulowania uprawnień konsumentów w sposób sprzeczny z u.o.n.p.k., co stanowi działanie mogące wprowadzać konsumentów w błąd, czy też niewywiązanie się przedsiębiorcy z rzetelnego informowania słabszej strony stosunku obligacyjnego o wszystkich niezbędnych warunkach świadczonych usług. Zdaniem organu ochrony konsumentów przy tak znacznym naruszeniu interesów konsumentów celowe będzie stwierdzenie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z kilku niżej wymienionych powodów.

Po pierwsze ewentualna kara powinna spowodować to, iż Vision Express będzie przestrzegał w przyszłości praw konsumentów, w tym także będzie na bieżąco monitorował rejestr klauzul abuzywnych pod kątem nowych postanowień niedozwolonych, czy też weryfikował zapisy umowne z regulacjami ustawowymi dot. ochrony konsumentów. Wskazać należy, iż już pierwsza decyzja Prezesa UOKiK (RLU-17/2011) powinna wywierać na przedsiębiorcy rzetelne podejście do praw konsumentów i spowodować konieczność zapoznania się z ustawami regulującymi uprawnienia konsumentów. Powinno to nastąpić w momencie tworzenia przedmiotowych wzorców, a nie dopiero w trakcie postępowania przed Prezesem UOKiK, kiedy zostały sformułowane konkretne zarzuty.

Ponowne wydanie decyzji zobowiązaniowej może wytworzyć niesłusznie przekonanie po stronie przedsiębiorcy, iż przy spełnieniu pewnych proceduralnych rozwiązań, jak w np. złożenie wniosku o wydanie decyzji zobowiązaniowej, może w skuteczny sposób uniknąć odpowiedzialności finansowej za naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, co w konsekwencji może zachęcić go do nieprzestrzegania ich praw w przyszłości. W ocenie Prezesa UOKiK, w przypadku ponownego naruszenia w sposób istotny przepisów u.o.k.i.k. - niezasadne jest wydanie decyzji w oparciu o art. 28 u.o.k.i.k.

Ponadto wskazać należy, iż prewencyjna rola decyzji Prezesa UOKiK sprowadza się nie tylko do wyeliminowania stosowania niedozwolonej praktyki przez przedsiębiorcę będącego stroną postępowania, ale również ma na celu odstraszenie innych uczestników rynku przed powielaniem kwestionowanych praktyk, aby nie było konieczności wszczynania osobnych postępowań w stosunku do tych podmiotów. Jednocześnie zauważyć należy, że ogólnopolski zakres działania przedsiębiorcy, a także jego znaczna siła rynkowa w branży optycznej w Polsce, a przez to duża ilość odbiorców mogąca być adresatem kwestionowanych w niniejszym postępowaniu praktyk, uzasadnia – w ocenie organu ochrony konsumentów – brak możliwości przyjęcia zobowiązania.

Wskazać jednak należy, iż Prezes UOKiK wziął pod uwagę pozytywną postawę Spółki oraz jej współpracę w toku prowadzonego postępowania, co ma odzwierciedlenie w ostatecznym wymiarze kary. Należy jednak zauważyć, iż stosowanie w obrocie konsumenckim praktyk kwestionowanych w niniejszym postępowaniu jest zabronione *ex lege*, a nie dopiero w momencie wszczęcia przez organ ochrony konsumentów właściwego postępowania administracyjnego.

W ocenie organ ochrony konsumentów niecelowym jest korzystanie w tej sytuacji z instrumentu przewidzianego w art. 28 ust. 1 u.o.k.i.k. Wydanie decyzji zobowiązującej musi bowiem służyć realizacji głównego celu działania Prezesa UOKiK, jakim jest ochrona interesu publicznego, który w przypadku wydania decyzji, o jaką wnioskuje przedsiębiorca, nie byłby należycie chroniony¹⁶. Należy bowiem wskazać, iż ostateczne rozstrzygnięcie powinno być zgodne nie tyle z interesem przedsiębiorcy, co przede wszystkim z interesem konsumentów. Jednym z celów niniejszej decyzji jest przyczynienie się do tego, aby wzorce umów stosowane przez podmioty świadczące usługi za pomocą środków porozumienia się na odległość (w tym Internet) nie zawierały postanowień niedozwolonych lub innych zapisów naruszających powszechnie obowiązujące przepisy.

