



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNODEBSKA-TOMKIEL

DDK-61- 24/07/PZ

Warszawa, dn. 28 kwietnia 2009 r.

DECYZJA DDK Nr 1/2009

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331, z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, polegające na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176, z późn. zm.) poprzez nieprzyjmowanie lub odrzucanie reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie udowodni w sposób wymagany przez przedsiębiorcę istnienia niezgodności z umową w chwili jego wydania,**

- a) co wobec nieposzanowania dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów narusza dyspozycję art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173 poz. 1807, z późn. zm.), a także stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.), a także
- b) stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206)

oraz narusza zbiorowe interesy konsumentów

i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, karę pieniężną w wysokości 748.982,44 (słownie: siedemset czterdzieści osiem tysięcy dziewięćset osiemdziesiąt dwa i 44/100 złote) płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.).**

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 4 czerwca 2007 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej także „Prezesem Urzędu”, „Prezesem UOKiK”) wszczął z urzędu wobec przedsiębiorcy Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, ul. Ostrobramska 79, 04-175 Warszawa (zwanemu dalej „Spółka”, „Strona”) postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.), zwanej dalej „uokik”, polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176, z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą o sprzedaży konsumenckiej”, poprzez nieprzyjmowanie lub odrzucanie reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie przedstawi stosownej ekspertyzy potwierdzającej istnienie niezgodności z umową w chwili jego wydania, co wobec nieposzanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów narusza dyspozycję art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173 poz. 1807, z późn. zm.), zwanej dalej „usdg”, a także stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.), zwanej dalej „uznk”.

Podstawę wszczęcia przedmiotowego postępowania stanowiły informacje pochodzące bezpośrednio od konsumentów oraz Powiatowych i Miejskich Rzeczników Konsumentów, dotyczące skarg na Spółkę w zakresie utrudniania konsumentom korzystania z przysługujących im ustawowo uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową, a także ustalenia dokonane w trakcie prowadzonego przez Prezesa Urzędu postępowania wyjaśniającego (DDK1-402-17/05/PZ) w sprawie wstępnego ustalenia, czy przedsiębiorca Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Ostrobramskiej 79 (zwany dalej „MSHP”), dopuścił się praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080, z późn. zm.), poprzez bezprawne działanie polegające na naruszeniu przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej w zakresie sposobu przyjmowania i rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów.

W ramach postępowania wyjaśniającego ustalono, że MSHP będąc wyłącznie spółką powiązaną kapitałowo (spółka dominująca) z poszczególnymi spółkami prowadzącymi działalność pod firmą Media Markt i Media Saturn, nie prowadzi *de facto* działalności handlowej. Wobec powyższego, postępowanie administracyjne może być wszczęte wyłącznie wobec podmiotów prowadzących daną działalność handlową, a którymi, w tym przypadku, są poszczególne sklepy sieci Media Markt oraz Saturn.

Powyższe potwierdził pełny odpis z rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla M. St. Warszawy, XX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 2 lutego 2007 r., w którym brak jest wpisów w rubryce Oddziały. Na tej podstawie poszczególne sklepy tworzące na terenie kraju sieć Media Markt oraz Saturn Planet są pod względem prawnym odrębnymi przedsiębiorcami.

Ponadto, w ramach postępowania wyjaśniającego uzyskano opinię przedstawiciela doktryny prof. Mariana Kępińskiego z Katedry Prawa Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu z dnia 30 listopada 2006 r., odnośnie do sposobu interpretacji przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

Pismem z dnia 4 czerwca 2007 r. spółka została wezwana do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów i jednocześnie do przesłania:

- dokumentów regulujących wewnętrzne procedury Spółki w zakresie sposobu załatwiania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów wynikających z niezgodności towaru z umową oraz gwarancji, a także
- kopii odpowiedzi udzielanych konsumentom przez Spółkę w związku ze zgłaszanymi przez nich reklamacjami za okres od listopada 2006 r. do stycznia 2007 r.

Postanowieniem z dnia 4 czerwca 2007 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu informacje zawarte w dokumentach zgromadzonych w ramach ww. postępowania wyjaśniającego.

Pismem z dnia 25 czerwca 2007 r. Spółka wyjaśniła, iż nie posiada utrwalonych w formie materialnej opisów procedur załatwiania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów, a także jednoznacznie zaprzeczyła zarzutowi, jakoby dopuszczała się w swojej działalności praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie wskazanym w postanowieniu Prezesa Urzędu. W swoim piśmie Spółka szczegółowo odniosła się do zarzutów przedstawionych przez Prezesa Urzędu argumentując, iż:

- w odniesieniu do Spółki nie można mówić o żadnej utrwalonej praktyce polegającej na żądaniu, aby konsumenci wnoszący reklamacje każdorazowo przedstawili sporządzone na ich zlecenie i koszt ekspertyzy potwierdzające istnienie niezgodności z umową objętego reklamacją towaru w chwili jego wydania. Na dowód Spółka załączyła do pisma kopie odpowiedzi udzielanych konsumentom (w okresie wskazanym w zawiadomieniu tj. od listopada 2006 r. do stycznia 2007 r.). Z danych przedstawionych przez Spółkę wynika, iż wśród 52 zgłoszonych w tym okresie reklamacji jedynie 23 zostały rozpatrzone negatywnie;
- w żadnym z przedstawionych przez Spółkę przypadków nie żądano od konsumenta przedłożenia jakiegokolwiek ekspertyzy. Przeciwnie, większość reklamowanych towarów była przekazywana przez Spółkę do badania w autoryzowanych placówkach serwisowych;
- żaden z elementów załączonej korespondencji nie pozwala na stwierdzenie, iż Spółka *a priori* odmawia uwzględnienia zgłaszanych jej reklamacji, jeżeli konsument nie przedstawi potwierdzającej jej zasadność opinii eksperta, w żadnym przypadku, gdy Spółka nie uznała reklamacji, powołując się na zasady rozkładu ciężaru dowodu wynikające z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej nie były kierowane pod adresem konsumentów żadne tego typu żądania ani sugestie;
- Spółka przyznała, iż samo żądanie, aby to konsument udowodnił, że wada objęta reklamacją istniała w chwili wydania mu towaru (po upływie okresu domniemania z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej) jest działaniem jak najbardziej mieszczącym się zarówno w ramach przepisów prawa obowiązującego jak i utrwalonego zwyczaju, wobec tego, Spółka za bezprzedmiotowe uznała odniesienie się do oceny prawnej wskazanych w postanowieniu Prezesa Urzędu praktyk;
- jednocześnie Spółka podkreśliła, iż ani konsument ani Spółka (będąca jedynie sprzedawcą towarów produkowanych przez niepowiązane z nią osoby trzecie) nie dysponuje fachową wiedzą pozwalającą na ustalenie w sposób pewny czy chociażby

poddający się weryfikacji w oparciu o jakiekolwiek zobiektywizowane kryteria, jaka jest istotna przyczyna awarii takiego sprzętu (poza ewidentnym uszkodzeniem mechanicznym, zalaniem oraz innym efektem ekscesywnych oddziaływań zewnętrznych) oraz czy w związku z tym, sprzęt ten był niezgodny z umową sprzedaży w dacie jego wydania, czy stał się taki dopiero później. Stwierdzenie takich faktów wymaga zarówno fachowej wiedzy technicznej (którą producent udostępnia w zasadzie wyłącznie autoryzowanym placówką serwisowym) oraz zaplecza technicznego.

Postanowieniem z dnia 27 lutego 2008 r. Prezes Urzędu działając na podstawie art. 113 § 1 w zw. z art. 126 Kodeksu Postępowania Administracyjnego oraz w związku z art. 83 uokik postanowił o sprostowaniu oczywistej omyłki polegającej na nieprawidłowym wskazaniu w sentencji postanowienia z dnia 4 czerwca 2007 r. adresu do korespondencji jako siedziby przedsiębiorcy, a mianowicie „Media Markt Polska Sp. z o.o. Spółka Komandytowa z siedzibą w Olsztynie, Al. Gen. Sikorskiego 26, 10-088 Olsztyn”, zamiast „Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, ul. Ostrobramska 79, 04-175 Warszawa”.

W związku z koniecznością przeformułowania zarzutu postawionego uprzednio Stronie w postanowieniu o wszczęciu postępowania, Prezes Urzędu na podstawie art. 123 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. nr 98, poz. 1071 ze zm.), dalej zwanej „kpa” w związku z art. 83 oraz 49 ust. 1 uokik postanowił (postanowienie z dnia 28 lutego 2008 r.) zmienić swoje postanowienie z dnia 4 czerwca 2007 r. o wszczęciu postępowania wobec Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, ul. Ostrobramska 79, 04-175 Warszawa w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 uokik, polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej **poprzez nieprzyjmowanie lub odrzucanie reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie przedstawi stosownej ekspertyzy potwierdzającej istnienie niezgodności z umową w chwili jego wydania**, co wobec nieposzanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów narusza dyspozycję art. 17 usdg, a także stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 uznk, w taki sposób, iż:

I. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadzi wszczęte z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, ul. Ostrobramska 79, 04-175 Warszawa, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej **poprzez nieprzyjmowanie lub odrzucanie reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie udowodni w sposób wymagany przez przedsiębiorcę istnienia niezgodności z umową w chwili jego wydania**, co wobec nieposzanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów narusza dyspozycję art. 17 usdg, a także stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 uznk i jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 uokik;

oraz toczy się również w sprawie:

II. podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy o sprzedaży konsumentkiej poprzez nieprzyjmowanie lub odrzucanie reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie udowodni w sposób wymagany przez przedsiębiorcę istnienia niezgodności z umową w chwili jego wydania, **co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr** i jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik.

W zawiadomieniu z dnia 28 lutego 2008 r. Prezes Urzędu poinformował Spółkę o zmianie treści postanowienia z dnia 4 czerwca 2007 r. oraz wezwał Spółkę do przesłania kopii zgłoszeń reklamacyjnych oraz odpowiedzi Spółki udzielanych konsumentom na zgłaszane przez nich reklamacje za okres od stycznia 2007 r. do dnia otrzymania przedmiotowego zawiadomienia z podziałem na grupy:

- a. dotyczące reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową zgłoszonych przed upływem 6 miesięcznego domniemania z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumentkiej oraz
- b. dotyczące reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową zgłoszonych po upływie tego okresu.

Przy czym powyższe grupy należało uporządkować na:

- Uwzględniające roszczenie konsumenta,
- Odrzucające roszczenie konsumenta,
- Wskazujące na inne rozwiązanie sprawy.

Ponadto, Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przedstawienia:

1. opisu procedur (ze wskazaniem wewnętrznej dokumentacji Spółki) dotyczących sposobu załatwiania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów a wynikających z niezgodności towaru z umową; jeżeli Spółka nie posiada procedur utrwalonych w jakiegokolwiek formie – opisanie praktyki istniejącej w Spółce;
2. opisu struktury organizacyjnej Spółki w kontekście realizacji reklamacji zgłaszanych przez konsumentów, w szczególności: czy w Spółce jest wydzielona jednostka odpowiedzialna za obsługę posprzedażną, w jaki sposób i przez kogo podejmowane są decyzje o sposobie załatwienia reklamacji, czy decyzje w przedmiocie załatwienia reklamacji podejmowane są samodzielnie przez daną jednostkę organizacyjną/osobę, czy w Spółce prowadzony jest nadzór nad jednostką organizacyjną/osobą podejmującą decyzje w sprawach reklamacji; w jaki sposób taki nadzór jest prowadzony;
3. wyjaśnień, w jakim celu Spółka w niektórych odpowiedziach na reklamacje zamieszcza informację wskazującą, że jeżeli niezgodność ujawniła się po upływie 6 miesięcy od wydania towaru, to konsument powinien wykazać, że niezgodność taka istniała w chwili wydania, a także informację o treści: *„w związku z faktem, iż niezgodność towaru nie istniała w chwili jego wydania, a więc w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu (data nabycia towaru (...) data stwierdzenia niezgodności (...)), zmuszeni jesteśmy odrzucić (Pani/Pana) żądanie”*;

4. propozycji odnośnie do sposobu wykazania faktu istnienia niezgodności towaru z umową, który byłby dla Spółki wystarczający do merytorycznego rozpatrzenia reklamacji, tzn. aby nie została ona odrzucona z powodu nieudowodnienia przez konsumenta istnienia niezgodności w chwili wydania towaru;
5. wyjaśnień, czy Spółka posiada podpisane umowy o współpracę z serwisami dokonującymi napraw lub diagnostyki sprzętu, jeżeli tak to z jakimi i dotyczące jakich produktów; jeżeli wskazane umowy nie istnieją, wyjaśnienie na jakich zasadach odbywa się kierowanie towaru do autoryzowanych serwisów.

Spółka pismem z dnia 14 marca 2008 r. przesłała stosowne wyjaśnienia oraz żądane przez Prezesa Urzędu kopie zgłoszeń reklamacyjnych wraz z udzielanymi przez Spółkę odpowiedziami. Sprawy zostały pogrupowane zgodnie z wytycznymi wskazanymi w piśmie Prezesa Urzędu.

Spółka potwierdziła wcześniej wyrażone stanowisko, iż nie posiada utrwalonych w formie materialnej opisów procedur załatwiania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów wynikających z przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Jednocześnie Spółka zaprzeczyła, jakoby w swojej działalności dopuszczała się praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w sposób sformułowany w zarzutach Prezesa Urzędu.

Spółka stwierdziła, iż w odniesieniu do Spółki nie można mówić o jakiegokolwiek utrwalonej praktyce polegającej na żądaniu, aby konsumenci wnoszący reklamacje każdorazowo przedstawiali sporządzone na ich zlecenie i koszt ekspertyzy potwierdzające istnienie w chwili wydania niezgodności towaru z umową.

Spółka zadeklarowała, iż statystycznie odrzuconych zostało **16%** reklamacji zgłoszonych przed upływem 6 miesięcznego okresu domniemania oraz **23%** po upływie tego terminu. W opinii Spółki powyższe jednoznacznie świadczy o tym, iż brak jest podstaw do twierdzenia, że praktyki Spółki godzą w interes konsumentów lub stanowią nieuczciwą praktykę rynkową jako próba uchylecia się od odpowiedzialności z tytułu niezgodności towaru z umową. Spółka zaprzeczyła, aby stworzyła jakikolwiek system stanowiący przeszkodę dla klientów próbujących dochodzić roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. Przeciwnie, Spółka stwierdziła, iż pracownicy rzetelnie informują o przysługujących konsumentom uprawnieniach. Ponadto, Spółka rozszerza możliwość dochodzenia przez konsumentów roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową na przypadki, gdy brak jest podstawy do dochodzenia tych roszczeń. Spółka zadeklarowała, iż zawsze stara się podchodzić indywidualnie do roszczeń konsumenta przy uwzględnieniu słusznego interesu klienta oraz dobrych obyczajów i praktyk kupieckich według zasady „zadowolony klient wraca”.

Ponadto Spółka szczegółowo odniosła się do wskazanych przez Prezesa Urzędu zagadnień wyjaśniając, że:

Ad 1 Spółka nie posiada udokumentowanych procedur dotyczących sposobu załatwiania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów wynikających z niezgodności towaru z umową. Reklamacje wynikające z niezgodności towaru z umową są przyjmowane przez pracowników punktu Obsługi Klientów Spółki. Reklamacje są rejestrowane a konsument otrzymuje pisemne potwierdzenie złożenia reklamacji, zawierające dokładny opis zgłoszonych wad lub niezgodności (pisemne potwierdzenia zawierały także informacje o stanie produktu, jego wyglądzie, uwagi o nieprawidłowym używaniu). Takie reklamacje są rozpatrywane bezpośrednio przez kierownika Punktu Obsługi Klientów lub jego Zastępcę. Spółka stwierdziła ponadto, iż w uzasadnionych przypadkach przed podjęciem ostatecznej

decyzji odnośnie do sposobu załatwienia reklamacji, zleca ona, na własny koszt, firmom zewnętrznym wykonanie odpowiednich ekspertyz dotyczących towaru oraz jego ewentualnej niezgodności z umową.

Ad 2 W ramach struktury organizacyjnej Spółki do obsługi posprzedażnej wydzielony jest Punkt Obsługi Klientów, nad którym nadzór sprawuje jego Kierownik lub Zastępca Kierownika. Kierownik lub jego Zastępca bezpośrednio i samodzielnie podejmują decyzje o sposobie załatwienia reklamacji. Nadzór nad tą jednostką sprawuje Kierownik Administracyjny Spółki oraz Dyrektor Spółki.

Ad 3 Spółka przedstawiła stanowisko, iż celem zamieszczania w odpowiedziach na reklamacje informacji o treści: „w związku z faktem, iż niezgodność towaru nie istniała w chwili jego wydania, a więc w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu (data nabycia towaru (...)) data stwierdzenia niezgodności (...)), zmuszeni jesteśmy odrzucić (Pani/Pana) żądanie” było wyjaśnienie konsumentom zakresu ustawowej odpowiedzialności Spółki z tytułu niezgodności towaru z umową.

Ad 4 Odnośnie do przedstawienia propozycji sposobu wykazywania przez konsumentów faktu istnienia niezgodności towaru z umową w chwili jego wydania Spółka przyznała, iż może być to np. zgłoszenie reklamacyjne towaru bez widocznych uszkodzeń mechanicznych, śladów ekscesywnej eksploatacji, zmian (w tym naruszeń zabezpieczeń gwarancyjnych) i jednocześnie niesprawnego.

Ad 5 Spółka stwierdziła, iż nie posiada podpisanych umów o współpracę serwisową. Kierowanie sprzętu do napraw i diagnostyki odbywa się poprzez wybór serwisu autoryzowanego przez danego producenta.

Pismem z dnia 26 sierpnia 2008 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przekazania:

- zeznania o wysokości dochodu (straty) osiągniętego w roku podatkowym 2007, o którym mowa w art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 54, poz. 654 z późn. zm.).

Pismem z dnia 1 września 2008 r. Spółka przesłała sprawozdanie finansowe za rok obrotowy 2007. Spółka jednocześnie wyjaśniła, iż ze względu na formę ustrojową spółki komandytowej nie podlega opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób prawnych. Spółka wniosła o ograniczenie prawa wglądu do materiału dowodowego w zakresie informacji zawartych w sprawozdaniu finansowym z wyłączeniem informacji dotyczących Spółki, które z mocy ustawy podlegają ujawnieniu w rejestrze przedsiębiorców (tzn. zawartych w pkt. 1.1 do 1.5 na stronach 4 i 5).