Na marginesie podkreślić należy, iż zaniechanie przez Vision Express z dniem 2 kwietnia 2013 r. opisanych niniejszą decyzją praktyk, powoduje, iż zobowiązanie złożone w pierwotnej wersji stało się bezprzedmiotowe. W przypadku bowiem, gdy zarzucana przedsiębiorcy praktyka została zaniechana, a tym samym zachowanie przedsiębiorcy od momentu jej zaniechania nie może oddziaływać negatywnie na zbiorowe interesy konsumentów, zobowiązanie złożone w trybie art. 28 u.o.k.i.k. powinno dotyczyć wyeliminowania trwających skutków naruszenia, jakiego dopuściła się Spółka.

Konkludując, biorąc pod uwagę całokształt okoliczności niniejszej sprawy, Prezes UOKiK uznał iż korzystniejszym rozwiązaniem jest wydanie decyzji stwierdzającej naruszenie przez Vision Express zbiorowych interesów konsumentów. Warto w tym miejscu zauważyć, iż takie rozstrzygnięcie odniesie lepszy skutek wobec konsumentów będących adresatami usług świadczonych przez Spółkę. Decyzja stwierdzająca stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w odróżnieniu od decyzji zobowiązującej, w której następuje jedynie uprawdopodobnienie praktyk, może bowiem stanowić prejudykat dla konsumenta przesądzający o bezprawności zachowania przedsiębiorcy. Oznacza to, że w przypadku sporu cywilnoprawnego, w sprawie przed sądem powszechnym, konsument nie będzie już musiał udowadniać faktu stosowania praktyki¹⁷.

Wobec tego orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

II.

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

Mając na względzie powyższy stan faktyczny oraz prawny niniejszej sprawy, organ ochrony konsumentów postanowił skorzystać z uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

¹⁶ A.Doering, *Decyzje zobowiązujące kończące postępowania w sprawach dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz w sprawach dotyczących praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*, Dodatek do Monitora Prawniczego Nr 8/2010, s. 44.

¹⁷ D. Miąsik [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2009r., s. 1059; M. Radwański [w:] A. Stawicki, E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2011r., s. 654; Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 23 lipca 2008r., III CZP 52/08, publ. Biuletyn SN 2008/7.

Organ ochrony konsumentów, podejmując decyzję o nałożeniu sankcji finansowej na Spółkę miał na względzie, iż nie występują szczególne okoliczności uzasadniające odstąpienie od wymierzenia kary.

W tym miejscu wskazać należy, iż zaniechanie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – jak to ma miejsce w przypadku praktyk określonych w pkt I sentencji niniejszej decyzji - nie jest podstawą do odstąpienia od wymierzenia kary¹⁸. Żaden przepis u.o.k.i.k. nie wyłącza możliwości zastosowania sankcji przewidzianej w art. 106 tejże ustawy w związku z naruszeniem art. 24 u.o.k.i.k. W takim wypadku Prezes UOKiK jest zobowiązany wydać decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, co jednak nie uniemożliwia mu nałożenia na przedsiębiorcę sankcji finansowych.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 w sposób nieenumeratywny wskazano, iż Prezes UOKiK winien wziąć pod uwagę okres, stopień, okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenia przepisów ustawy. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są m.in.: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć¹⁹.

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

Ustalając wymiar kary należy wziąć przede wszystkim pod uwagę funkcję prewencyjną kar, w tym prewencję ogólną. Kara bowiem winna być ustalona tak, aby powstrzymywać przedsiębiorcę stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. Zachodzi zatem konieczność wymierzenia kar o takiej wysokości, która zniechęci innych przedsiębiorców sprzedających za pomocą sieci Internet do stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, postanowień abuzywnych czy też zapisów umownych sprzecznych z powszechnie obowiązującym prawem.