Postanowieniem z dnia 11 grudnia 2008 r. do materiału dowodowego w sprawie zaliczone zostały: pismo Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Mrągowie wraz z załącznikami z dnia 22 sierpnia 2008 r., oraz pismo Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Szczytnie wraz z załącznikami z dnia 21 sierpnia 2008 r.

Pismem z dnia 12 grudnia 2008 r. Prezes Urzędu poinformował Spółkę o przedłużeniu postępowania do dnia 31 stycznia 2009 r.

W dniu 22 grudnia 2008 r. upoważniony pełnomocnik Spółki zapoznał się z aktami sprawy.

Postanowieniem z dnia 19 stycznia 2009 r. Prezes Urzędu ograniczył osobom trzecim prawo wglądu do materiału dowodowego załączonego do akt postępowania w zakresie objętym wnioskiem Spółki z dnia 1 września 2008 r.

Pismem z dnia 19 stycznia 2009 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przesłania sprawozdania finansowego za rok obrotowy 2008.

Pismem z dnia 26 stycznia 2009 r. Spółka przesłała sprawozdanie finansowe za rok obrotowy 2008 i wniosła o ograniczenie prawa wglądu do materiału dowodowego w zakresie informacji zawartych w sprawozdaniu finansowym z wyłączeniem informacji dotyczących Spółki, które z mocy ustawy podlegają ujawnieniu w rejestrze przedsiębiorców (tzn. zawartych w pkt. 1.1 do 1.5 na stronach 4 i 5).

Postanowieniem z dnia 4 marca 2009 r. Prezes Urzędu ograniczył osobom trzecim prawo wglądu do materiału dowodowego załączonego do akt postępowania dowodowego w zakresie objętym wnioskiem Spółki z dnia 26 stycznia 2009 r.

Pismem z dnia 4 marca 2009 r. Prezes Urzędu poinformował Spółkę o przedłużeniu postępowania do dnia 31 marca 2009 r.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 kpa, Spółka została poinformowana o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Pismem z dnia 4 marca 2009 r., Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie. Jednocześnie został wyznaczony 7-dniowy termin na zapoznanie się strony z aktami niniejszej sprawy oraz wyznaczono termin 7 dni na wypowiedzenie się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. Spółka skorzystała z prawa do zapoznania się z aktami sprawy w dniach: 12 marca 2009 r. oraz 13 marca 2009 r.

Pismem z dnia 13 marca 2009 r. Spółka wniosła o przedłużenie terminu na wypowiedzenie się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Pismem z dnia 19 marca 2009 r. Prezes Urzędu przedłużył termin na wypowiedzenie się co do zebranych dowodów i materiałów do dnia 27 marca 2007 r.

W dniu 26 marca 2009 r. upoważniony pełnomocnik Spółki zapoznał się z aktami sprawy.

Pismem z dnia 26 marca 2009 r. Spółka złożyła oświadczenie dotyczące podsumowania i oceny dowodów oraz materiałów zebranych w ramach niniejszego postępowania. Spółka złożyła wniosek o uzupełnienie materiałów i dowodów zgromadzonych w postępowaniu o oświadczenie zawarte w piśmie z dnia 26 marca 2009 r. oraz załącznik powołany w pkt. 12 ww. pisma.

W oświadczeniu Spółka wskazała, iż zgłoszenie reklamacji przez konsumenta implikuje, że w opinii nabywcy niezgodność towaru z umową istniała w chwili jego wydania. Z twierdzeniem tym sprzedawca może się zgodzić lub też nie. Oświadczenie to nie jest dla sprzedawcy wiążące, ani nie skutkuje powstaniem po jego stronie obowiązku przywrócenia towaru do stanu zgodnego z umową czy nawet przeprowadzenia jakichkolwiek dowodów przeciw temu twierdzeniu. Z uwagi na upływ terminu domniemania z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej sprzedawca może w takim przypadku przyjąć postawę pasywną, pozostawiając inicjatywę dowodową w rękach kupującego, zgodnie z mającym tu wówczas zastosowanie unormowaniem art. 6 Kc. Spółka zaznaczyła, iż w świetle materiału dowodowego zgromadzonego w niniejszym postępowaniu Spółka, co do zasady, podejmowała działania w celu ustalenia istnienia, przyczyn i czasu wystąpienia stanu niezgodności z umową.

Spółka oświadczyła, iż udzielanie kupującemu informacji, że niezgodność towaru z umową nie istniała w dacie jego wydania oznacza, że nie zgadza się z twierdzeniem

kupującego o istnieniu niezgodności w chwili wydania towaru. Spółka stwierdziła, iż powyższe jest niezależne od tego, czy 6 miesięczny termin domniemania upłynął, czy też nie. W opinii Spółki, nieuznanie reklamacji przez sprzedawcę oznacza zawiązanie sporu w tym zakresie pomiędzy kupującym a sprzedawcą. Przy czym, stanowisko sprzedawcy nie zamyka konsumentowi drogi do realizacji roszczenia o przywrócenie towaru do stanu zgodnego z umową. Konsument może np. powoływać kolejne dowody w fazie przesądowej jak i w procesie. W opinii Spółki jednak, zbyt daleko idącym byłoby twierdzenie, że sprzedawca jest zobowiązany uwzględnić reklamację, nie popartą wystarczającymi dowodami. Powyższe mogłoby doprowadzić do zgłaszania nieuzasadnionych reklamacji.

Spółka oświadczyła, iż zawiadamiając konsumentów o odrzuceniu reklamacji informowała ich obszernie o podstawach prawnych, na których opierała swoje stanowisko. Spółka podawała nie tylko przepisy ale również swoją ich interpretację.

Spółka oświadczyła ponadto, iż z dniem 25 marca 2009 r. Spółka wprowadziła i od tego dnia stosuje, zmodyfikowaną formułę części zawiadomienia dotyczącej przesłanek odmowy uwzględnienia reklamacji składanych przez konsumentów po upływie 6 miesięcznego terminu domniemania z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, w sytuacji, gdy przyczyną odrzucenia reklamacji jest uznanie żądań kupującego za nieznajdące dostatecznego potwierdzenia w świetle przedstawionych przez niego dowodów. Brzmienie tej formuły określa instrukcja wewnętrzna objęta zarządzeniem nr 01/03/2009, wydanym przez Dyrektora Spółki w dniu 25 marca 2009 r. – załączona za zgodność z oryginałem kopia została załączona do pisma Spółki.

Pismem z dnia 10 kwietnia 2009 r. Prezes Urzędu poinformował Spółkę, o uzupełnieniu materiału dowodowego o wnioskowane przez Spółkę oświadczenie wyjaśniające zarządzenie nr 01/03/2009 z dnia 25 marca 2009 r. wraz z ww. zarządzeniem.

Jednocześnie Prezes urzędu poinformował Spółkę o przedłużeniu postępowania do dnia 30 kwietnia 2009 r.

W tym miejscu należy zauważyć, iż w odniesieniu do niektórych informacji i dokumentów, stanowiących część akt niniejszego postępowania, zostało – na wniosek strony – ograniczone prawo wglądu wobec osób trzecich.

Ta okoliczność wyznacza kształt niniejszej decyzji, która składa się z następujących części:

1. Właściwej decyzji – jawnej dla osób trzecich;
2. Załącznika do decyzji – niejawnego dla osób trzecich;

Wobec powyższego należy zarazem stwierdzić, że informacje w ww. załączniku stanowią integralną część niniejszej decyzji.

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy pod nr KRS 0000204938 i prowadzi działalność gospodarczą między innymi w zakresie sprzedaży detalicznej elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego, artykułów radiowo – telewizyjnych, sprzedaży mebli wyposażenia biurowego, komputerów, sprzętu telekomunikacyjnego, optycznego i fotograficznego, a także naprawy artykułów użytku osobistego i domowego. Działalność Spółki skierowana jest głównie do klientów detalicznych tj. konsumentów.

Z analizy materiałów uzyskanych w trakcie przedmiotowego postępowania oraz z analizy profilu działalności Spółki wynika, iż prowadząc sprzedaż towarów, w szczególności RTV, AGD, sprzętu komputerowego i telekomunikacyjnego zajmuje się ona także obsługą posprzedażną polegającą na przyjmowaniu i rozpatrywaniu reklamacji zgłaszanych z tytułu niezgodności towaru z umową jak również pośredniczy w realizacji reklamacji zgłaszanych z tytułu gwarancji. Spółka, jako sprzedawca, jest odpowiedzialna za jakość sprzedawanych towarów na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

Przyjmując reklamacje Spółka posługuje się formularzami zgłoszeń reklamacyjnych. Konsument zgłasza reklamację wypełniając dokument o nazwie „Oświadczenie klienta” (stosowany jest także dokument „Zgłoszenie przekazania sprzętu do naprawy z tytułu ustawy”), w którym określone są dane klienta, rodzaj towaru, podstawa prawna zgłoszenia reklamacji, żądanie, data nabycia towaru oraz data stwierdzenia niezgodności towaru z umową. Oświadczenie jest podpisywane przez konsumenta.

Potwierdzenie zgłoszenia reklamacji stanowi wydawany przez Spółkę dokument: „Zgłoszenie reklamacyjne”, w którym znajdują się informacje dotyczące danych osobowych zgłaszającego reklamacje, rodzaj towaru, podstawa prawna zgłoszenia reklamacji, opis stanu towaru (uszkodzenia zewnętrzne, zużycie towaru) oraz opis usterki według klienta. Zgłoszenie stanowi spisany przez pracownika sklepu wydruk komputerowy, który następnie zostaje podpisany przez konsumenta.

Zgodnie z deklaracją Spółki (pismo z dnia 14 marca 2008 r. wraz z załącznikami) w okresie od stycznia 2007 r. do dnia przesłania wyjaśnień Prezesowi Urzędu (tj. marzec 2008 r.) zgłoszono 100 reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową po 6 miesiącach od chwili wydania towaru¹.

Po analizie przesłanej dokumentacji Prezes Urzędu ustalił, iż niezależnie od sposobu załatwienia reklamacji udzielono 60 odpowiedzi, w których odrzucono reklamacje podając jako uzasadnienie brak udowodnienia, iż niezgodność towaru z umową istniała w chwili wydania towaru.

Dane te są odmienne od zadeklarowanych przez Spółkę. Zgodnie z informacjami podanymi przez Spółkę oraz w wyniku analizy dokonanej przez Prezesa Urzędu ustalono, iż:

1. Spółka wskazała, iż w wymienionym wyżej okresie **odrzuconych** zostało **23** reklamacje. Z analizy przeprowadzonej przez Prezesa Urzędu wynika, iż spośród ww. 23 reklamacji w **15** przypadkach konsument otrzymywał od Spółki informację o odrzuceniu reklamacji ze względu na niewykazanie istnienia niezgodności towaru z umową w chwili jego wydania powołując się przy tym na upływ 6 miesięcznego okresu domniemania z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej;
2. W tym samym okresie Spółka zadeklarowała, iż **44** reklamacje zostały rozpatrzone **pozytywnie zgodnie z żądaniem konsumenta**. Prezes Urzędu ustalił jednak, iż w ww. 44 przypadkach reklamacji rozpatrzonych pozytywnie Spółka wysłała do konsumentów **25** odpowiedzi odrzucających ich roszczenia ze względu na upływ terminu domniemania z ww. art. 4 ust. 1 oraz brak dowodu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru;
3. Spółka wskazała także, iż **33** reklamacje zostały rozpatrzone **pozytywnie ale odmiennie od pierwotnie zgłoszonego przez konsumenta żądania**. Analiza

¹ Ustalane przez Prezesa Urzędu dane liczbowe dotyczące reklamacji mogą nieznacznie się różnić w zależności od przyjętego sposobu liczenia. Powyższe pozostaje jednak bez wpływu na wskazane w ramach niniejszego postępowania wnioski.

dokonana przez Prezesa Urzędu wykazała jednak, iż spośród tych 33 reklamacji w **20** przypadkach konsument otrzymywał informację o jej odrzuceniu z powołaniem się na upływ terminu domniemania z ww. art. 4 ust. 1 oraz brak dowodu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru.

Z powyższego wynika, iż w 60 przypadkach na 100 (**60%**) reklamacji zgłoszonych po upływie 6 miesięcy od chwili wydania towaru, które według deklaracji Spółki zostały:

- odrzucone;
- uwzględnione zgodnie z roszczeniem konsumenta lub
- pozytywnie załatwionych w inny sposób,

konsument otrzymywał od Spółki informację, iż reklamacja zostaje **odrzucona ze względu na fakt, że niezgodność towaru z umową nie istniała w chwili jego wydania a konsument nie przedstawił dowodów potwierdzających twierdzenie przeciwne.**

Wobec tego, informacja o odrzuceniu reklamacji była kierowana do konsumentów **niezależnie od tego**, jaką decyzję Spółka podejmowała odnośnie sposobu załatwienia reklamacji. Konsument w większości przypadków otrzymywał odpowiedź, zgodnie z którą jego roszczenia nie zostają uwzględnione, ze względu na brak udowodnienia faktu, iż niezgodność towaru z umową istniała w chwili wydania towaru.

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, iż Spółka kierowała do konsumentów informacje o następującej treści:

Przykład 1

„Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz. U. Nr. 141, poz. 1176) sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową, w przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania.

Artykuł 10 ust. 1 mówi, iż sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru z umową jedynie w przypadku jej stwierdzenia przed upływem dwóch lat od wydania tego towaru kupującemu. Reasumując sprzedawca odpowiada za niezgodność, która istniała w chwili wydania towaru przez okres dwóch lat.

„Na gruncie ustawy o sprzedaży konsumenckiej na kupującym spoczywa ciężar dowodu niezgodności towaru z umową oraz jej stwierdzenia w terminie sześciu miesięcy od wydania rzeczy, a w razie niepomysłnego dowodu tego ostatniego, także okoliczności, że niezgodność występowała w chwili wydania (wniosek z treści art. 4 ust.1). Jak bowiem wynika z postanowienia komentowanego artykułu, moment istnienia niezgodności w chwili wydania rzeczy nabywcy stanowi przesłankę doniosłą dla stwierdzenia odpowiedzialności sprzedawcy, a skoro jej istnienie nie będzie mogło zostać przyjęte na podstawie domniemania z art. 4 ust. 1, ciężar jej dowodu spoczywać będzie na stronie, która wywodzi z niej dla siebie skutki prawne, czyli nabywcy towaru konsumpcyjnego”.

„Jedną z przesłanek odpowiedzialności sprzedawcy jest istnienie niezgodności towaru z umową w momencie wydania towaru. Niezgodność nie musi być stwierdzona w tej chwili, ale stwierdzona później winna dotyczyć tego właśnie momentu. Na kupującego nie jest nałożony obowiązek badania towaru konsumpcyjnego przy jego wydaniu, który mógłby wpłynąć na zakres odpowiedzialności sprzedawcy. Aby skorzystać z dobrodziejstwa ustawowego domniemania, kupujący winien wykazać, że niezgodność została przez niego stwierdzona przed upływem sześciu miesięcy od momentu wydania mu towaru, co nie oznacza, że przedmiotowe stwierdzenie winno w tym okresie dojść do wiadomości w postaci jego zawiadomienia. Domniemaniem z art. 4 ust. 1 objęta będzie ta okoliczność, na którą

powołuje się kupujący jako uzasadnienie odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową, nie zaś każda, która mogłaby być przez niego stwierdzona w tym okresie. Oczywiście stwierdzenie niezgodności po upływie terminu objętego domniemaniem nie pozbawia kupującego powoływania się na tę okoliczność względem sprzedawcy, jednakże z konsekwencją ciężaru dowodu jej istnienia w chwili wydania towaru.

Domniemanie z art. 4 ust. 1 nie wyłącza możliwości prowadzenia przez sprzedawcę przeciwdowodu, co do okoliczności, że stwierdzona przez kupującego wada towaru nie istniała w chwili jego wydania, a tym samym nie może być kwalifikowana jako niezgodność z umową”. /M. Pecyna: Komentarz do Ustawy o Sprzedaży Konsumentckiej 2004/

W związku z faktem, iż niezgodność towaru nie zaistniała w chwili jego wydania, a więc w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu (data nabycia towaru: 17 lipiec 2005, data stwierdzenia niezgodności: luty 2007r.), jak również ze względu na brak dowodu, iż niezgodność w chwili wydania zaistniała, zmuszeni jesteśmy odrzucić Pana żądania.”

Przykład 2

„Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz. U. Nr. 141, poz. 1176) sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową w przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania.

Artykuł 10 ust. 1 mówi, iż sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru z umową jedynie w przypadku jej stwierdzenia przed upływem dwóch lat od wydania tego towaru kupującemu. Reasumując sprzedawca odpowiada za niezgodność, która istniała w chwili wydania towaru przez okres dwóch lat.

W związku z faktem, iż niezgodność towaru nie zaistniała w chwili jego wydania, a więc w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu (data nabycia towaru: 16 października 2005, data stwierdzenia niezgodności: 19 wrzesień 2007) jak również braku dowodu na wystąpienie niezgodności w chwili wydania towaru zmuszeni jesteśmy odrzucić Pani żądania. O terminie odbioru sprzętu poinformujemy Panią telefonicznie lub odrębnym pismem.”

Przykład 3

„Zgodnie z Art. 4.1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176) sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. W przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania.

Art. 10.1 mówi, iż sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru z umową jedynie w przypadku jej stwierdzenia przed upływem dwóch lat od wydania tego towaru kupującemu. Reasumując sprzedawca odpowiada za niezgodność, która istniała w chwili wydania towaru przez okres dwóch lat. Opierając się na Pana piśmie z dn. 10-02-2008 niezgodność została stwierdzona 18 miesięcy od daty wydania towaru.

W związku z faktem, iż niezgodność towaru nie zaistniała w chwili jego wydania, ani w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu (data nabycia towaru: 20-03-2006, data stwierdzenia pierwszej niezgodności 29-10-2007), jak również braku dowodu na wystąpienie niezgodności w chwili wydania towaru, zmuszeni jesteśmy odrzucić Pana żądania.

Jednakże dbając o dobro klienta pragniemy poinformować, iż mimo negatywnej odpowiedzi na reklamację złożoną z tytułu ustawy konsumenckiej, zostanie wykonana ekspertyza przez autoryzowany serwis firmy Philips i w przypadku wystąpienia akceptowalnych kosztów naprawy telewizor zostanie naprawiony na nasz koszt. O terminie odbioru sprzętu powiadomimy Pana telefonicznie bądź odrębnym pismem.”

Spółka odrzucając reklamacje konsumentów składanych po 6 miesiącach od chwili wydania towaru (z powołaniem się na nieudowodnienie faktu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru) stosuje także inne wzory pism niż wskazane powyżej. Pomimo, iż ich treść mogła się różnić to zasadniczo zawierały analogiczne informacje dotyczące odrzucenia reklamacji ze względu na nieprzedstawienie stosownych dowodów istnienia niezgodności w chwili wydania towaru.

W wyniku przeprowadzonej analizy materiału dowodowego, w szczególności sposobu i treści konstruowanych przez Spółkę odpowiedzi kierowanych do konsumentów, Prezes Urzędu ustalił, iż konsument zgłaszając reklamację po upływie 6 miesięcy od chwili wydania towaru w większości przypadków otrzymywał odpowiedź odmowną. Spółka uzasadniała negatywne rozpatrzenie reklamacji w następujący sposób:

- w przypadkach, gdy konsument naruszył obowiązki wynikające z ustawy o sprzedaży konsumenckiej np. przekroczył dwuletni termin, w ciągu którego możliwe jest dochodzenie roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, czy też uchybił dwumiesięcznemu terminowi z art. 9 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej na zgłoszenie niezgodności z umową – Spółka informowała o wystąpieniu tej przesłanki, jako powódzie odrzucenia roszczeń konsumenta;
- w przypadkach, gdy w danej sytuacji nie można było powołać się na uchybienie przez konsumenta przepisom ustawy o sprzedaży konsumenckiej Spółka udzielała odpowiedzi o treści wskazanej w przykładach 1-3.

Prezes Urzędu ustalił ponadto, iż formularze reklamacyjne stosowane przez Spółkę zawierają informacje dotyczące opisu sprzętu tj. jego stanu w chwili składania reklamacji, ewentualnych uszkodzeń mechanicznych oraz dokładny opis zgłaszanej niezgodności z umową. Opis niezgodności z umową dokonywany był według stanu wiedzy konsumenta. Pracownik Spółki wypełniał formularz zgłoszenia i samodzielnie decydował o sposobie rozpatrzenia reklamacji. Zdaniem Spółki, w uzasadnionych przypadkach przed podjęciem ostatecznej decyzji odnośnie do sposobu załatwienia reklamacji, Spółka na własny koszt zlecała firmom zewnętrznym wykonanie odpowiednich ekspertyz dotyczących towaru oraz jego ewentualnej niezgodności z umową. Spółka nie określiła jakie okoliczności uznaje za **uzasadnione** dla podjęcia czynności serwisowych mających na celu ustalenie charakteru niezgodności z umową. Spółka ponadto zaprzeczyła, aby stworzyła system/zasady, których celem miało być utrudnianie dochodzenia klientom roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. W opinii Spółki pracownicy odpowiedzialni za rozpatrywanie reklamacji nigdy nie starali się wprowadzić klienta w błąd co do przysługujących mu uprawnień w ramach procedury reklamacyjnej. Pracownicy rzetelnie informują konsumentów o przysługujących im uprawnieniach. Spółka podkreśliła, iż wielokrotnie uwzględniała roszczenia konsumentów nawet w przypadku braku podstawy do ich dochodzenia.

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka zajmuje stanowisko w sprawie roszczeń konsumenta w ustawowym terminie 14 dni i przekazuje je pisemnie konsumentowi. W wielu przypadkach Spółka jednak załatwia reklamacje w sposób odmienny w stosunku do stanowiska zajętego w przesłanym do konsumenta piśmie. Spółka udzielając konsumentom odpowiedzi odmownej jednocześnie kieruje sprzęt do serwisów producentów, które dokonują oceny technicznej sprzętu oraz określają koszt przywrócenia towaru do stanu zgodnego z umową. Spółka postępuje tak, pomimo formalnego odrzucenia zgłaszanych przez konsumenta roszczeń. Jeżeli oszacowany przez serwis koszt jest dla Spółki do zaakceptowania, towar kierowany jest do naprawy, jeżeli jest za wysoki towar zwracany jest konsumentowi lub po uzyskaniu jego zgody jest naprawiany na koszt konsumenta.

W takich przypadkach, Spółka niezależnie od przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej podejmuje decyzję, czy towar zostanie przywrócony do stanu zgodnego z umową, czy też konsument poniesie koszt naprawy takiego towaru. Spółka bowiem udzielając konsumentowi odpowiedzi odmownej w stosunku do przedstawionych przez niego żądań nie jest związana wymogami ustawy o sprzedaży konsumenckiej, a więc ma swobodę w podejmowaniu decyzji o sposobie załatwienia zgłoszonej reklamacji. Spółka dokonując naprawy sprzętu, czyni to niezależnie od tego, iż w świetle ustawy o sprzedaży konsumenckiej ponosi odpowiedzialność z tytułu niezgodności towaru z umową. Spółka podejmuje te czynności w ramach tzw. „gestu handlowego” i to tylko w sytuacjach, gdy arbitralnie uzna, że jest to dla niej korzystne finansowo (por. Przykład 3).

Prezes Urzędu ustalił ponadto, iż opisane postępowanie przedsiębiorcy było mylące i niezrozumiałe dla samych konsumentów (np. pismo z dnia 6 lutego 2007 r. stanowiące odpowiedź konsumenta na pismo Spółki odrzucające jej roszczenie z tytułu niezgodności towaru z umową zgłoszone po 6 miesiącach od chwili wydania towaru) jak również rzeczników konsumentów, którzy informowali Prezesa Urzędu o stosowanej przez Spółkę praktyce związanej z rozpatrywaniem reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową (pismo Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Mrągowie z dnia 22 sierpnia 2008 r., oraz pismo Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Szczytnie z 21 sierpnia 2008 r.).

Reasumując, dokonane przez Prezesa Urzędu ustalenia wskazują, iż w większości przypadków reklamacji składanych po upływie 6 miesięcznego okresu domniemania z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, było realizowanych przez Spółkę w sposób następujący.

Konsument składając reklamację otrzymywał potwierdzenie w postaci pisma *zgłoszenia reklamacyjnego* (w niektórych przypadkach pismo to, było poprzedzone wypełnianym przez konsumenta drukiem o nazwie *oświadczenie klienta*, w którym konsument informował w szczególności o rodzaju towaru, dacie zakupu i ujawnienia niezgodności z umową, podstawie prawnej reklamacji oraz o wyborze roszczenia). Wskazane wyżej zgłoszenie reklamacyjne było wypełniane przez pracownika Spółki na podstawie danych podanych przez konsumenta. Zgłoszenie, oprócz informacji dotyczących umowy sprzedaży, zawierało informacje o rodzaju/charakterze ujawnionej niezgodności (opis, na czym polega usterka/lub nieprawidłowe działanie sprzętu), stan towaru (czy posiada uszkodzenia zewnętrzne, jeżeli tak to jakie, czy posiada ślady używania).

Na zgłoszone w ww. trybie reklamacje, Spółka udzielała odpowiedzi w ustawowym terminie 14 dni. Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, iż konsumenci otrzymywali trzy rodzaje pism: odrzucające reklamację, uwzględniające reklamacje zgodnie z roszczeniem klienta oraz uwzględniające reklamacje ale odmiennie od pierwotnie zgłoszonego roszczenia. Niezależnie jednak od sposobu załatwienia reklamacji konsument, w większości przypadków, otrzymywał odpowiedź stwierdzającą, iż: *w związku z faktem, iż niezgodność towaru nie zaistniała w chwili jego wydania, a więc w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu (...) jak również braku dowodu na wystąpienie niezgodności w chwili wydania towaru zmuszeni jesteśmy odrzucić Pana/Pani żądania*, lub inaczej sformułowane o podobnej treści.

Prezes Urzędu ustalił, iż odpowiedzi Spółki na reklamację nie zawierały informacji odnoszących się do wskazanych przez konsumenta niezgodności. Spółka w żaden sposób nie odnosiła się do przedstawionych przez konsumenta dowodów istnienia niezgodności. Spółka nie wyjaśniała także jakie dowody uznaje za wystarczające do wykazania, iż niezgodność z umową istniała w chwili wydania towaru. Procedura stosowana przez Spółkę charakteryzowała się tym, że konsument, co do zasady otrzymywał odpowiedź negatywną na zgłoszoną reklamację, czym Spółka nie uchybiała przepisom ustawy o sprzedaży

konsumenckiej. Wątpliwości Prezesa Urzędu wzbudzał natomiast **sposób**, w jaki Spółka realizowała obowiązki z tytułu niezgodności towaru z umową.

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika także, iż konsument składając reklamację, w której wskazywał na niezgodność towaru z umową przedstawiał dowody, które Spółka sama uznaje za wystarczające do wykazania faktu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru (pismo Spółki z 14 marca 2008 r. pkt 6). Powyższe nie miało jednak wpływu nie tylko na skutek rozpatrywania przez Spółkę reklamacji ale także na zakres informowania konsumentów w odpowiedziach na ich zgłoszenia.

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, iż Spółka zarządzeniem nr 01/03/2009 z dnia 25 marca 2009 r. skierowanym do pracowników Spółki wprowadziła zmiany sformułowań stosowanych w pismach kierowanych do konsumentów w związku z odrzuceniem reklamacji towarów konsumpcyjnych, składanych po upływie 6 miesięcy od daty wydania towaru. Spółka wycofała z wysyłanych do konsumentów zawiadomień informację o treści:

- *W związku z faktem, iż niezgodność towaru konsumpcyjnego nie zaistniała z chwilą jego wydania, a więc w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu*”, jak również innych sformułowań o treści równoznacznej lub zbliżonej.

W zarządzeniu Spółka wskazuje, iż wpływ okresu domniemania ma ten skutek że o ile w wyniku oględzin objętego reklamacją towaru lub w oparciu o inne istotne okoliczności podane Spółce do wiadomości przez kupującego, lub ustalone we własnym zakresie - występują podstawy aby negować twierdzenia kupującego, że stan niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową istniał już w dacie jego wydania, to konsument musi tę okoliczność udowodnić. W takich sytuacjach zarządzenie zaleca stosowanie przez pracowników Spółki następującego sformułowania:

- *Uprzejmie informujemy, że w wyniku wnikliwej analizy wskazanych nam przez Pana/Panią okoliczności faktycznych, dotyczących stanu niezgodności objętego reklamacją towaru konsumpcyjnego z umową, nie znajdujemy przesłanek, aby zgodzić się z twierdzeniem, że stan niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową istniał już w dacie jego Panu/Pani wydania. Ponieważ od tej daty upłynął już okres 6 miesięcy, w którym obowiązuje domniemanie przewidziane w art. 4 ust.1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002 r. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.), ciężar udowodnienia takiego twierdzenia spoczywa na Panu/Pani jako kupującym. Dla poparcia takiego twierdzenia może Pan/Pani korzystać z dowolnych środków dowodowych.*

Powyższe nie dotyczy jednak przypadków gdy reklamacja została zgłoszona po upływie 6 miesięcy od daty wydania towaru konsumpcyjnego, ale wynika z niej, że stan niezgodności tego towaru z umową stwierdzony został przed upływem tego terminu, przy czym Spółka została zawiadomiona o stanie niezgodności towaru z umową przed upływem kolejnych dwóch miesięcy od daty stwierdzenia tego stanu przez kupującego i nie ma żadnych obiektywnych podstaw, aby wykluczyć twierdzenie kupującego co do takiej wcześniejszej daty stwierdzenia stanu niezgodności. W takich sytuacjach zarządzenie zaleca stosowanie zasad rozpatrywania reklamacji zgłoszonych przed upływem okresu 6 miesięcy od daty wydania towaru.

Zarządzenie weszło w życie z dniem 25 marca 2009 r. i podlega natychmiastowemu wykonaniu.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje.

Zgodnie z art. 24 ust. 2 uokik *przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy*. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.

W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- 2) działanie to jest bezprawne;
- 3) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Art. 4 pkt 1 uokik pojęcie przedsiębiorcy definiuje jako przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a także:

- a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej,
- b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu,
- c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę, w rozumieniu pkt 4, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13,
- d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 - na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatację zasobów naturalnych, 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.

Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 2

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Pojęcie porządek prawny obejmuje nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.² Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. *O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego.*³ Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy (w znaczeniu subiektywnym, oznaczającym wadliwość procesu decyzyjnego sprawcy) i stopień tej winy (umyślność bądź nieumyślność), a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

Ocena działań Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa w aspekcie zarzutu:

I a) stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez nieposzanowanie dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów i tym samym naruszenia dyspozycji art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173 poz. 1807 ze zm.), a także popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Odnosząc się do zarzutu zawartego w pkt. I a) sentencji, bezprawność działania Spółki polegała na:

1. naruszeniu zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów poprzez naruszenie obowiązku prowadzenia działalności gospodarczej z poszanowaniem dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów, wynikającego z art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a także
2. na popełnieniu czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 uznk poprzez działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, które jednocześnie narusza lub zagraża interesom innego przedsiębiorcy lub klienta;

Ad 2.Ia.1 Naruszenie art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej

W opinii Prezesa Urzędu, bezprawność działania Spółki polegała na naruszeniu art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej poprzez niewypełnianie obowiązku prowadzenia działalności gospodarczej z poszanowaniem dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów.

Przepis art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej nakłada na każdego przedsiębiorcę obowiązek wykonywania działalności gospodarczej na zasadach:

- uczciwej konkurencji;
- poszanowania dobrych obyczajów oraz
- poszanowania słusznym interesów konsumentów.

² tak m.in. w jednym z ostatnich orzeczeń SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r., XVII AmA 45/07, niepubl.;

³ wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., I PKN 267/2001, publ.;

Ustalenie znaczenia powyższych sformułowań powinno nastąpić na podstawie stosownych przepisów innych ustaw, interpretacji doktryny i orzecznictwa oraz ustalonych w obrocie gospodarczym zwyczajów.⁴ Ustawodawca wskazał więc, iż w obrocie gospodarczym obowiązki przedsiębiorców nie ograniczają się *stricte* do przestrzegania obowiązujących przepisów prawnych ale wychodzą poza nie, posiłkując się np. ustalonymi zwyczajami, czy też praktyką kupiecką.

Odnosząc się do art. 17 usdg, należy wskazać, iż o ile w przypadku oceny działalności przedsiębiorców z punktu widzenia zasad uczciwej konkurencji można dokonać w oparciu o przepisy uznk to przesłanka „dobrych obyczajów” oraz „słusznym interesów konsumentów” stanowi tzw. **klauzulę generalną**, odsyłającą do systemu ocen i norm pozaprawnych – dobrych obyczajów. Analizując zatem przesłankę bezprawności działań Spółki, należy skoncentrować się na wskazaniu, w jaki sposób zachowanie Spółki uchyla dobrym obyczajom i poszanowaniu słusznym interesom konsumentów. Należy także wskazać, że przepis art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, będący klauzulą generalną, może stanowić samodzielną przesłankę bezprawności. W sposób analogiczny stosuje się art. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, klauzulę zawartą w art. 385¹ kc, stanowiącą samodzielną przesłankę przesądzającą o uznaniu treści postanowienia wzorca umowy za niedozwoloną, czy też art. 5 kc wskazujący na zasady współżycia społecznego. Potwierdzenie ww. stanowiska przynosi orzecznictwo i literatura, wskazując, że klauzule generalne to przepisy prawne, w których nie są dokładnie sprecyzowane wszystkie elementy składające się na hipotezę czy dyspozycję normy prawnej, a ocena konkretnego stanu faktycznego zostaje przerzucona na organ stosujący prawo (A. Wolter, Prawo cywilne. Zarys części ogólnej, wyd. VIII, Warszawa 1986, str. 83) oraz, że istotą i funkcją klauzul generalnych w prawie cywilnym jest możliwość uwzględnienia w ocenie różnego rodzaju okoliczności faktycznych, które nie mogą – w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego – być według jakiegoś schematu mającego walor bezwzględny oceniane raz na zawsze i w sposób jednakowy⁵. Sąd Najwyższy⁶ wskazywał także, iż nawet w sytuacji gdy przepisy prawa materialnego nie wprowadzają nakazu albo zakazu jakiegoś postępowania, to okoliczność ta nie stoi na przeszkodzie możliwej oceny takich działań w świetle klauzul generalnych.

Dobre obyczaje

Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny.⁷ 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.

W relacjach przedsiębiorców z konsumentami istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona w jednym z wyroków⁸ Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w którym sąd stwierdził, iż: *istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się*

⁴ M. Brożyna, M. Chudzik, K. Kohutek, J. Molis, S. Szuster: Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej. Komentarz, LEX 2005.

⁵ orzeczenie SN z 29 marca 1979 r., III CRN 59/79, niepubl.;

⁶ Wyrok SN z dnia 23 kwietnia 2004 r., I CK 550/03;

⁷ np. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 13 listopada 1991 r., I ACr 411/91, Wokanda 1992/4, J. Szwaja w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Komentarz, Warszawa 2000, str. 122-133, R. Stefanicki, Dobre obyczaje w prawie polskim, Przegląd Prawa Handlowego, 2002/5;

⁸ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04;

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.

O doniosłości i zasadności stosowania klauzuli dobrych obyczajów w relacjach pomiędzy przedsiębiorcami, może świadczyć także fakt, iż posługuje się nią także ustawodawstwo Wspólnotowe. Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych⁹ dookreśla jak powinno być rozumiane pojęcie dobrych obyczajów¹⁰. Sformułowane w dyrektywie określenie „zawodowej staranności” oznacza taką miarę szczególnych umiejętności i staranności, jakiej można rozsądnie oczekiwać w relacjach z konsumentem i która jest współmierna do wymagań uczciwej praktyki rynkowej i ogólnej zasady dobrej wiary w obszarze działalności gospodarczej przedsiębiorcy. Dotyczy to określonego stopnia staranności i fachowości, jakiego należy oczekiwać od kupca, zgodnie z ogólnie przyjętymi regułami zwyczaju handlowego w danej branży¹¹.

Wobec powyższego, za sprzeczne z dobrymi obyczajami należy uznać takie zachowania, które w istotny sposób odbiegają od przyjętych standardów postępowania w danych okolicznościach. Na potrzeby niniejszego postępowania, aby stwierdzić, iż dane zachowanie narusza dobre obyczaje należy zdefiniować czym w konkretnych okolicznościach (relacja przedsiębiorca – konsument w procedurze reklamacyjnej) jest dobry obyczaj. Należy wyodrębnić i wskazać jakie, w świetle doktryny i orzecznictwa, zachowania przedsiębiorców zostały utrwalone i tym samym zakwalifikowane do kategorii dobrych obyczajów.