Nakładając karę pieniężną, Prezes UOKiK wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy określone w tym przepisie naruszenie dokonane było nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 u.o.k.i.k.. Z tego względu nakładając karę pieniężną, Prezes UOKiK uwzględnił całokształt okoliczności sprawy, które wskazują na nieumyślny charakter naruszenia przez Vision Express zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma jednoznacznych dowodów wyraźnej intencji Spółki do naruszenia tych interesów. Zebrane w trakcie niniejszego postępowania wyjaśnienia i informacje wskazują na wspomniane wyżej nieumyślne działanie przedsiębiorcy. Pomimo tego – jak już wcześniej wskazano – samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k.

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

¹⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z 27 czerwca 2000 r., sygn. akt I CKN 793/98.

W roku 2012 Spółka osiągnęła przychód w wysokości 285.850.264,04 zł, który będzie podstawą do obliczenia każdorazowo wysokości kary. Maksymalny wymiar kary, jaki można nałożyć na przedsiębiorcę wynosi 28.585.026,40 zł – tj. 10% osiągniętego przychodu w roku 2012. Przychód uzyskany przez Vision Express w roku 2012 ze sprzedaży internetowej wyniósł 6.078.911,10 zł, co stanowi około 2,12 % przychodu Spółki.

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

W niniejszym zarzucie stwierdzono stosowanie niedozwolonych postanowień umownych. Każde z tych postanowień w istotny sposób wpływa na sytuację prawną konsumentów poprzez wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy w przypadku wydłużonego czasu dostawy (punkt I.1.A) oraz wymuszenie na konsumentach zgody na wykorzystanie jego danych osobowych w bliżej nieokreślonych celach marketingowych (I.1.B.).

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

Podkreślić należy, iż rynek sprzedaży internetowej jest cały czas badany przez Prezesa UOKiK w zakresie naruszania zbiorowych interesów konsumentów, czego wynikiem są liczne decyzje dotyczące tego sektora rynku. Dochowując zatem należytej staranności, skarżony przedsiębiorca mający do dyspozycji profesjonalnych pełnomocników oraz posiadający stałą obsługę prawną, powinien dochować należytej staranności i tak sformułować wzorzec, aby nie zawierał postanowień niezgodnych z powszechnie obowiązującym prawem. Przedsiębiorca zamierzający prowadzić działalność za pomocą środków porozumiewania się przez Internet, powinien najpierw zapoznać się z aktami prawnymi regulującymi tę dziedzinę handlu. W niniejszej sprawie, bez wątpienia Spółka nie wywiązała się właściwie z powyższego obowiązku.

W związku z powyższym organ ochrony konsumentów - mając na uwadze również długotrwały okres stosowania opisanej niniejszą decyzją praktyki (wzorzec stosowany od czerwca 2011 roku) - uznał, iż natura naruszeń polegających na stosowaniu postanowień niedozwolonych uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu wymiaru kary pieniężnej **na poziomie 0,08%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2012 r., co jest równe kwocie **228.680,21 zł**.

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

Jednocześnie Prezes UOKiK przy określaniu wymiaru kary stwierdził występowanie dodatkowych okoliczności łagodzących, leżących po stronie Spółki poprzez aktywne współdziałanie w trakcie postępowania, w szczególności przyczynienie się do jego szybkiego i sprawnego przeprowadzenia. Powyższe zachowanie przejawiało się przede wszystkim w ponadstandardowych wyjaśnieniach o okolicznościach sprawy, które miały istotny wpływ na ustalenie stanu faktycznego i ocenę działania przedsiębiorcy w powiązaniu z terminowym

przekazywaniem niezbędnych informacji oraz dokumentów. W związku z powyższym organ ochrony konsumentów zdecydował się **na obniżenie wymiaru kary o 20%**.

Mając na względzie całokształt okoliczności oraz fakt, iż przychód z kanału dystrybucji za pomocą sieci Internet wynosi jedynie **2,12%** ogólnego przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 r., organ ochrony konsumentów uznał za zasadne wzięcie powyższego pod uwagę jako dodatkową okoliczność łagodzącą. Wskazać należy, iż jedynie w tym kanale dystrybucji mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w związku z powyższym Prezes UOKiK zdecydował się na **dodatkowe obniżenie wymiaru kary o 40%**.