W opinii Prezesa Urzędu, należy zaznaczyć, iż dla kształtowania dobrych obyczajów w zakresie sposobu realizacji roszczeń konsumenckich z tytułu wad zakupionego towaru miało orzecznictwo sądowe powstałe na gruncie stosowania przepisów o rękojmi z Kodeksu cywilnego. Wynikało to z trudności, jakie przepisy prawa cywilnego powodowały u konsumentów dochodzących roszczeń z tytułu wad zakupionych towarów, a w szczególności kwestii rozkładu ciężaru dowodu w zakresie istnienia wady w momencie przejścia ryzyka niebezpieczeństwa na nabywcę. Sąd Najwyższy¹² wypowiedając się w kwestii stosowania przepisów o rękojmi wskazał, iż *porównanie pozycji "profesjonalisty" (bez względu na jego charakter) z sytuacją kontrahenta - nabywcy rzeczy, zaliczanego z istoty rzeczy do "słabych", uzasadnia posługiwanie się domniemaniem, że wady wynikły z przyczyny tkwiącej już poprzednio w rzeczy sprzedanej. Dlatego na nabywcy nie spoczywa ciężar dowodu, że wada powstała z przyczyny tkwiącej już poprzednio w rzeczy. Nie można więc mówić o odpowiedzialności z tytułu wady fizycznej rzeczy dopiero wówczas, gdy wynikła ona z uszkodzenia rzeczy przez kupującego po przejściu na niego niebezpieczeństwa. Zgodnie z uchwałą Pełnego Składu SN wytyczne, co prawda, utraciły normatywny charakter ale mogą*

⁹ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (zwana dalej "dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych");

¹⁰ Dyrektywa posługuje się sformułowaniem „wymogów staranności zawodowej” (art. 5 ust. 2 pkt a), jednak na potrzeby polskiej implementacji przyjęto ugruntowane w polskiej doktrynie i orzecznictwie określenie „dobrych obyczajów” – Uzasadnienie do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z dnia 23 sierpnia 2007 r. (Dz. U. z 2007 r., nr 171, poz. 1206);

¹¹ Uzasadnienie do ustawy o przeciwdziałaniu...

¹² Uchwała z dnia 30 grudnia 1988 r., III CZP 48/88 – uchwała SN stanowiąca wytyczne w zakresie wykładni prawa i praktyki sądowej w sprawach rękojmi i gwarancji;

być one wykorzystywane w praktyce sądowej, tak jak wykorzystany może być każdy pogląd wyrażony na piśmie – w takim zakresie, w jakim przeprowadzona w wytycznych interpretacja norm prawnych pozostaje w zgodzie z obowiązującym prawem i zasadami demokratycznego państwa prawnego.¹³ Bez względu jednak na utratę mocy ww. wytycznych SN, w opinii Prezesa Urzędu **należy podkreślić, iż postępowanie według zasad wskazanych w wytycznych SN wytworzyły w świadomości samych sprzedawców, a przede wszystkim konsumentów przekonanie, iż złożenie i rozpatrzenie reklamacji przez sprzedawcę nie powinno obciążać konsumenta dodatkowymi obowiązkami.**

W opinii Prezesa Urzędu, w ciągu wieloletniej praktyki stosowania przepisów o rękojmi także w stosunkach konsumenckich wytworzyła się i ugruntowała praktyka kupiecka związana ze sposobem przyjmowania i rozpatrywania reklamacji. W obrocie handlowym, zwłaszcza z udziałem konsumentów było oczywiste, iż zgłoszenie reklamacji nie wiązało się z dodatkowymi utrudnieniami, w szczególności w postaci wymagań dowodowych stawianych konsumentowi. Wręcz przeciwnie, reklamacje co do zasady były odrzucane jedynie w przypadku, gdy przedsiębiorca wykazał, iż nie jest odpowiedzialny za daną wadę (w szczególności gdy powstała ona po przejściu ryzyka niebezpieczeństwa na nabywcę). Istotnym jest, iż na etapie zgłoszenia i rozpatrywania reklamacji konsument nie natrafiał na przeszkody w postaci konieczności spełnienia swoistych wymogów dowodowych stawianych przez przedsiębiorcę. **Praktyka taka, poprzez wieloletnie stosowanie oraz brak kwestionującej jej linii orzeczniczej, stała się więc dobrym obyczajem funkcjonującym w obrocie handlowym z konsumentami.** Była ona bowiem stosowana pomimo tego, iż przepisy prawa nie formułowały szczególnych obowiązków po stronie przedsiębiorcy ani dodatkowych uprawnień, czy też domniemań na korzyść konsumenta. Postępowanie takie było uznawane jako uznana w obrocie zasada – dobra praktyka kupiecka.

Wobec tego, wieloletnia praktyka związana z realizacją procedury reklamacyjnej wywołała u konsumentów przekonanie, iż złożenie reklamacji powoduje powstanie po stronie przedsiębiorcy odpowiedzialnego z tytułu rękojmi, obowiązków faktycznych tj. przyjęcia reklamacji i jej rzetelnego rozpatrzenia. **Dobrym obyczajem w zakresie przyjmowania i rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez konsumentów jest więc przyjmowanie takich reklamacji w całym okresie odpowiedzialności sprzedawcy bez nakładania na konsumentów obowiązków, które dla przeciętnego konsumenta, w normalnym toku czynności, wykraczają poza niezbędne/konieczne do wykazania istnienia niezgodności w chwili wydania towaru. Dobrym obyczajem w procedurze reklamacyjnej jest także rzetelne rozpatrzenie reklamacji tj. takie, które rzeczowo odnosi się do zgłoszonych przez konsumenta roszczeń oraz ujawnionych niezgodności.** Na uwagę zasługuje fakt, iż wskazane wyżej dobre obyczaje kupieckie były stosowane bez względu na istniejące przepisy prawa, które co istotne były mniej korzystne w relacjach konsumenckich od aktualnych przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej, które wprowadziły 6 miesięczne domniemanie istnienia niezgodności w chwili wydania towaru. Nie wydaje się, aby racjonalny ustawodawca implementując dyrektywę 99/44¹⁴ o charakterze minimalnym zmierzał do obniżenia istniejącego ówczesnie zakresu ochrony konsumentów przysługującej im na podstawie przepisów o rękojmi z Kodeksu cywilnego.

¹³ Zgodnie z uchwałą Pełnego Składu SN z 5 maja 1992 r. (OSN 1993, poz. 1) wytyczne utraciły wprawdzie swój wiążący charakter, ale dając wyraz ustalonym poglądom judykatury odgrywają nadal w praktyce znaczącą rolę i mogą służyć zapewnieniu jednolitości wykładni i stosowania prawa. Z. Radwański, J. Panowicz-Lipska: Zobowiązania – część szczegółowa, Warszawa 2001, str. 29.;

W odniesieniu do przedmiotowej sprawy, aby ocenić czy praktyka stosowana przez Spółkę narusza dobre obyczaje związane z procedurą przyjmowania i rozpatrywania reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową należy wskazać, jakie postępowanie sprzedawcy (w tym przypadku Spółki) można uznać za prawidłowe i uzasadnione. Oceny tej, można dokonać w oparciu o utrwalone, wskazane wyżej dobre obyczaje kupieckie przy uwzględnieniu obowiązujących przepisów prawa, w szczególności ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej „sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową; w przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania.” W świetle natomiast art. 8 ww. ustawy, jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową, to kupujący może żądać według swego wyboru nieodpłatnej naprawy albo wymiany na nowy. W przypadku niemożności realizacji tych roszczeń lub gdyby pociągało to za sobą nadmierne koszty albo znaczne niedogodności dla konsumenta, może on żądać obniżenia ceny albo odstąpić od umowy, jeżeli zaistniała niezgodność miała charakter istotny. Zgodnie z art. 10 ust. 1 ww. ustawy odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową wynosi 2 lata od momentu wydania towaru konsumentowi, przy czym okres ten może być skrócony do roku w przypadku rzeczy używanych. Natomiast, w świetle art. 11 tego aktu prawnego uprawnień unormowanych w ustawie o sprzedaży konsumenckiej nie można wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru z umową.

Należy więc podkreślić, iż zgodnie z przepisami ustawy o sprzedaży konsumenckiej, sprzedawca nie ma możliwości, jednostronnego ograniczenia dokonanego przez konsumenta wyboru określonego roszczenia, a także skrócenia terminu, w którym konsument może realizować uprawnienia z tytułu niezgodności towaru z umową.

Co istotne, w opinii Prezesa Urzędu modyfikacja uprawnień przysługujących konsumentowi nie może nastąpić tak w sposób bezpośredni np. poprzez oświadczenie sprzedawcy o niemożności skorzystania przez konsumenta z niektórych przysługujących mu uprawnień, **jak również w sposób pośredni tzn. poprzez stworzenie warunków/okoliczności, które pod pozorem postępowania zgodnego z prawem, skutkują niemożliwością, bądź znacznym utrudnieniem realizacji przysługujących konsumentowi uprawnień.**

W świetle przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej odpowiedzialność sprzedawcy powstaje w przypadku, gdy niezgodność istniała w chwili wydania towaru, a ujawniła się w okresie dwóch lat od tego momentu. Prezes Urzędu pragnie w tym miejscu podkreślić, iż o ile przesłanka „**istnienia niezgodności w chwili wydania towaru**” jest konstrukcją prawną, precyzującą zakres odpowiedzialności sprzedawcy, to **moment ujawnienia się tej niezgodności** jest stanem faktycznym, istniejącym obiektywnie i mogącym być zweryfikowanym w normalnym toku czynności.

Zgodnie z przytoczonym wyżej art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej sprzedawca odpowiada wyłącznie za niezgodność, która istniała w chwili wydania towaru konsumentowi. Przy czym **ustawa nie definiuje, jak należy rozumieć pojęcie „istnienie niezgodności z umową w chwili wydania towaru”**. Konsument działający w normalnym toku czynności, jest w stanie stwierdzić istnienie takiej niezgodności w momencie gdy ujawni

¹⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady nr 99/44/WE z dnia 25 maja 1999 r. (Dz.Urz. WE nr L 171 z 7 lipca 1999 r.) w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji, zwana dalej „dyrektywą 99/44”;

się ona w sposób mogący być przez konsumenta oraz przedsiębiorcę zauważony i zidentyfikowany. W rozważaniach należy pominąć kwestie takich niezgodności, których istnienie zależy od subiektywnej oceny podmiotu oceniającego, w szczególności zapach, jakość lub natężenie dźwięku, odcienie kolorów itp. Niemniej jednak, w ocenie Prezesa Urzędu, niezgodność towaru z umową, która istnieje obiektywnie i której stwierdzenie nie zależy od szczególnych preferencji oceniającego w sposób wystarczający dowodzi, iż towar jest niezgodny z umową.

W opinii Prezesa Urzędu, o tego typu niezgodności można mówić w przypadku, gdy dany towar przestał funkcjonować w sposób prawidłowy, a stan ten jest możliwy do stwierdzenia poprzez przeprowadzenie badania organoleptycznego (np. brak obrazu w telewizorze, brak dźwięku w radiomagnetofonie itp.) oraz wykonania prostego testu sprawności towaru niewymagającego ingerencji w jego strukturę (np. włączenie odtwarzacza DVD i przeprowadzenie próby odczytania płyty, włączenie cyfrowego aparatu fotograficznego i odczytanie wskazanych na wyświetlaczu błędów itp.). Czynności tych może dokonać pracownik Spółki, który przyjmuje towar do reklamacji.

W opinii Prezesa Urzędu, gdy przedmiotem reklamacji jest niezgodność z umową której stwierdzenie może nastąpić w sposób wskazany powyżej (tj. organoleptycznie lub poprzez przeprowadzenie testu sprawności), a zatem w normalnym toku czynności, **wykazanie, iż ujawniona niezgodność istniała w chwili wydania towaru może przebiegać w uproszczony sposób**. Do powiązania ujawnionej niezgodności z istnieniem jej w chwili wydania towaru (jako warunku odpowiedzialności sprzedawcy) wystarczające jest dokonanie oględzin towaru, który może być przeprowadzony przez pracownika przyjmującego reklamację. Należy przy tym zauważyć, iż zgodnie z wyjaśnieniami Spółki zawartymi w piśmie z dnia 14 marca 2008 r. Spółka posiada wydzieloną komórkę organizacyjną zajmującą się obsługą posprzedażną. Zasadne wydaje się więc założenie, iż pracownicy przyjmujący reklamacje mają w tym zakresie doświadczenie i są w stanie ocenić stan towaru i charakter niezgodności. Stwierdzenie braku uszkodzeń mechanicznych, których charakter mógłby świadczyć o tym, iż konsument przyczynił się do powstania niezgodności towaru z umową (w szczególności poprzez wykrycie zerwanych plomb, czy też ewentualnych śladów rozkręcania obudowy) jest równoznaczne z przyjęciem założenia, że niezgodność musiała istnieć w chwili wydania towaru, gdyż brak jest przesłanek wskazujących na przeciwną interpretację.

Co do zasady, w opinii Prezesa Urzędu dla skorzystania przez konsumenta z uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową wystarczy wykazać, że rzecz (towar konsumpcyjny) **nie nadaje się do użycia w celu wynikającym z jej zwyczajnego przeznaczenia lub że jej właściwości nie odpowiadają właściwościom cechującym towar danego rodzaju**. Okoliczności te konsument (niebędący znawcą techniki) może wykazać **samodzielnie** poprzez wskazanie widocznych „gołym okiem” efektów wystąpienia niezgodności, bez potrzeby wskazania ukrytych w towarze przyczyn jej wystąpienia. Samodzielne wykazanie niezgodności może w takim przypadku polegać na prostym porównaniu np. funkcjonowania egzemplarza towaru niezgodnego z umową z nowym egzemplarzem towaru, dostępnym na półce sklepowej, którego właściwości odpowiadają w pełni umowie. Wykazujący niezgodność konsument powinien wówczas wskazać różnicę pomiędzy właściwościami, które przewidywała umowa (widocznymi np. w nowym towarze stojącym na półce sklepowej), a niezgodnymi z umową cechami towaru reklamowanego. Innym sposobem wykazania niezgodności może być np. pokazanie przez konsumenta, że rzecz nie nadaje się do użycia do celu wynikającego z jej zwyczajnego przeznaczenia. Niezgodność może być wykazana także poprzez porównanie rzeczywistych cech towaru

z oczekiwaniami dotyczącymi towaru tego rodzaju, opartymi na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela.

Jedynie w szczególnym przypadku, gdy samodzielne wskazanie przez konsumenta efektów wystąpienia niezgodności jest niemożliwe (np. pojawiają się one przejściowo, są niewidoczne „na pierwszy rzut oka” lub różnica pomiędzy prawidłowym a niezgodnym z umową działaniem towaru jest zbyt subtelna, np. lekkie odbarwienie kolorów w telewizorze, zła jakość dźwięku odtwarzanego z zestawu stereo, gorsza jakość prania w pralce automatycznej) niezbędne stają się inne formy dowodu niezgodności, np. opinia ekspercka.¹⁵

W ocenie Prezesa Urzędu, postępowanie Spółki związane z przyjmowaniem i rozpatrywaniem zgłaszanych przez konsumentów roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową w istotny sposób odbiega od ww. praktyki. Tym samym, naruszone zostały odzwierciedlone w tej praktyce dobre obyczaje kupieckie, które wykształciły się w trakcie obowiązywania rękojmi. Zdaniem Prezesa Urzędu brak jest przesłanek, z powodu których należałoby tym zasadom odmówić możliwości ich stosowania do umów regulowanych ustawą o sprzedaży konsumenckiej.

Słuszny interes konsumentów

Przepis art. 17 usdg odsyła do przesłanki *słusznym interesów konsumentów*. W kontekście przedmiotowej sprawy należy zdefiniować co jest „słusznym interesem konsumentów” w przypadku zgłaszania i rozpatrywania reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową. W opinii Prezesa Urzędu, przesłankę tę należy określić nie tylko w oparciu o obowiązujące przepisy regulujące materię odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową ale także przy uwzględnieniu ustalonych zwyczajów, czy istniejącej praktyki.

Biorąc powyższe pod uwagę, zdaniem Prezesa Urzędu **słusznym interesem konsumentów w niniejszej sprawie jest zapewnienie bezpieczeństwa prawnego związanego z realizacją roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową.** Wobec konsumenta działającego w zwykłym toku czynności nie powinna być stosowana praktyka, której rezultatem będzie utrudnianie realizacji przysługujących mu roszczeń. Słuszny interes konsumentów wymaga bowiem, aby sposób realizowania reklamacji przez przedsiębiorców nie powodował dla konsumentów powstania nadmiernych/nieuzasadnionych obciążeń. Przedsiębiorca powinien realizować obowiązki wynikające z ustawy o sprzedaży konsumenckiej w sposób, który najpełniej przyczyni się do osiągnięcia jej podstawowego celu jakim jest zapewnienie konsumentom jednakowej ochrony z tytułu niezgodności towaru z umową przez cały okres trwania odpowiedzialności sprzedawcy. W tym czasie, konsument powinien mieć zapewnioną możliwość dochodzenia roszczeń w sposób, który jest adekwatny do jego możliwości, w tym możliwości dowodowych a przede wszystkim, który odpowiada w tym zakresie ustalonym dobrym obyczajom.

W tym kontekście sprzeczne ze słusznym interesem konsumentów będzie stwarzanie warunków, które będą istotnie utrudniać konsumentom swobodne dochodzenie roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. Takim działaniem będzie w szczególności wprowadzające w błąd informowanie o niemożliwości dochodzenia przez nich roszczeń ze względu na nie przedstawienie dowodów istnienia niezgodności towaru z umową w chwili jego wydania, pomimo, iż działając w zwykłym toku czynności konsument w większości przypadków taki fakt wykazywał lub mógł wykazać. Sprzeczne ze słusznym interesem

¹⁵ Przedstawiona wyżej interpretacja jest zgodna ze stanowiskiem wyrażonym w ww. opinii prof. M. Kępińskiego.

konsumentów będzie także takie rozpatrywanie reklamacji, w którym przedsiębiorca nie ustosunkowuje się merytorycznie do wskazanej przez konsumenta niezgodności z umową.

Otrzymywane przez konsumentów odpowiedzi na reklamacje zgłoszone po upływie domniemania z art. 4 ust. 1 zawierały treść wskazującą, iż konsument nie może dochodzić roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową ze względu na brak wykazania faktu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru. Z punktu widzenia oczekiwań przeciętnego konsumenta, działanie Spółki ogranicza mu możliwość dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. Konsument pozostaje więc z wyborem odstąpienia od dochodzenia roszczeń albo próby uzyskania wymaganych przez Spółkę dowodów. Takie działania mają więc istotny wpływ na ekonomiczne interesy konsumentów.