Niemniej organ ochrony konsumentów miał również na względzie okoliczność obciążającą, za którą należy przyjąć znaczny zasięg naruszenia sprzedaży produktów za pomocą Internetu. Tak więc potencjalnie zasięg praktyki oddziałuje na znaczną liczbę konsumentów. Powyższa okoliczność uzasadnia **podwyższenie kary o 20%**.

Mając powyższe na uwadze, kara została **obniżona łącznie o 70%** do kwoty **68.604 zł**, co stanowi ok. **0,02%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2012 r. oraz ok. **0,2 %** maksymalnego wymiaru kary, jaką mógł nałożyć organ ochrony konsumentów na Spółkę w niniejszym postępowaniu za stosowaną przez niego praktykę.

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

W niniejszym zarzucie stwierdzono zaniechanie obowiązku udzielenia konsumentowi rzetelnych informacji zgodnie z powszechnie obowiązującym prawem. Naruszenie polegało na niepoinformowaniu konsumentów o warunkach technicznych niezbędnych do prawidłowego wyświetlania informacji na stronie internetowej przedsiębiorcy. Skutek powyższego naruszenia był odczuwalny dla konsumentów na etapie zawierania umowy.

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

W związku z powyższym organ ochrony konsumentów - mając na uwadze również długotrwały okres stosowania opisanej niniejszą decyzją praktyki (wzorzec stosowany od czerwca 2011 roku) - uznał, iż natura naruszeń polegających na nieudzielaniu rzetelnych informacji w momencie zawierania umowy uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu wymiaru kary pieniężnej **na poziomie 0,05%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2012r., co jest równe kwocie **142.925,13 zł**.

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

Jednocześnie Prezes UOKiK przy określaniu wymiaru kary stwierdził występowanie dodatkowych okoliczności łagodzących, leżących po stronie Spółki poprzez aktywne współdziałanie w trakcie postępowania, w szczególności przyczynienie się do jego szybkiego i sprawnego przeprowadzenia. Powyższe zachowanie przejawiało się przede wszystkim w ponadstandardowych wyjaśnieniach o okolicznościach sprawy, które miały istotny wpływ na

ustalenie stanu faktycznego i ocenę działania przedsiębiorcy w powiązaniu z terminowym przekazywaniem niezbędnych informacji oraz dokumentów. W związku z powyższym organ ochrony konsumentów zdecydował się **na obniżenie wymiaru kary o 20%**.

Mając na względzie całokształt okoliczności oraz fakt, iż przychód z kanału dystrybucji za pomocą sieci Internet wynosi jedynie **2,12%** ogólnego przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 r., organ ochrony konsumentów uznał za zasadne wzięcie powyższego pod uwagę jako dodatkową okoliczność łagodzącą. Wskazać należy, iż jedynie w tym kanale dystrybucji mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w związku z powyższym Prezes UOKiK zdecydował się na **dodatkowe obniżenie wymiaru kary o 40%**.

Niemniej organ ochrony konsumentów miał również na względzie okoliczność obciążającą, za którą należy przyjąć znaczny zasięg naruszenia sprzedaży produktów za pomocą Internetu. Tak więc potencjalnie zasięg praktyki oddziałuje na znaczną liczbę konsumentów. Powyższa okoliczność uzasadnia **podwyższenie kary o 20%**.

Mając powyższe na uwadze, kara została **obniżona łącznie o 70%** do kwoty **42.878 zł**, co stanowi ok. **0,01%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2012 r. oraz ok. **0,1 %** maksymalnego wymiaru kary, jaką mógł nałożyć organ ochrony konsumentów na Spółkę w niniejszym postępowaniu za stosowaną przez niego praktykę.

3. Kara pieniężna za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w punkcie I.3.

W niniejszym zarzucie stwierdzono stosowanie postanowień sprzecznych z powszechnie obowiązującym prawem, które jednocześnie stanowiły nieuczciwą praktykę rynkową poprzez wprowadzanie konsumentów w błąd. Przedmiotowe zapisy są o tyle naganne, iż w znaczący sposób zniekształcały uprawnienia konsumentów przyznane im przez ustawodawcę, a przez to mogły wpływać na podjęcie przez nich decyzji, których by nie podjęli, gdyby w sposób prawidłowy zostali poinformowani o przysługujących przywilejach. Pierwsza praktyka sprowadza się do uniemożliwienia konsumentowi zwrotu towaru w przypadku jego używania lub też uszkodzenia, również w sytuacji, kiedy używanie lub uszkodzenie mogło nastąpić przed doręczeniem towaru konsumentowi (punkt I.3.A). Kolejne postanowienie sprowadzało się do ograniczenia konsumentom prawa do odstąpienia od umowy, uzależniając jednoczesny zwrot towaru razem ze złożeniem oświadczenia (pkt. I.3.B.). Z kolei ostatnie z zapisów umownych w znaczący sposób wpływało na interes ekonomiczny konsumentów, gdyż przedsiębiorca zastrzegał, iż nie będzie zwracał kosztów przesyłki towaru w sytuacji odstąpienia słabszej strony stosunku obligacyjnego od umowy w ustawowym terminie (I.3.C.). Do naruszeń na tle kwestionowanych postanowień doszło na etapie zawierania umowy, niemniej skutek przedmiotowych praktyk widoczny jest w momencie wykonywania kontraktu.

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

W związku z powyższym organ ochrony konsumentów - mając na uwadze również długotrwały okres stosowania opisanej niniejszą decyzją praktyki (wzorzec stosowany od maja 2010 roku) - uznał, iż natura naruszeń polegających na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu wymiaru kary pieniężnej **na poziomie**

0,19% przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2012 r., co jest równe kwocie **543.115,10 zł.**

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

Jednocześnie Prezes UOKiK przy określaniu wymiaru kary stwierdził występowanie dodatkowych okoliczności łagodzących, leżących po stronie Spółki poprzez aktywne współdziałanie w trakcie postępowania, w szczególności przyczynienie się do jego szybkiego i sprawnego przeprowadzenia. Powyższe zachowanie przejawiało się przede wszystkim w ponadstandardowych wyjaśnieniach o okolicznościach sprawy, które miały istotny wpływ na ustalenie stanu faktycznego i ocenę działania przedsiębiorcy w powiązaniu z terminowym przekazywaniem niezbędnych informacji oraz dokumentów. W związku z powyższym organ ochrony konsumentów zdecydował się **na obniżenie wymiaru kary o 20%.**

Mając na względzie całokształt okoliczności oraz fakt, iż przychód z kanału dystrybucji za pomocą sieci Internet wynosi jedynie **2,12%** ogólnego przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 r., organ ochrony konsumentów uznał za zasadne wzięcie powyższego pod uwagę jako dodatkową okoliczność łagodzącą. Wskazać należy, iż jedynie w tym kanale dystrybucji mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w związku z powyższym Prezes UOKiK zdecydował się na **dodatkowe obniżenie wymiaru kary o 40%.**

Niemniej organ ochrony konsumentów miał również na względzie okoliczność obciążającą, za którą należy przyjąć znaczny zasięg naruszenia sprzedaży produktów za pomocą Internetu. Tak więc potencjalnie zasięg praktyki oddziałuje na znaczną liczbę konsumentów. Powyższa okoliczność uzasadnia **podwyższenie kary o 20%.**

Mając powyższe na uwadze, kara została **obniżona łącznie o 70%** do kwoty **162.935 zł**, co stanowi ok. **0,06%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2012 r. oraz ok. **0,6 %** maksymalnego wymiaru kary, jaką mógł nałożyć organ ochrony konsumentów na Spółkę w niniejszym postępowaniu za stosowaną przez niego praktykę.