Dodatkowy wymiar poszanowania słuszných interesów konsumentów przejawia się także w narażeniu ich na niewygodę, stratę czasu, a przede wszystkim wywołaniu u konsumentów wrażenia niepewności ich sytuacji prawnej. To ostatnie przejawia się tym, że konsument nawet znając ustawę o sprzedaży konsumenckiej, która w sposób jednoznaczny przewiduje dwuletni okres odpowiedzialności przedsiębiorców z tytułu niezgodności towaru z umową (art. 10 ust. 1) zostaje postawiony przed sytuacją, faktycznego skrócenia tej odpowiedzialności wyłącznie do okresu trwania domniemania z art. 4 ust. 1 czyli 6 miesięcy od chwili wydania towaru konsumentowi. Konsument, w ramach procedury reklamacyjnej, nie jest przygotowany na przeprowadzanie czynności dowodowych wykraczających poza normalny tok czynności w danych okolicznościach tj. wskazania ujawnionej niezgodności z umową oraz wykazania, że towar był używany zgodnie z jego przeznaczeniem.

Zdaniem Prezesa Urzędu niewątpliwym jest, iż w zakresie procedury reklamacyjnej, można wyodrębnić dobry obyczaj kupiecki polegający na przyjmowaniu i rozpatrywaniu reklamacji bez obciążania konsumenta obowiązkiem udowadniania w sposób wymagany przez Spółkę faktów, które w zwykłym toku czynności zostały przez konsumenta wykazane. Jeżeli oddawany do reklamacji towar jest niesprawny i nie nosi śladów uszkodzeń mechanicznych, to fakt ten istnieje obiektywnie. Dla stron umowy sprzedaży konsumenckiej, które względem siebie działają w dobrej wierze, dla wskazania odpowiedzialności sprzedawcy nie jest więc konieczne wykazywanie faktu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru, przy użyciu ściśle określonych metod/środków dowodowych sugerowanych (lub też nie) przez jedną ze stron tj. Spółkę.

W opinii Prezesa Urzędu, Spółka w kierowanych do konsumentów odpowiedziach na reklamacje, dla uzasadnienia swojego stanowiska używała prawniczych zwrotów, sformułowań, których treść może być jasna dla profesjonalistów, natomiast dla przeciętnego konsumenta stanowi dezinformację. Otrzymane przez konsumenta pismo, w którym brak jest odniesienia do wskazanych przez niego niezgodności ale zawierające prawny wywód z użyciem skomplikowanego, prawniczego języka nie może i nie stanowi dla przeciętnego konsumenta jasnej informacji. Konsument nie otrzymuje bowiem klarownego przekazu, iż powodem odrzucenia jego roszczeń były jakieś przyczyny obiektywne (np. uszkodzenie mechaniczne, niewłaściwe użytkowanie). Spółka informuje wyłącznie, że przyczyną odrzucenia reklamacji było nie spełnienie wymogów dowodowych z podaniem odpowiedniej podstawy prawnej.

Zdaniem Prezesa Urzędu, należy wyraźnie oddzielić, **cel** oraz **sposób** wykazywania przez podmiot zobowiązany (w tym przypadku konsumenta) istotnych, dla odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową, faktów, który podejmowany jest w zwykłym toku czynności tj. w „normalnej” procedurze reklamacyjnej od dowodów, które mają być dostarczone na potrzeby postępowania sądowego. W tym drugim przypadku, postępowanie dowodowe może mieć charakter bardziej profesjonalny tj. z wykorzystaniem

technicznej wiedzy powołanych rzeczoznawców. Naturalnym jest natomiast, iż taki sposób dowodzenia nie może być stosowany każdorazowo, gdy konsument zgłasza reklamację z tytułu niezgodności towaru z umową. Pomimo, iż ciężar dowodu spoczywa na podmiocie, który z dowodzonych faktów wywodzi skutki prawne, to **jednak sposób przeprowadzenia dowodu powinien być adekwatny do określonej sytuacji faktycznej i odpowiadać potrzebom oraz możliwościom podmiotów zobowiązanych**. Innymi słowy, nie może mieć charakteru ekscesywnego, w szczególności w relacjach konsumenckich.

W tym kontekście, w opinii Prezesa Urzędu, wymagania dowodowe stawiane konsumentom przez Spółkę, są nieadekwatne do wymagań procesu rozpatrzenia reklamacji w zwykłym toku czynności. Konsument działając w zwykłym toku czynności może bowiem swobodnie wykazać fakt, iż towar jest niezgodny z umową oraz uprawdopodobnić, że niezgodność istniała w chwili jego wydania. Stawianie konsumentom przez Spółkę dodatkowych wymagań, które *de facto* nie są przez Spółkę precyzowane, jest tworzeniem „bariery”, której celem jest wywołanie u konsumentów wrażenia, iż Spółka nie ponosi odpowiedzialności za zgłoszoną niezgodność towaru z umową. Takie działanie Spółki jest wobec tego sprzeczne ze słusznym interesem konsumentów, który w przypadku procedury reklamacyjnej zakłada zapewnienie konsumentowi rozpatrzenie jego reklamacji bez obciążania go nieuzasadnionymi, nadmiernymi obowiązkami dowodowymi. Zwłaszcza, jeżeli obowiązki te dotyczą kwestii, które mogą być zrealizowane przez konsumenta w zwykłym toku czynności bez takich obciążeń.

Reasumując, w opinii Prezesa Urzędu, słuszny interes konsumentów wymaga aby postępowanie Spółki odpowiadało nie tylko przepisom prawa regulującym prawa i obowiązki stron umowy sprzedaży konsumenckiej ale odpowiadało także powszechnie przyjętym w obrocie zasadom, w szczególności – dobrem obyczajom kupieckim.

Na gruncie przedmiotowej sprawy dobry obyczaj należy zdefiniować w oparciu o utrwalone dobre obyczaje stosowane w procedurze reklamacyjnej jeszcze na podstawie przepisów o rękojmi. W opinii Prezesa Urzędu, wykształcone dobre obyczaje rozumiane jako **przyjmowanie reklamacji w całym okresie odpowiedzialności sprzedawcy bez nakładania na konsumentów obowiązków, które dla przeciętnego konsumenta, w normalnym toku czynności, wykraczają poza niezbędne/konieczne do wykazania istnienia niezgodności w chwili wydania towaru, a także jako rzetelne rozpatrywanie reklamacji tj. takie, które rzeczowo odnosi się do zgłoszonych przez konsumenta roszczeń oraz ujawnionych niezgodności** mają charakter uniwersalny, niezależny od aktualnie obowiązujących regulacji. Ich uniwersalizm nie dotyczy bowiem **zakresu uprawnień** jakie przyznają konsumentom aktualnie obowiązujące przepisy ale **sposobu** w jaki te uprawnienia powinny być realizowane. Dotyczą szeroko rozumianej praktyki postępowania przedsiębiorcy w relacji z konsumentem w przypadku realizacji przez tego ostatniego roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową.

Zdaniem Prezesa Urzędu sprecyzowane powyżej dobre obyczaje, pomimo iż nie były literalnie sformułowane, istniały w powszechnej praktyce stosowania przepisów o rękojmi ale także istnieją na gruncie stosowania przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Słuszny interes konsumentów w niniejszej sprawie stanowi zapewnienie bezpieczeństwa prawnego w przypadku realizacji roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. Ze względu natomiast na fakt, że Spółka nie stosuje się do ww. dobrych obyczajów w zakresie przyjmowania i rozpatrywania reklamacji skutkuje tym, iż konsumenci na takie bezpieczeństwo nie mogą liczyć.

Mając na uwadze powyższe, w opinii Prezesa Urzędu praktyka stosowana przez Spółkę narusza obowiązek prowadzenia działalności gospodarczej na zasadach poszanowania

dobrych obyczajów oraz słusznym interesom konsumentów, o których mowa w art. 17 usdg, co tym samym stało się przyczyną do stwierdzenia przesłanki bezprawności postępowania przedsiębiorcy.

Ad. 2.Ia.2 Naruszenie art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Zgodnie z treścią przepisu art. 3 ust. 1 uznk *czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta*. Uznanie danej praktyki za czyn nieuczciwej konkurencji wymaga więc wykazania, iż jest ona działaniem lub zaniechaniem podjętym w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą, a jej negatywny oddźwięk przejawia się poprzez zagrożenie lub naruszenie interesu innego przedsiębiorcy (względnie przedsiębiorców) lub klienta (względnie klientów), jeżeli jednocześnie jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami.¹⁶ Powyższy przepis stanowi klauzulę generalną, niemniej jednak w doktrynie i orzecznictwie zaakceptowany jest pogląd, iż art. 3 ust. 1 może stanowić samodzielną podstawę do uznania praktyki za czyn nieuczciwej konkurencji, pomimo iż nie można go odnieść do któregośkolwiek ze stypizowanych czynów wyraźnie zakazanych wymienionych w rozdziale II uznk.¹⁷

W rozumieniu uznk dla uznania konkretnego działania lub zaniechania za czyn nieuczciwej konkurencji wystarczy, jeżeli narusza on prawo lub dobre obyczaje, przy czym sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami nie musi istnieć jednocześnie. Ponadto do stwierdzenia bezprawności wystarczające jest wykazanie, iż dane działanie jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Bez znaczenia jest także zamiar i intencja podmiotu popełniającego dany czyn, istotny jest bowiem sam fakt bezprawności danego działania.¹⁸ Przepis posługuje się pojęciem „klienta”, niemniej jednak w orzecznictwie uznaje się, iż pod tym terminem należy rozumieć także konsumenta w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.¹⁹ Do wykazania bezprawności postępowania przedsiębiorcy, pozwalającego na pociągnięcie go do odpowiedzialności z tytułu czynu nieuczciwej konkurencji wystarczające jest wskazanie naruszenia przepisów prawa lub dobrych obyczajów, który jednocześnie narusza lub może naruszać interes innego przedsiębiorcy lub klienta (konsumenta).

W zakresie określenia dobrych obyczajów orzecznictwo odwołuje się m.in. do istoty dobrego obyczaju jako szeroko rozumianego szacunku do drugiego człowieka (kryterium etyczno-moralne). Współcześnie w orzecznictwie i doktrynie zachodnio-europejskiej panuje podejście, które można nazwać ekonomiczno-funkcjonalnym. *Kryterium nie powinny więc stanowić poglądy uczciwego, przeciętnego człowieka ale oceny zorientowane na zapewnienie niezakłóconego funkcjonowania konkurencji, poprzez rzetelne i niezafalszowane współzawodnictwo jakością, ceną i innymi pożądanymi przez klientów cechami oferowanych towarów lub usług.*²⁰ W doktrynie podkreśla się, że nie chodzi o przestrzeganie dobrych obyczajów „w ogóle”, lecz o zachowanie przedsiębiorców w działalności gospodarczej. O ile większość wypadków czynów nieuczciwej konkurencji może być oceniana przy

¹⁶ Szwaja... str. 135;

¹⁷ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 31 lipca 1995, I ACr 308/95 – „Jeżeli określone działanie nie mieści się w katalogu czynów wyraźnie zakazanych przez ustawę należy na podstawie przewidzianej w art. 3 ustawy klauzuli generalnej, jako uniwersalnego zakazu nieuczciwej konkurencji, ocenić charakter tego działania z uwzględnieniem przesłanek zawartych w tym przepisie.”;

¹⁸ Szwaja... str. 147;

¹⁹ Wnioski wynikające z wyroku SOKiK w Warszawie z dnia 20 lutego 2007 r., XVII AmA 95/07;

²⁰ J. Szwaja, str. 157;

uwzględnieniu kryteriów etyczno-moralnych, to w przypadkach granicznych gdzie zawodzą kryteria tradycyjne np. przy ocenie bezpłatnego świadczenia usług, niektórych agresywnych metod reklamy i sprzedaży, szczególnie przydatne staje się przyjęcie kryterium ekonomiczno-funkcjonalnego. W doktrynie wskazuje się na kryteria, które są pomocne do dokonania oceny danego postępowania przedsiębiorcy z dobrymi obyczajami. Rozstrzygając spór, czy w danym przypadku doszło do naruszenia dobrych obyczajów (w rozumieniu art. 3 ust. 1 uznk) należy *uwzględnić wszystkie okoliczności faktyczne konkretnego przypadku* (tutaj praktyki stosowanej przez Spółkę), *w pierwszym rzędzie gospodarcze oraz prawne. Przed udzieleniem ochrony należy rozważyć i wyważyć interesy stron wiodących spór, a także interes publiczny a także ogólne interesy przedsiębiorców i klientów, a zwłaszcza konsumentów. Kierować się przy tym należy wskazówkami wynikającymi z art. 1 uznk, art. 6, 7 i 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej i art. 1 uokik. W oparciu o nie, zaleca się rozważyć także, jakie skutki przyniesie w przyszłości potraktowanie pewnego obyczaju, który znalazł odbicie w zachowaniu stron lub jednej z nich, jako zgodnego z dobrymi obyczajami albo z nimi sprzecznego, co w konsekwencji przyczyni się do jego upowszechnienia bądź odwrotnie do jego zwalczania.*²¹

W opinii Prezesa Urzędu, na potrzeby niniejszego postępowania zdefiniowanie dobrych obyczajów w zakresie sposobu realizacji przez przedsiębiorców roszczeń konsumenckich może zostać uczynione w oparciu o doktrynę i orzecznictwo, które przez lata ukształtowały sposób postępowania przedsiębiorców w tym zakresie (jak to zostało przedstawione w punkcie 2.a.1 niniejszej decyzji) ale także w oparciu o aktualne przepisy ustawy o sprzedaży konsumenckiej oraz dyrektywy 99/44/WE²².

W opinii Prezesa Urzędu, na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w rozważaniach dotyczących zdefiniowania dobrych obyczajów w obszarze przyjmowania i rozpatrywania reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową aktualne pozostają wnioski zawarte w części 2.a.1 uzasadnienia niniejszej decyzji.

W tym kontekście dobre obyczaje można zdefiniować jako **przyjmowanie reklamacji składanych w całym okresie odpowiedzialności sprzedawcy bez nakładania na konsumentów obowiązków, które dla przeciętnego konsumenta, w normalnym toku czynności, wykraczają poza niezbędne/konieczne do wykazania istnienia niezgodności w chwili wydania towaru. Dobrym obyczajem w procedurze reklamacyjnej jest także rzetelne rozpatrzenie reklamacji tj. takie, które rzeczowo odnosi się do zgłoszonych przez konsumenta roszczeń oraz ujawnionych niezgodności.**

W opinii Prezesa Urzędu, niezależnie od wskazanych wyżej kwestii związanych z naruszeniem przez Spółkę dobrych obyczajów związanych z procedurą reklamacyjną, utrwalonych wieloletnią praktyką i orzecznictwem, należy wskazać na dodatkowy aspekt naruszenia dobrych obyczajów, a mianowicie **zasady nieodpłatności** przywracania towaru do stanu zgodnego z umową.

Jak zostało wyżej wskazane przedsiębiorca nie może ograniczać konsumentowi możliwości dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową tak w sposób bezpośredni jak i pośredni, poprzez stwarzanie utrudnionych warunków realizacji zgłoszonych przez konsumentów roszczeń. **Zdaniem Prezesa Urzędu, jednym z podstawowych przejawów ograniczenia uprawnień konsumentów może być powstanie okoliczności, wskazujących na konieczność poniesienia przez konsumenta dodatkowych kosztów.** W tym miejscu należy wyraźnie podkreślić fakt, iż osiągnięcie celu jakim jest

²¹ J. Szwaia, str. 158 i nast.;

realizacja roszczenia z tytułu niezgodności towaru z umową powinno nastąpić nieodpłatnie. Wynika to nie tylko z samej istoty instytucji prawnej niezgodności towaru z umową oraz utrwalonych zwyczajów w procedurze reklamacyjnej (wskazanych w niniejszej decyzji), ale zostało także podparte konkretnymi rozwiązaniami legislacyjnymi tj. dyrektywą 99/44 oraz ustawą o sprzedaży konsumenckiej.

Rozpatrując kwestie nieodpłatności przywracania towaru do stanu zgodnego z umową należy wskazać na sposób ujęcia tego zagadnienia w dyrektywie 99/44 oraz będącej jej implementacją ustawie o sprzedaży konsumenckiej. Zgodnie z treścią opinii prof. M. Kępińskiego z dnia 30 listopada 2006 r., dyrektywa 99/44 zakłada **ścisły związek** pomiędzy dwuletnim terminem odpowiedzialności za zgodność towaru z umową, a pierwszym sześciomiesięcznym okresem odpowiedzialności. W dyrektywie związek ten jest oczywisty. Okres 6 miesięczny jest tylko pierwszym etapem dwuletniego okresu odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową i do obu okresów, tj. do całego dwuletniego okresu odpowiedzialności sprzedawcy oraz do pierwszego okresu 6-miesięcznego, odnoszą się postanowienia art. 3 dyrektywy nakazującego sprzedawcy przywrócenie zgodności towaru z umową bez obciążania konsumenta kosztami. Przesunięcie z części ogólnej przepisów postanowień art. 3 dyrektywy i powiązanie ich z art. 8 ustawy, a więc z roszczeniami kupującego związanymi ze stwierdzoną niezgodnością z umową prowadzi w ustawie o sprzedaży konsumenckiej do oderwania domniemania zgodności z umową z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej od pozostałych elementów procesu reklamacyjnego. W ten sposób obowiązek załatwiania reklamacji bez ponoszenia kosztów przez kupującego jest łamany, gdyż nieodpłatność przywracania towaru do stanu zgodnego z umową jest wyraźnie proklamowana tylko w art. 8 ustawy, a nie w art. 4 ww. ustawy.

W opinii Prezesa Urzędu czytając dyrektywę nasuwa się wniosek, iż, obowiązek bezpłatnego załatwienia reklamacji zgłoszonych przez konsumentów z art. 3 dyrektywy obejmuje cały okres 2 letni odpowiedzialności za niezgodność z umową włączając w to zarówno okres pierwszych 6 miesięcy jak i dalszy okres 18 miesięczny. Dyrektywa nie rozróżnia zakresu uprawnień konsumentów do bezpłatnego przywrócenia towaru do stanu zgodnego z umową od daty zgłoszenia reklamacji.

Konsument korzystający z uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową nie może być zmuszany przez sprzedawcę do ponoszenia kosztów związanych z przeprowadzaniem dowodu na okoliczność istnienia niezgodności z umową w chwili wydania towaru. Przy czym, nie chodzi tu wyłącznie o bezpośrednie żądanie (np. w odpowiedzi na reklamację) przeprowadzenia przez konsumenta, na jego koszt ekspertyzy potwierdzającej istnienie niezgodności w chwili wydania towaru. **„Zmuszanie” konsumenta do ponoszenia kosztów procesu reklamacyjnego może mieć miejsce w sposób bardziej zaołowany poprzez np. stworzenie okoliczności faktycznych, które stawiają konsumenta w sytuacji wskazującej, iż dalsza procedura reklamacyjna będzie możliwa dopiero po przedstawieniu dowodów, stwierdzających istnienie niezgodności z umową w chwili wydania towaru.** Taką praktykę stosuje Spółka, która w przytoczonych wyżej odpowiedziach odrzucających reklamacje, uzależnia dalsze rozpatrzenie od przedstawienia dowodów potwierdzających istnienie niezgodności w chwili wydania towaru. Ze względu natomiast na to, iż konsument w swoim przekonaniu takie dowody *de facto* dostarczył, biorąc pod uwagę zwykły/normalny tok czynności (tj. okazał towar, wyjaśnił, ewentualnie pokazał na czym polega zgłoszona przez niego niezgodność z umową), nabiera przekonania, iż należy dostarczyć dowód w postaci odpłatnie wykonanej ekspertyzy.

Zgodnie ze stanowiskiem prof. M. Kępińskiego zasadę nieodpłatności naprawy lub zastąpienia towaru konsumpcyjnego w przypadku jego niezgodności z umową statuuje **art. 8 ust. 1 zd. 1** ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Ustęp 2 w/w przepisu precyzuje, że nieod-

płatność naprawy i wymiany w rozumieniu ust. 1 oznacza, że sprzedawca ma również obowiązek zwrotu kosztów poniesionych przez kupującego, w szczególności kosztów demontażu, dostarczenia, robocizny, materiałów oraz ponownego zamontowania i uruchomienia. **Art. 3 ust. 2** dyrektywy 1999/44/WE przewiduje, że: „*W przypadku braku zgodności, konsument jest upoważniony do wolnego od opłat (free of charge) przywrócenia zgodności poprzez naprawę lub wymianę (...)*”. Natomiast **art. 5 ust. 1** tejże dyrektywy stanowi, że „*sprzedawca ponosi odpowiedzialność na mocy art. 3, gdy brak zgodności uwidoczni się w ciągu 2 lat od daty wydania towarów.*” Celem cytowanych przepisów dyrektywy 99/44 było zatem ujednoclenie ustawodawstw krajowych państw członkowskich w zakresie **nieodpłatności procesu przywracania zgodności** - a nie tylko w zakresie **nieodpłatności naprawy lub wymiany** (jak stanowi art. 8 ust. 1 zd. 1 i ust. 2 ustawy) [w przypadku stwierdzenia niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową przed upływem dwóch lat od wydania tego towaru kupującemu (art. 10 ust. 1 zd. 1 ustawy)]. Nieodpłatność procesu przywracania zgodności, o której mowa w art. 3 ust. 2 dyrektywy 1999/44/WE, obejmuje swym zakresem nieodpłatność naprawy lub wymiany, a **nadto nieodpłatność wszystkich czynności bezpośrednio zmierzających do wykonania nieodpłatnej naprawy lub wymiany** (np. zgłoszenie niezgodności towaru konsumpcyjnego u sprzedawcy, przyjęcie przez sprzedawcę towaru konsumpcyjnego w celu przywrócenia zgodności, przeprowadzenie dowodu na okoliczność istnienia niezgodności z umową). Odmienne interpretacja art. 3 ust. 2 dyrektywy czyniłaby iluzoryczną gwarancję nieodpłatności procesu przywracania zgodności towaru z umową. Mogłaby bowiem prowadzić np. do sytuacji, w której **nieodpłatna** naprawa towaru konsumpcyjnego poprzedzona zostanie **odpłatnymi** czynnościami zmierzającymi do uznania uprawnień konsumenta w zakresie żądania wykonania tejże naprawy. Objęcie zakresem regulacji **art. 3 ust. 2** dyrektywy 1999/44/WE również czynności bezpośrednio zmierzających do wykonania nieodpłatnej naprawy lub wymiany potwierdza literalne brzmienie **art. 3 ust. 4** tejże dyrektywy: „Sformułowanie ‘wolny od opłat’ (*free of charge*) w ust. 2 i 3 odnosi się do niezbędnych kosztów ponoszonych w związku z przywróceniem towarom zgodności (...)”

Jeżeli po upływie 6-miesięcznego terminu domniemania istnienia niezgodności, o którym mowa w **art. 4 ust. 1** ustawy o sprzedaży konsumenckiej, a przed upływem dwuletniego terminu odpowiedzialności sprzedawcy, **niezbędne** dla wykazania niezgodności towaru z umową stanie się przeprowadzenie dowodu z opinii eksperta, to koszty przeprowadzenia takiego dowodu stają się „niezbędnym kosztem związanym z przywróceniem towarom zgodności”. Dowód taki powinien być więc – w świetle dyrektywy 99/44 – przeprowadzony bezpłatnie.

Na okoliczność przyczyny wystąpienia niezgodności należy ponownie przytoczyć wskazane wyżej rozważania Prezesa Urzędu stwierdzające, że **w normalnym toku czynności** dowód z opinii eksperta nie jest w ogóle potrzebny, ponieważ dla realizacji uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową nie trzeba wykazywać zmniejszenia użyteczności lub wartości rzeczy. Skoro dowód z opinii eksperta jest niezbędny tylko w przypadkach szczególnych (niezależnych od woli konsumenta, będących **wyjątkami** od zasady samodzielnego - i w konsekwencji - **nieodpłatnego** dowodzenia przez konsumenta), niezasadnym byłoby obciążać konsumenta kosztami związanymi z przeprowadzaniem dowodu na okoliczność istnienia niezgodności z umową w chwili wydania towaru w takim właśnie szczególnym przypadku.

W świetle powyższego, rozbieżności pomiędzy treścią przepisu prawa krajowego (**art. 8 ust. 1 zd. 1 i ust. 2** ustawy) a normą prawa wspólnotowego (**art. 3 ust. 2** w zw. z **art. 5 ust. 1** dyrektywy 1999/44/WE) **należy dokonać takiej interpretacji ustawy, by zagwarantować interpretację zgodną z dyrektywą 99/44**. Oznacza to, że przepisy **art. 8**

ust. 1 zd. 1 i ust. 2 ustawy o sprzedaży konsumenckiej powinny być interpretowane w taki sposób, że nieodpłatność naprawy lub zastąpienia obejmuje również czynności instrumentalnie zmierzające do wykonania tejże naprawy lub wymiany, a więc także przeprowadzenie dowodu na okoliczność istnienia niezgodności z umową w chwili wydania towaru konsumpcyjnego.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że mimo iż dyrektywy mające za przedmiot ochronę konsumentów są obowiązujące w stosunku do członków Unii, to art. 249 ust. 3 Traktatu o Unii Europejskiej przyznaje państwom członkowskim swobodę zarówno wyboru formy jak i metody ich implementacji. W związku z tym, aby zadośćuczynić obowiązkowi transpozycji, nie jest konieczne literalne przeniesienie tekstu dyrektywy do ustawodawstwa danego państwa. Fakt, iż brak jest literalnej implementacji jednego z postanowień dyrektywy, nie ma znaczenia w przypadku gdy jego treść można wywieść z innych przepisów aktu prawnego będącego implementacją dyrektywy 99/44, **jak również biorąc pod uwagę cały porządek prawny państwa członkowskiego**. Europejski Trybunał Sprawiedliwości (ETS) potwierdził powyższe stanowisko w orzeczeniu w sprawie C-417/99 Komisja v. Republika Włoska, nr 21 i 2, Zb. Orz. 2001, s. I-08575, stwierdzając, że: *transpozycja dyrektywy w prawie krajowym nie musi koniecznie wymagać formalnego i dosłownego przyjęcia jej przepisów do konkretnego i specyficznego przepisu ustawowego lub administracyjnego, lecz czasami może się ograniczyć do ogólnego kontekstu prawnego, o ile zapewnia on w praktyce wystarczająco jasną i precyzyjną realizację dyrektywy. Do spełnienia wymogu bezpieczeństwa prawa jest szczególnie istotne, aby w stosunku do jednostki stan prawny był jednoznaczny i konkretny oraz sprawiał, iż jest ona świadoma wszelkich swoich praw i obowiązków, na które w razie potrzeby może się powołać przed sądem krajowym*” (podobnie ETS w orzeczeniu z sprawie C-417/99/KE v. Królestwo Hiszpanii, Zb. Orz. 2001, s. I-06015).

Reasumując, w opinii Prezesa Urzędu na gruncie art. 3 ust. 1 uznk dobre obyczaje w procedurze reklamacyjnej należy zdefiniować nie tylko w oparciu o utrwalone dobre obyczaje stosowane jeszcze na podstawie przepisów o rękojmi. Dobrym obyczajem w rozumieniu ww. przepisu jest także zasada nieodpłatności przywracania towaru do stanu zgodnego z umową. Przy czym należy wyraźnie zaznaczyć, iż zasada ta przejawia się nie tylko poprzez bezpośrednie „zmuszanie” konsumentów do ponoszenia określonych kosztów związanych z procesem reklamacyjnym (np. poprzez żądanie wykonania ekspertyzy rzeczoznawcy). **„Zmuszanie” konsumenta do ponoszenia takich kosztów może mieć miejsce w sposób bardziej zawołowany poprzez np. stworzenie okoliczności faktycznych, które stawiają konsumenta w sytuacji wskazującej, iż dalsza procedura reklamacyjna będzie możliwa dopiero po przedstawieniu dowodów, stwierdzających istnienie niezgodności z umowa w chwili wydania towaru. W opinii Prezesa Urzędu Spółka stosując właśnie taką praktykę narusza interesy konsumentów i tym samym wypełnia przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 uznk.**

Ocena działań Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa w aspekcie zarzutu:

I b) stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206)

Odnosząc się do zarzutu zawartego w pkt. I b) sentencji, **bezprawność działania Spółki polega na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1**

i 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), zwanej dalej „upnpr”.

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody, czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepis art. 24 uokik zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 powołanej ustawy, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe. Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu upnpr, która jednocześnie narusza zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 upnpr za „*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. (...) Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć: (...)*

- 3) *obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części;*
- 4) *praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy;”*

W świetle natomiast art. 4 ust. 1 upnpr „*praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.*”

Wobec tego, zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę 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 zawarciu. Przedmiotowy przepis stanowi klauzulę generalną, która na okoliczność stosowania danej praktyki będzie podlegała stosownej konkretyzacji. Zgodnie z przepisami upnpr nieuczciwe praktyki rynkowe dzielą się na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2 upnpr). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną tj. polegać na działaniu (art. 5 upnpr) lub bierną, tj. polegać na zaniechaniu (art. 6 upnpr) wprowadzającym w błąd. Do uznania ww. wymienionych praktyk wprowadzających w błąd za nieuczciwe praktyki rynkowe należy badać je poprzez pryzmat klauzuli generalnej zamieszczonej w art. 4 ust. 1 upnpr. Oznacza to, iż by wykazać, że stosowane przez danego przedsiębiorcę praktyki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu przepisów upnpr, należy odnieść się zarówno **do definicji praktyki wprowadzającej w błąd** (art. 5 upnpr), jak i **do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej** z art. 4 ust. 1 upnpr.

Zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 upnpr działanie przedsiębiorcy wprowadzające w błąd, może dotyczyć jego obowiązków związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części, a także praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

Biorąc pod uwagę ust. 1 art. 5 upnpr należy dodać, iż przedmiotowe działanie jest wprowadzającym w błąd, jeżeli w jakikolwiek sposób powoduje lub może ono powodować

podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W niniejszej sprawie koniecznym stało się więc przeanalizowanie przez Prezesa Urzędu, czy postępowanie Spółki polegające na odrzucaniu reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową zgłoszonych po upływie 6 miesięcy od chwili ich wydania jeżeli konsument nie wykazał istnienia niezgodności w chwili wydania mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. mogło powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Wykazanie powyższego wymaga przeprowadzania stosownej analizy postępowania/praktyki Spółki związanej z procedurą reklamacyjną. Jak już zostało stwierdzone w niniejszej decyzji Spółka, w większości przypadków reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową składanych po 6 miesiącach od chwili wydania towaru odrzucała roszczenia konsumentów ze względu na niedostarczenie dowodów istnienia niezgodności w chwili jego wydania. Przy czym Spółka w odpowiedziach na reklamacje, ograniczała się wyłącznie do przytoczenia przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej oraz faktu istnienia obowiązku przedstawienia dowodów występowania niezgodności w chwili wydania towaru. Spółka w żadnym przypadku **nie podawała innych, merytorycznych powodów odrzucenia reklamacji.**

Spółka, w swoich odpowiedziach nie odnosiła się do zgłoszonych przez konsumenta niezgodności z umową. Powszechnie stosowanym przez Spółkę sformułowaniem wykorzystywanym w odpowiedziach na reklamacje jest informacja o treści: „w związku z faktem, iż niezgodność towaru nie zaistniała w chwili jego wydania, ani w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu (data nabycia towaru: 20-03-2006, data stwierdzenia pierwszej niezgodności 29-10-2007), jak również braku dowodu na wystąpienie niezgodności w chwili wydania towaru, zmuszeni jesteśmy odrzucić Pana żądanie”. Zgłoszenie reklamacyjne konsumenta, w którym dokładnie wskazuje w jaki sposób przejawia się niezgodność towaru z umową oraz podaje w jakich okolicznościach ujawniła się ta niezgodność zostają przez Spółkę pozostawione bez komentarza. Odpowiedzi Spółki na zgłoszone przez konsumentów reklamacje, mają dla nich znikomy walor informacyjny. Natomiast te informacje, które są w nich zawarte są tendencyjne i niepełne oraz nie wyjaśniają w rzetelny sposób faktycznych powodów odrzucenia reklamacji.

Z ustaleń dokonanych przez Prezesa Urzędu wynika, iż treść wysyłanych do konsumentów odpowiedzi była bądź standardowa bądź skompilowana przy użyciu standardowych powtarzających się sformułowań. Powyższe może świadczyć o automatyzmie udzielania odpowiedzi na reklamacje składane po upływie okresu domniemania z art. 4 ust. 1 ustawy. W przesłanych w ramach niniejszego postępowania odpowiedziach na reklamacje (dotyczy reklamacji zgłoszonych po 6 miesiącach od chwili wydania towaru) z okresu od stycznia 2007 r. do marca 2008 r. aż w 60 % przypadkach Spółka informowała o odrzuceniu reklamacji podając jako powód nieprzedstawienie przez konsumentów dowodu na okoliczność istnienia niezgodności w chwili wydania towaru.

Prezes Urzędu jednocześnie podkreśla, iż Spółka w swoich wyjaśnieniach przedstawionych w piśmie z dnia 14 marca 2008 r. pkt 6 stwierdziła, że za wystarczające do wykazania faktu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru „może być np. zgłoszenie reklamacyjne towaru bez widocznych uszkodzeń mechanicznych, śladów ekscesywnej eksploatacji, zmian (w tym naruszeń zabezpieczeń gwarancyjnych) i jednocześnie niesprawnego”. Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, iż w większości przypadków konsumenci właśnie w taki sposób składali reklamacje. Powyższe nie miało jednak wpływu nie tylko na

skutek rozpatrywania przez Spółkę reklamacji ale także na zakres informowania konsumentów o sposobie i przyczynach realizacji ich zgłoszeń.

Spółka odrzucając reklamacje i jednocześnie powołując się na fakt, iż „*niezgodność towaru nie zaistniała w chwili jego wydania, ani w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu (data nabycia towaru: 20-03-2006, data stwierdzenia pierwszej niezgodności 29-10-2007)*” wypowiadała się w sposób twierdzący o fakcie nieistnienia niezgodności w chwili wydania towaru, nie przytaczając przy tym, **żadnych podstaw faktycznych** potwierdzających takie stanowisko. Powyższa praktyka świadczy o tym, iż Spółka co prawda przyjmowała reklamacje, odnosiła się do roszczenia konsumenta w ustawowym terminie 14 dni, ale tej reklamacji **nie rozpatrywała merytorycznie**. Całe postępowanie reklamacyjne Spółki, ograniczało się wyłącznie do udzielenia formalnej odpowiedzi, która dla konsumenta nie miała żadnej wartości. Konsument nie otrzymywał bowiem od Spółki żadnych informacji odnoszących się do ujawnionej i stwierdzonej przez niego niezgodności z umową. Z punktu widzenia konsumenta, odrzucenie reklamacji bez jakiegokolwiek odniesienia merytorycznego do zgłoszonej niezgodności jest dla niego niezrozumiałe i wprowadzające w błąd.

W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka udzielając odpowiedzi – niezależnie od jej treści – osiągała korzystny dla niej efekt, tj. dopełniała ustawowego obowiązku odniesienia się do żądań konsumenta w terminie 14 dni (art. 8 ust. 3). Spółka w swoich wyjaśnieniach, wyraźnie podkreślała, iż kładzie szczególny nacisk na udzielanie odpowiedzi w ustawowym terminie. Może to wynikać z faktu, iż przekroczenie terminu 14 dni będzie powodować przyjęcie domniemania, iż sprzedawca uznał roszczenie konsumenta, bez względu na jego ewentualną merytoryczną ocenę.²³

Nie bez znaczenia dla oceny działania Spółki jest fakt, iż w niektórych odpowiedziach na reklamacje odrzucających roszczenia konsumentów zgłoszone po 6 miesiącach od chwili wydania towaru Spółka podpira się cytatami przedstawicieli doktryny (Przykład 3). Zdaniem Prezesa Urzędu, o ile zawarte tam informacje są **zgodne z przyjętą interpretacją prawnego ujęcia domniemania z art. 4 ust. 1** ustawy o sprzedaży konsumenckiej, to jednak użycie jej na okoliczność poparcia praktyki stosowanej przez Spółkę wprowadza konsumentów w błąd. Spółka, bowiem powołując się na przedstawicieli doktryny, wskazuje na obowiązek przedstawienia przez konsumentów dowodów istnienia niezgodności z umową w chwili wydania towaru. Spółka nie bierze jednak pod uwagę, iż konsumenci już na etapie zgłaszania reklamacji takie dowody przedstawili. Spółka pomija także fakt, iż w odpowiedziach na reklamacje, Spółka nie odnosi się merytorycznie do wskazanych przez konsumentów dowodów istnienia niezgodności, tj. opisanych i bardzo często okazanych pracownikom Spółki konkretnych wad towaru. Użycie więc, przez Spółkę cytatów z artykułów/komentarzy dotyczących sprzedaży konsumenckiej **miało na celu uwiarygodnienie praktyki stosowanej przez Spółkę**. W efekcie mogło to wywołać u konsumentów wrażenie, iż postępowanie Spółki jest zgodne z prawem i faktycznie nie mają oni możliwości dalszego dochodzenia roszczeń bez przedstawienia dodatkowych dowodów.