4. Kara pieniężna za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w punkcie I.4.

W niniejszym zarzucie stwierdzono stosowanie postanowienia sprzecznego z u.o.n.p.k. Przedmiotowe postanowienie przyznawało przedsiębiorcy prawo do zatrzymania pieniędzy wpłaconych przez konsumentów – w sytuacji odstąpienia przez nich od umowy – przez okres dłuższy niżby to wynikało z powszechnie obowiązujących przepisów prawa. Do naruszeń na tle tego postanowienia doszło na etapie zawierania umowy, niemniej skutek widoczny jest przy wykonywaniu kontraktu.

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

W związku z powyższym organ ochrony konsumentów - mając na uwadze również długotrwały okres stosowania opisanej niniejszą decyzją praktyki (wzorzec stosowany od maja

2010 roku) - uznał, iż natura naruszeń polegających na stosowaniu postanowienia niezgodnego z powszechnie obowiązującym prawem uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu wymiaru kary pieniężnej **na poziomie 0,1%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2012 r., co jest równe kwocie **285.850,26 zł**.

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

Jednocześnie Prezes UOKiK przy określaniu wymiaru kary stwierdził występowanie dodatkowych okoliczności łagodzących, leżących po stronie Spółki poprzez aktywne współdziałanie w trakcie postępowania, w szczególności przyczynienie się do jego szybkiego i sprawnego przeprowadzenia. Powyższe zachowanie przejawiało się przede wszystkim w ponadstandardowych wyjaśnieniach o okolicznościach sprawy, które miały istotny wpływ na ustalenie stanu faktycznego i ocenę działania przedsiębiorcy w powiązaniu z terminowym przekazywaniem niezbędnych informacji oraz dokumentów. W związku z powyższym organ ochrony konsumentów zdecydował się **na obniżenie wymiaru kary o 20%**.

Mając na względzie całokształt okoliczności oraz fakt, iż przychód z kanału dystrybucji za pomocą sieci Internet wynosi jedynie **2,12%** ogólnego przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 r., organ ochrony konsumentów uznał za zasadne wzięcie powyższego pod uwagę jako dodatkową okoliczność łagodzącą. Wskazać należy, iż jedynie w tym kanale dystrybucji mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w związku z powyższym Prezes UOKiK zdecydował się na **dodatkowe obniżenie wymiaru kary o 40%**.

Niemniej organ ochrony konsumentów miał również na względzie okoliczność obciążającą, za którą należy przyjąć znaczny zasięg naruszenia sprzedaży produktów za pomocą Internetu. Tak więc potencjalnie zasięg praktyki oddziałuje na znaczną liczbę konsumentów. Powyższa okoliczność uzasadnia **podwyższenie kary o 20%**.

Mając powyższe na uwadze, kara została **obniżona łącznie o 70%** do kwoty **85.755 zł**, co stanowi ok. **0,03%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2012 r. oraz ok. **0,3 %** maksymalnego wymiaru kary, jaką mógł nałożyć organ ochrony konsumentów na Spółkę w niniejszym postępowaniu za stosowaną przez niego praktykę.

Zdaniem Prezesa UOKiK, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów u.o.k.i.k., jak i prewencyjną, zapobiegając ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest również walor wychowawczy, w tym wymiar ogólny, odstrasżający dla innych przedsiębiorców działających w branży przed podobnym naruszeniem słuszych interesów konsumentów. Przyjmując, że kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i powinna być odczuwalna dla przedsiębiorcy, organ ochrony konsumentów **postanowił nałożyć karę w wysokości określonej w punkcie II sentencji decyzji**.

Wobec tego orzeczono jak w pkt II sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną należy uiścić w terminie **14 dni** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na rachunek bankowy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w **NBP o/o Warszawa na nr 51 1010**

1010 0078 7822 3100 0000.

III.

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

Postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku organ ochrony konsumentów w punkcie I oraz punkcie II sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa UOKiK ze stroną. W związku z powyższym postanowiono obciążyć ww. przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **39,90 zł** (słownie: trzydzieści dziewięć zł 90/100).

Z uwagi na powyższe orzeczono jak w pkt III sentencji.

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

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

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 kodeksu postępowania cywilnego oraz stosownie do art. 264 § 2 kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stronie przysługuje zażalenie za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia jej doręczenia.

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