Dodatkowo negatywne oraz nieuzasadnione postępowanie Spółki przejawia się także w tym, iż konsument który teoretycznie chciałby przedstawić dodatkowe dowody, których wymaga Spółka nie ma pewności, czy zostaną one przez Spółkę uwzględnione. Jak już to wielokrotnie zostało stwierdzone w niniejszej decyzji Spółka odrzucając reklamację nie podaje żadnych powodów merytorycznych, na podstawie których stwierdziła, iż roszczenie konsumenta nie jest zasadne. Forma i treść kierowanych do konsumenta odpowiedzi

²³ Takie stanowisko zostało wyrażone w wyroku Sądu Rejonowego w Warszawie z dnia 28 grudnia 2005 r., sygn. akt II C 913/05 (niepublikowane) wobec jednej ze spółek należących do holdingu Media Saturn, do której należy także Spółka – strona przedmiotowego postępowania;

odmownych wskazuje, że towar wielokrotnie nie był nawet poddawany oględzinom, czy też sprawdzeniu charakteru zgłoszonej przez konsumenta niezgodności. **Spółka odpowiada więc na reklamacje w oderwaniu od jej istoty tj. odniesienia się do zgłoszonej niezgodności.** Taka sytuacja jest nie tylko dla konsumenta niezrozumiała ale uniemożliwia mu dalsze działanie, gdyż nie jest on w stanie odnieść się do zarzutów Spółki w sposób, który dałby mu pewność, iż Spółka merytorycznie rozpatrzy zgłoszone przez niego roszczenia.

Zdaniem Prezesa Urzędu, istotne znaczenie ma także odbiór przez konsumentów stosowanej przez Spółkę praktyki. Konsument, nabywając towar, który następnie przestał prawidłowo funkcjonować, ma prawo oczekiwać (przyjmując, że posiada on wiedzę o podstawowych uprawnieniach wynikających z ustawy o sprzedaży konsumenckiej), iż w ciągu dwóch lat od chwili jego wydania, będzie mógł zgłosić reklamację i domagać się przywrócenia towaru do stanu zgodnego z umową. Tymczasem, uzyskanie informacji, iż reklamacja zostaje odrzucona i to ze względu na niedostarczenie dowodów, iż niezgodność istniała w chwili jego wydania jest dla przeciętnego konsumenta sytuacją niezrozumiałą. W powszechnej praktyce handlowej przyjęte jest, iż powodem odrzucenia reklamacji jest zwykle fakt obiektywny tzn. uszkodzenie wynikające z nieprawidłowego używania, nieuprawniona ingerencja w sprzęt itp. Takie przyczyny są dla przeciętnego konsumenta łatwe do zweryfikowania. Konsument nie jest natomiast w stanie ocenić przyczyny odrzucenia reklamacji, na którą powołuje się Spółka. Świadczą o tym skargi konsumentów oraz wynikające z nich interwencje rzeczników konsumentów.

Przeprowadzone przez Prezesa Urzędu postępowanie dowodowe wykazało także, iż Spółka w przypadku niektórych reklamacji zgłaszanych po upływie 6 miesięcy od momentu wydania towaru, wysyła do konsumentów odpowiedzi o nieuznaniu zgłoszonych przez nich roszczeń (w sposób opisany wyżej) z jednoczesną informacją o treści: *Jednakże dbając o dobro klienta pragniemy poinformować, iż mimo negatywnej odpowiedzi na reklamację złożoną z tytułu ustawy konsumenckiej, zostanie wykonana ekspertyza przez autoryzowany serwis firmy (...) i w przypadku wystąpienia akceptowalnych kosztów naprawy telewizor zostanie naprawiony na nasz koszt. O terminie odbioru sprzętu powiadomimy Pana telefonicznie bądź odrębnym pismem.*

W opinii Prezesa Urzędu, tego typu postępowanie Spółki dobitnie świadczy o tym, iż Spółka, poprzez wysyłanie do konsumentów standardowych odpowiedzi nieuwzględniających ich roszczeń zgłoszonych na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej czyni to wyłącznie w celu uwolnienia się spod reżimu odpowiedzialności. Spółka udzielając odpowiedzi odmownej, w której nie zajęła merytorycznego stanowiska co do zgłoszonej wadliwości/niezgodności z umową towaru, z jednoczesnym oddaniem towaru do ekspertyzy wykonanej przez autoryzowany serwis producenta lub inny serwis, wywołuje następujące skutki:

- Dopełnia ustawowego obowiązku poinformowania konsumenta terminie 14 dni, odnośnie do stanowiska do zgłoszonej przez niego niezgodności z umową– niemniej jednak nie odnosi się do niej merytorycznie;
- Poprzez udzielenie negatywnej odpowiedzi Spółka stwierdza, iż nie jest już odpowiedzialna z tytułu wskazanej przez konsumenta niezgodności z umową na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej;
- Niezależnie od odpowiedzialności wynikającej z ustawy o sprzedaży konsumenckiej przesyła towar do ekspertyzy powołując się na tzw. „dobro klienta”;
- Ze względu na powyższe, Spółka w zależności od rezultatów danej ekspertyzy pokrywa koszty naprawy towaru lub zwraca konsumentowi towar nienaprawiony – Spółka dokonuje naprawy towaru kierując się wyłącznie arbitralną oceną opłacalności

takiego postępowania, niezależnie od jej rzeczywistej odpowiedzialności za daną niezgodność z umową.

W opinii Prezesa Urzędu, postępowaniem tym, Spółka wywołuje u konsumentów wrażenie, iż zgłoszona przez nich reklamacja nawet jeżeli formalnie zostaje odrzucona, jest przez Spółkę realizowana. **Przeciętny konsument nie ma świadomości, iż działanie Spółki z powołaniem się na tzw. „dobro klienta” jest w rzeczywistości postępowaniem wbrew jego uprawnieniom wynikającym z ustawy o sprzedaży konsumenckiej.** Spółka wykorzystuje łatwowierność konsumenta składającego reklamację, który ma na celu otrzymanie towaru zgodnego z umową. W takiej sytuacji przeciętny konsument nie jest w stanie ocenić, jakie konsekwencje związane są z zawartą w odpowiedzi na reklamację informacją o tym, iż jego roszczenia z tytułu niezgodności towaru z umową nie zostały uznane. Konsument odnosi bowiem wrażenie, iż jeżeli towar został wysłany do ekspertyzy w wyniku pierwotnie zgłoszonej reklamacji, to podjęte przez Spółkę „dodatkowe działania” są jej dalszą kontynuacją. A co za tym idzie, konsument nie może mieć pełnej wiedzy, jakie konsekwencje niesie dla niego, takie postępowanie sprzedawcy.

W opinii Prezesa Urzędu, istotnym dla oceny opisanego postępowania Spółki jest fakt, w jaki sposób Spółka informuje o przyczynie odrzucenia reklamacji oraz powodach oddania sprzętu do serwisu. Należy wskazać na wyraźną sprzeczność w postępowaniu Spółki. Z jednej strony konsument otrzymuje standardową informację o odrzuceniu reklamacji z powodu niedostarczenia przez niego dowodów potwierdzających istnienie niezgodności towaru z umową w chwili jego wydania (*„w związku z faktem, iż niezgodność towaru nie zaistniała w chwili jego wydania, ani w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu (data nabycia towaru: 20-03-2006, data stwierdzenia pierwszej niezgodności 29-10-2007), jak również braku dowodu na wystąpienie niezgodności w chwili wydania towaru, zmuszeni jesteśmy odrzucić Pana/i żądanie”*) podając jako bezpośrednią przyczynę odrzucenia reklamacji - niedostarczenie przez niego ww. dowodów. Z drugiej zaś strony, Spółka samodzielnie wysyła towar do ekspertyzy do serwisu danego producenta, co może świadczyć o tym, iż **w przypadku reklamacji składanych przez konsumentów z tytułu niezgodności towaru z umową, sporządzenie opinii serwisu/rzeczoznawcy nie stanowi dla Spółki z punktu widzenia organizacyjnego oraz finansowego szczególnego obciążenia.** Przeciwnie, jest dla Spółki lub może być normalnym tokiem czynności w takich okolicznościach.

Treść informacji o przekazaniu towaru do ekspertyzy (jako działaniu w szeroko pojętym interesie konsumenta) wskazuje, iż **celem tej opinii technicznej nie jest sprawdzenie, czy niezgodność istniała w chwili wydania towaru ale sporządzenie kosztorysu ewentualnej naprawy.** Celem działania Spółki, jest więc taki sposób rozpatrzenia reklamacji, który najlepiej odpowiada jej ekonomicznym interesom w oderwaniu od prawnych obowiązków wynikających z przepisów prawa.

W ocenie Prezesa Urzędu, postępowanie Spółki jest dla konsumenta niezrozumiałe i wprowadzające w błąd. Spółka bowiem z jednej strony odrzuca reklamacje konsumentów powołując się na brak dowodu na istnienie niezgodności w chwili wydania towaru, z drugiej natomiast, wysyła towar do ekspertyzy do autoryzowanego serwisu, który poprzez stwierdzenie występowania niezgodności towaru z umową oraz dokonaniu wyceny ewentualnej naprawy **de facto potwierdza istnienie takiej niezgodności.** W ten sposób Spółka sama przyznaje, iż niezgodność towaru istnieje, natomiast jej eliminacja nastąpi poza procedurą reklamacyjną, a jej koszty zostaną poniesione albo przez Spółkę albo przez konsumenta. Dla Spółki, która w świetle przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej jest prawnie odpowiedzialna z tytułu niezgodności towaru z umową, istotny jest **wyłącznie aspekt ekonomicznej** realizacji danej reklamacji. Spółka realizuje swoje obowiązki z tytułu

niezgodności z umową wyłącznie wtedy, gdy nie będzie to niosło ze sobą nazbyt wygórowanych kosztów. Konsument otrzymując od Spółki odpowiedź na reklamację odrzucającą jego roszczenie z jednoczesnym informowaniem o wysłaniu przez nią towaru do ekspertyzy, nie zdaje sobie sprawy z konsekwencji takiego stanowiska Spółki.

Konsument otrzymuje więc sprzeczne informacje. Z jednej strony Spółka, powołując się na brak wykazania przez konsumenta niezgodności w chwili wydania towaru odrzuca reklamację, a jednocześnie towar zostaje wysłany do serwisu.²⁴ Konsument, nie ma więc pewności, czy taka reklamacja jest realizowana na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej, na innej podstawie prawnej, czy też niezależnie od obowiązków wynikających z przepisów prawa. Natomiast Spółka, nie uznając roszczeń konsumenta ma pełną swobodę w podjęciu decyzji w kwestii naprawy oddanego do reklamacji towaru. W konsekwencji konsument nie ma więc świadomości, iż dalsza realizacja jego roszczeń jest dokonywana w oderwaniu od reżimu ustawowego, a przebieg postępowania reklamacyjnego oraz jego rezultat jest uzależniony wyłącznie od woli przedsiębiorcy. Konsument nie ma więc możliwości powołania się na niedogodności związane ze sposobem oraz ewentualnym czasem realizacji takiej reklamacji (art. 8 ust. 4 ustawy o sprzedaży konsumenckiej). Konsument nie ma również możliwości żądania zwrotu kosztów związanych z dostarczeniem, odbiorem, montażem i demontażem takiego towaru (art. 8 ust. 3 ww. ustawy). Łatwo więc wyobrazić sobie sytuację, iż w zależności od tego czy reklamacja np. sprzętu AGD (lodówka, pralka), była realizowana na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej, czy też została zrealizowana w ramach opisanej wyżej procedury quasi-reklamacyjnej, konsument albo nie ponosił dodatkowych kosztów (na podstawie art. 8 ust. 2 ustawy o sprzedaży konsumenckiej) bądź też ewentualne koszty uzależnione były od woli Spółki. Z powyższego wynika więc, że potencjalna realizacja reklamacji w ramach „gestu handlowego” poza regulacją ustawową mogłaby się wiązać, w zależności od aktualnej polityki Spółki, z ryzykiem poniesienia przez konsumenta dodatkowych kosztów. W konsekwencji, konsument byłby pozbawiony bezpieczeństwa prawnego, które natomiast istnieje w przypadku reklamacji realizowanych na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

W opinii Prezesa Urzędu oczywistym jest więc, iż Spółka odrzucając reklamacje i jednocześnie wysyłając towar do serwisu, nie kieruje się dobrem konsumenta – jak sama wskazuje w odpowiedziach na reklamacje oraz w wyjaśnieniach złożonych przez Spółkę w trakcie postępowania - ale „zwalnia się” z odpowiedzialności za sposób oraz efekt realizacji zgłoszonych przez konsumenta roszczeń. Zdaniem Prezesa Urzędu, postępowanie Spółki tworzy swoistą fikcję „realizowania reklamacji na podstawie obowiązujących przepisów prawa”, w rzeczywistości jednak Spółka czyni coś przeciwnego. Zdaniem Prezesa Urzędu, tego typu praktyka jest działaniem wykorzystującym niewiedzę i łatwowierność konsumenta i jako takie narusza dobre obyczaje.

W opinii Prezesa Urzędu na ocenę wpływu postępowania Spółki na zachowania rynkowe konsumentów może mieć znaczenie fakt, iż Spółka działa na polskim rynku od ponad 10 lat i posiada na nim silną pozycję. Marka Spółki, wchodzącej w skład sieci Media Markt, poprzez agresywną kampanię marketingową we wszystkich mediach jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych na polskim rynku. Konsumenti, bazując na renomie marki Spółki oraz jej znacznym udziale w rynku sprzedaży elektroniki użytkowej, mogą mieć uzasadnione podstawy do zaufania sprzedawcy działającemu pod firmą Media Markt. Zaufanie to nie tylko przejawia się przeświadczeniem np. o konkurencyjnych cenach towarów oraz ich jakości ale także zaufaniem, iż w przypadku problemów związanych

²⁴ Skargi konsumenckie zawierają wymienione wątpliwości. Konsumenti wskazują, iż taką sytuację można nazwać „przyjęciem reklamacji przez jej odrzucenie” – pismo konsumenta z dnia 6 lutego 2007 r.

z jakością/wadliwością sprzedawanych towarów, będą mogli w łatwy sposób złożyć reklamację i mieć pewność realizacji roszczeń w sposób rzetelny, a przede wszystkim zgodny z polskim porządkiem prawnym. Przeświadczenie, iż w przypadku wystąpienia niezgodności z umową nabytego towaru konsument będzie mógł skorzystać w łatwy i bezproblemowy sposób z serwisu, jest jednym z głównych czynników decydujących o wyborze danego produktu, producenta, a także o sprzedawcy.²⁵ Przy czym należy zaznaczyć, iż o ile Spółka w materiałach marketingowych przygotowywanych dla całej sieci Media Markt nie akcentuje swego specjalnego zaangażowania w serwis posprzedażny, to jednak poprzez znaczny udział marki w rynku i obecność w mediach wywołuje u konsumenta wrażenie, iż jej profesjonalizm odnosi się także do tej, tak istotnej dla konsumentów, sfery działalności. Na tej podstawie uzasadnione wydaje się założenie, iż zgoła odmiennie kształtowałyby się preferencje konsumentów, gdyby mieli świadomość, iż możliwość „normalnego” składania reklamacji przysługuje im wyłącznie do 6 miesięcy od chwili wydania towaru.

W opinii Prezesa Urzędu, w niniejszej decyzji istotny dla oceny stosowanej przez Spółkę praktyki jest także fakt, że rozwój prawa konsumenckiego powodowany jest głównie specyfiką stosunków prawnych pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentami. Jego głównym wyznacznikiem jest obiektywna nierówność stron stosunków konsumenckich. W szczególności odnosi się to do najbardziej powszechnych w życiu codziennym umów sprzedaży zawieranych z udziałem konsumentów. W umowach tego typu konsument zawsze będzie stanowił „słabszy element” strony podmiotowej stosunku zobowiązaniowego. Wynika to z tego, że sprzedawcy będący przedsiębiorcami, prowadząc działalność gospodarczą w sposób profesjonalny dysponują lub mogą dysponować: wiedzą, środkami finansowymi a także technicznymi, które decydują o ich silniejszej pozycji. Z założenia więc taka sytuacja powoduje konieczność zrównoważenia wzajemnych relacji pomiędzy stronami umów konsumenckich w taki sposób, aby jak najlepiej niwelować dysproporcje pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem.

O istocie realizacji wskazanego wyżej postulatu stanowią podejmowane działania legislacyjne tak na poziomie wspólnotowym jak i krajowym. Wobec tego, **Prezes Urzędu wyraża uzasadnione przekonanie, iż przedsiębiorca oferujący swoje towary klientom indywidualnym/konsumentom ma świadomość różnic w traktowaniu takich kontrahentów w stosunku do profesjonalnych uczestników rynku.**

Ponadto, trudno przyjąć, iż profesjonalnie działający przedsiębiorca zajmujący się masową sprzedażą towarów konsumpcyjnych, nie posiada doświadczenia w zakresie obsługi posprzedażnej. Spółka powinna więc liczyć się z tym, iż z prowadzeniem tego typu działalności związane jest ryzyko gospodarcze, w postaci sprzedaży towarów, które w trakcie używania ujawnią wadliwość. Świadomość o tym, iż takie ryzyko istnieje i co więcej, że odpowiedzialność z tego tytułu ponosi sprzedawca, Spółka powinna posiadać z wieloletniego doświadczenia oraz, ze znajomości obowiązujących przepisów prawa, w szczególności ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Artykuł 10 ust. 1 ww. aktu prawnego jasno stanowi, iż sprzedawca odpowiada za jakość towaru w ciągu 2 lat od chwili wydania towaru. Ponieważ, w świetle obowiązujących przepisów gwarancja jest tylko dodatkową formą zabezpieczenia roszczeń konsumenta, a jej udzielenie zależy wyłącznie od swobodnej decyzji gwaranta, konsument musi mieć świadomość, iż niezależnie od udzielonej gwarancji zawsze może liczyć na uprawnienia przysługujące mu z ustawy o sprzedaży konsumenckiej w ciągu ww. 2 lat.

W opinii Prezesa Urzędu, praktyka stosowana przez Spółkę, ten dwuletni okres odpowiedzialności sprzedawcy **faktycznie skraca do 6 miesięcy**. Konsument uzyskujący od

²⁵ Badania opinii publicznej – „Konsumenta portret własny” – www.uokik.gov.pl;

Spółki odpowiedź negatywną na zgłoszoną reklamację, w której brak jest merytorycznego odniesienia się do wskazanej przez niego niezgodności, nie rozumie jakie są powody takiej decyzji. W ocenie przeciętnego konsumenta, Spółka uniemożliwia mu dochodzenie roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową po upływie okresu domniemania z art. 4 ust. 1. Dla konsumenta nie jest zrozumiałe dlaczego po 6 miesiącach Spółka domaga się od niego wykazania faktów, które w jego przekonaniu zostały już w sposób oczywisty przedstawione.

W ocenie Prezesa Urzędu, postępowanie Spółki powoduje przerzucenie ryzyka prowadzenia działalności na konsumenta. Spółka, wykorzystując niewiedzę przeciętnego konsumenta z zakresu terminologii prawniczej, w kierowanych do niego odpowiedziach posługuje się zwrotami dla konsumenta niezrozumiałymi. W ten sposób, **wywołuje u niego wrażenie niemożliwości dochodzenia roszczeń** z tytułu niezgodności z umową po upływie okresu 6 miesięcznego domniemania. W opinii Prezesa Urzędu, Spółka wykorzystuje w ten sposób swoją przewagę kontraktową i nierzetelnie traktuje konsumenta poprzez wywołanie u niego błędnego przekonania co do jego uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową.

Jak już wskazano w niniejszej decyzji, w opinii Prezesa Urzędu przy wyborze konkretnego towaru oraz kontrahenta istotne znaczenie dla konsumentów ma nie tylko cena, marka towaru ale również możliwość skorzystania z przysługujących nabywcom uprawnień związanych z możliwością dochodzenia roszczeń w przypadku wad zakupionego towaru. Fakt, wprowadzania konsumentów w błąd co do sposobu i zakresu realizacji przysługujących im uprawnień na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej ma tym bardziej istotne znaczenie, iż w obecnym stanie prawnym gwarancja na towar (często nazywana gwarancja producenta) jest wyłącznie dodatkowym zabezpieczeniem a jej treść zależy od swobodnej decyzji gwaranta. W ocenie Prezesa Urzędu, opisana wyżej praktyka Spółki oraz sposób przekazywania przez nią informacji konsumentom może wprowadzać przeciętnego konsumenta oraz potencjalnego klienta w błąd i przez to może prowadzić do podjęcia decyzji, której w innych warunkach nie podjąłby.

W świetle definicji decyzji dotyczącej umowy (art. 2 pkt 7 upnpr) decyzję konsumenta należy odnosić zarówno do sytuacji, w której konsument postanowi dokonać określonej czynności, jak i wówczas, gdy powstrzymuje się od jej dokonania. Oznacza to, iż należy uwzględnić nie tylko fakt zawarcia umowy lecz również wewnętrzne odczucia konsumenta, którymi kierował się decydując się na konkretny krok w zakresie zawarcia bądź nie umowy z konkretnym sprzedawcą. W niniejszej sprawie istotne znaczenie ma fakt wiedzy konsumenta o sposobie postępowania Spółki w przypadku reklamacji zgłoszonych po upływie okresu 6 miesięcznego domniemania. W ocenie Prezesa Urzędu konsument kupujący towar z tzw. elektroniki użytkowej u przedsiębiorcy posiadającego ugruntowaną renomę na polskim rynku ma uzasadnione prawo oczekiwać, iż w przypadku wad towaru, jego reklamacja zostanie rozpatrzona w sposób rzetelny i merytoryczny. Fakt ten, biorąc pod uwagę wysoką przeciętną cenę tej grupy towarów, ma istotne znaczenie dla konsumenta przy wyborze sprzedawcy. Konsument dokonując wyboru pomiędzy różnymi sprzedawcami mającymi zbliżone oferty, a posiadający wiedzę o tym, iż jeden z nich utrudnia realizację roszczeń w przypadku niezgodności towaru z umową, prawdopodobnie dokonał by wyboru kontrahenta, który zapewni mu bezpieczną obsługę posprzedażną.

W ocenie Prezesa Urzędu do wskazanych wyżej wniosków mógł dojść nabywca towaru, któremu sprzedawca utrudnia realizację roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. 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 działanie Spółki

polegające na odrzuceniu reklamacji składanych po 6 miesiącach od dnia nabycia towaru bez uzasadnienia merytorycznego przyczyn nieuznania zgłoszonych przez konsumenta niezgodności, z powołaniem się wyłącznie na brak udowodnienia faktu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru należy oceniać z perspektywy przeciętnego konsumenta. Należy zbadać, czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez przedmiotowe działania, tzn. czy mógł na podstawie otrzymanej informacji powziąć błędne przekonanie, co do istnienia przysługujących mu praw oraz zakresu realizacji obowiązków wynikających z niezgodności towaru z umową. W celu dokonania ustalenia niezbędne staje się przeanalizowanie definicji przeciętnego konsumenta w oparciu o przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z uwzględnieniem orzecznictwa ETS, orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa) jest wynikiem dorobku orzeczniczego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. Stopniowy rozwój orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości 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.

Nabywcami towarów Spółki, ze względu na jej szeroką, zróżnicowaną ofertę jest nieograniczona liczba odbiorców, potencjalnych klientów. Z uwagi na różnorodność towarów, a mianowicie proste jak i bardziej zaawansowane technicznie produkty gospodarstwa domowego, RTV, sprzęt fotograficzny, komputerowy i inne wśród nabywców tych towarów nie można wyodrębnić wspólnej cechy, która odróżniałaby ich od klientów innych przedsiębiorców prowadzących podobną działalność. Wśród klientów Spółki będą więc zarówno osoby znające rynek dobrze jak i te, które w swoich poszukiwaniach stawiają pierwsze kroki. Oznacza to, iż przyjmując model przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego rozstrzygnięcia należy pominąć przesłankę segmentacji tj. wyróżnienia grupy konsumentów ze względu na ich wspólną cechę.

Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych - charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości. Z drugiej strony nie można jednak uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale przede wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Niemniej jednak nawet ostrożny, uważny 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.

W niniejszej sprawie należy wskazać, iż przeciętny konsument, który nie posiada specjalistycznej wiedzy prawniczej, dochodząc od sprzedawcy roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, opiera się na przepisach ustawy o sprzedaży konsumenckiej oraz ustalonych, powszechnie przyjętych zwyczajach. Ponadto, wpływ na postrzeganie przez przeciętnego konsumenta sposobu w jaki reklamacja powinna zostać zrealizowana ma także przeświadczenie o profesjonalizmie przedsiębiorcy. Innymi słowy, konsument będzie miał większą pewność, że dana reklamacja zostanie załatwiona rzetelnie przez uznanego na rynku dużego przedsiębiorcę niż przez małego lokalnego sprzedawcę. Biorąc pod uwagę model przeciętnego konsumenta, jego doświadczenie życiowe i poziom wiedzy (w szczególności z zakresu prawa) kupując towar jest on przekonany, iż w przypadku ujawnienia się wad towaru będzie miał możliwość złożenia reklamacji w całym przewidzianym przez prawo okresie. Ponadto, uzasadnione jest założenie, że złożona przez konsumenta reklamacja zostanie rozpatrzona w sposób rzetelny tzn. będzie odnosić się do zgłoszonych przez niego konkretnych wad/niezgodności z umową i w tym kontekście będzie odnosić się do zasadności zgłoszonego przez niego roszczenia. Wreszcie należy uznać za uzasadnione przekonanie konsumenta, iż w przypadku ujawnienia się wad towaru może liczyć na rozpatrzenie reklamacji w normalnym toku czynności bez ponoszenia dodatkowych kosztów, czy też stwarzania wrażenia, że takie koszty będzie musiał ponieść. W opinii przeciętnego konsumenta, złożenie i rozpatrzenie reklamacji w przypadku niezgodności towaru z umową jest jego „naturalnym” uprawnieniem, z którego nie może korzystać jedynie w przypadku, gdy sprzedawca zgodnie z prawem nie ponosi za nie odpowiedzialności. Najczęściej ma to miejsce, gdy upłynął termin jego odpowiedzialności lub gdy niezgodność z umową/wada towaru została spowodowana przez samego konsumenta.

Zgoła odmiennie jest natomiast postępowanie Spółki, która poprzez swoją praktykę utrudnia konsumentowi realizację roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. W szczególności uniemożliwia konsumentowi uzyskanie rzetelnego stanowiska co do zgłoszonych przez niego niezgodności z umową. Spółka wbrew powszechnie przyjętym dobrym praktykom, odrzuca reklamacje powołując się na nie przedstawienie przez konsumenta dowodów potwierdzających istnienie niezgodności z umową w chwili wydania towaru. Spółka nie odnosi się merytorycznie do wskazanych przez konsumenta niezgodności. Kierowane do konsumentów odpowiedzi na reklamacje zawierają standardowe, ujednolicone sformułowania, których treść ogranicza się do stwierdzenia, iż reklamacja zostaje odrzucona ze względu na brak dowodów na okoliczność istnienia niezgodności w chwili wydania towaru. Spółka przy tym nie odnosi się do dowodów, które wskazał konsument. Odpowiedzi Spółki mogą natomiast sugerować, iż zgłoszenie reklamacyjne, ze względu na upływ 6 miesięcznego domniemania jest niezasadne.

Dla przeciętnie zorientowanego konsumenta takie postępowanie Spółki jest niezrozumiałe. Nawet przy założeniu, europejskiego modelu przeciętnego konsumenta, trudno uznać aby odpowiedź Spółki na wskazane przez konsumenta konkretne niezgodności była dla niego jasna. Postępowanie Spółki wywołuje u konsumenta niepewność co do przysługujących mu praw z tytułu niezgodności towaru z umową. Wskazywana przez Spółkę konieczność przedstawienia dowodów na okoliczność istnienia niezgodności w chwili wydania towaru jest o tyle dla konsumenta niezrozumiała, że Spółka w żaden sposób nie podważa twierdzeń konsumentów składających reklamacje i powołujących się na odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową. Dla przeciętnego konsumenta świadczy to o tym,

że jego reklamacja nie została w żaden sposób rozpatrzona i dopóki nie przedstawi żądanych przez Spółkę dowodów, jest uznawana za niezasadną.

Konkludując tę część rozważań należy stwierdzić, iż przeciętny konsument w przypadku składania reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową posiada wiedzę, dotyczącą przysługujących mu roszczeń oraz dwu letniego terminu, w ciągu którego może ich dochodzić. Ponadto, biorąc pod uwagę przepisy prawa oraz doświadczenie życiowe, przeciętny konsument ocenia niezgodność towaru z umową jako każde odstępstwo od prawidłowego/normalnego funkcjonowania towaru. Z taką wiedzą, w przypadku gdy towar w ciągu dwóch lat od chwili zakupu przestanie funkcjonować prawidłowo, konsument udaje się do Spółki złożyć stosowną reklamację. **Należy podkreślić, iż przeciętny konsument nie jest prawnikiem i nie posiada wiedzy z tego zakresu. Potrafi czytać przepisy i rozumieć treści wyrażone prostym, nieprawniczym językiem. Nie jest natomiast w stanie odczytać znaczenia przepisu, który posługuje się zwrotami prawniczymi. Przeciętny konsument składając reklamację oczekuje, iż jej rozpatrzenie będzie dotyczyć konkretnie wskazanych przez niego niezgodności i zgłoszonych roszczeń. Należy wobec tego uznać, iż każda inna odpowiedź będzie dla przeciętnego konsumenta niejasna.** W tym kontekście należy wskazać, iż przytoczone w niniejszej decyzji odpowiedzi Spółki na reklamacje składane po 6 miesiącach od chwili wydania towaru są dla przeciętnego konsumenta niezrozumiałe i nierzeczowe. Spółka bowiem przytacza lub cytuje konkretne przepisy ustawy o sprzedaży konsumenckiej natomiast nie odnosi się do wskazanych przez konsumenta niezgodności. Z tego względu przeciętny konsument zostaje wprowadzony w błąd co do sposobu korzystania z przysługujących mu uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową.

Zasadnym wydaje się założenie, iż świadomość prawna przeciętnego konsumenta, nawet przyjmując jego znajomość niektórych przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej, nie jest wystarczająca aby zrozumieć, jakie prawne konsekwencje niesie ze sobą zawarte w odpowiedziach Spółki na reklamację sformułowanie: *„w związku z faktem, iż niezgodność towaru nie zaistniała w chwili jego wydania, ani w ciągu sześciu miesięcy od daty zakupu (data nabycia towaru: 20-03 -2006, data stwierdzenia pierwszej niezgodności 29-10-2007), jak również braku dowodu na wystąpienie niezgodności w chwili wydania towaru, zmuszeni jesteśmy odrzucić Pana/i żądanie”* (Przykłady 1,2,3). Dla konsumenta działającego w dobrej wierze, zgłaszającego reklamację w postaci wadliwie działającego sprzętu np. AGD/RTV oczywiste będzie, iż przedmiotowa niezgodność z umową, nie mogła ujawnić się z innego powodu jak tylko z tego, że w towarze wystąpiły albo usterki użytego do jego produkcji materiału/części lub w wyniku błędów konstrukcyjnych/montażowych. Jeżeli konsument korzystał z towaru zgodnie z jego przeznaczeniem i instrukcją obsługi to w jego ocenie, dokonywanej w normalnym toku czynności, wada nie mogła powstać w inny sposób. W szczególności, jeżeli dany towar nie posiada żadnych zewnętrznych oznak nieprawidłowego używania w postaci uszkodzeń, śladów po uderzeniu, upadku, zalaniu itp. Kierując się wyłącznie zasadami logicznego rozumowania, nie można w racjonalny sposób zaprzeczyć faktowi istnienia niezgodności w chwili wydania towaru w sytuacji, gdy w okresie 2 lat od chwili wydania ujawniła się niezgodność z umową, która w normalnym toku czynności nie mogła wynikać z nieprawidłowego funkcjonowania.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, zachodzą przesłanki uzasadniające uznanie działań Spółki za nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 polegającą na wprowadzającym konsumentów w błąd działaniu Spółki w zakresie obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części, a także praw konsumenta,

w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

W celu udowodnienia, że działania Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest także wykazanie, że przedmiotowa praktyka narusza art. 4 ust. 1 upnpr, określający definicję nieuczciwej praktyki rynkowej.

Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 upnpr ma szeroki zakres i obejmuje w szczególności towar oraz prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. W niniejszej sprawie za produkt należy uznać towar oraz związane z umową sprzedaży prawa i obowiązki z tytułu niezgodności towaru z umową. Przedstawiona wyżej praktyka Spółki ma przede wszystkim wpływ na możliwość (czy też jej braku) realizacji roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, jeżeli ujawniła się ona po upływie 6 miesięcy od chwili wydania towaru. Pośrednio natomiast, praktyka może mieć wpływ na wybór kontrahenta konsumenta, który mógłby być zgoła odmienny gdyby konsument posiadał wiedzę o kwestionowanym przez Prezesa Urzędu sposobie realizacji roszczeń konsumentów. Zatem spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

Kontynuując, praktyka rynkowa będzie uznana za nieuczciwą, jeśli pozostanie sprzeczna z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu. W związku z powyższym zasadne jest dokonanie **oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta.**

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić w kilku płaszczyznach. W pierwszym rzędzie należy wskazać, iż **Spółka naruszyła istniejące dobre obyczaje w zakresie przyjmowania i rozpatrywania reklamacji w kontekście sposobu wykazania faktu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru**, które zostały ugruntowane wieloletnią praktyką. Spółka wbrew powszechnie przyjętym standardom odrzuca reklamacje, nie odnosząc się do nich merytorycznie wyłącznie ze względu na fakt, iż w opinii Spółki konsument nie udowodnił istnienia niezgodności w chwili wydania towaru. Jednocześnie Spółka nie informuje konsumenta jakie dowody uważa za wiarygodne oraz całkowicie pomija już zgłoszone przez konsumenta dowody, które konsument przeprowadza w zwykłym toku czynności. Spółka w żaden sposób nie uzasadnia takiego stanowiska. Konsument pozostaje więc z nierozpatrzoną reklamacją oraz bez merytorycznego uzasadnienia takiego stanowiska.

Ponadto, **Spółka naruszyła prawo do rzetelnej, jednoznacznej informacji** o przysługującym konsumentom uprawnieniach z tytułu niezgodności towaru z umową, jaką profesjonalista – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (dostatecznie poinformowanego, ostrożnego i uważnego). Spółka dopuściła się naruszenia dobrych obyczajów w powyższym zakresie poprzez nierzetelne informowanie w odpowiedziach na reklamacje o przysługujących konsumentom prawach. Spółka kierowała do konsumentów odpowiedzi skompilowane ze standardowych sformułowań, w których nie odnosiła się do zgłoszonych przez konsumenta niezgodności z umową. Informacje kierowane przez Spółkę były dla konsumenta całkowicie nieprzydatne. Ich celem było jedynie udzielenie odpowiedzi w terminie 14 dni oraz wskazanie, że Spółka nie ponosi odpowiedzialności za ujawnioną niezgodność. Powyższe skutkowało wprowadzeniem konsumentów w błąd co do

przysługującym im uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową i sposobie ich dochodzenie.

Ponadto, w opinii Prezesa Urzędu Spółka naruszyła dobre obyczaje poprzez **wykorzystanie łatwowości oraz niewiedzy przeciętnego konsumenta**. Spółka niezależnie od wysyłanych konsumentom odpowiedzi nieuwzględniających ich roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową jednocześnie oddawała towar do serwisu, który dokonywał wyceny ewentualnej naprawy. Spółka informowała, iż czyni to wyłącznie ze względu na dobro klienta. Niemniej jednak, w związku z formalnym odrzuceniem takiej reklamacji, Spółka nie była związana opinią serwisu, o czym konsument nie miał wiedzy. Spółka dokonywała więc napraw wyłącznie wtedy, gdy jej koszty były dla niej akceptowalne. Postępowanie Spółki było niezależne od ewentualnej odpowiedzialności z tytułu niezgodności towaru z umową na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Przeciętny konsument otrzymując od Spółki odpowiedź na reklamację odrzucającą jego roszczenie z jednoczesną informacją o wysłaniu przez nią towaru do ekspertyzy, nie zdaje sobie sprawy z konsekwencji takiego stanowiska Spółki. Natomiast Spółka, nie uznając roszczeń konsumenta ma pełną swobodę w podjęciu decyzji w kwestii naprawy oddanego do reklamacji towaru. W opinii Prezesa Urzędu, ww. praktyka jest postępowaniem wbrew ogólnie przyjętym interesom konsumentów, naruszającym ich uprawnienia wynikające z przepisów prawa, wykorzystującym ich niewiedzę i przymusowe położenie, które w istotny sposób ogranicza możliwość swobodnego podjęcia decyzji co do sposobu rozpatrzenia reklamacji.

W opinii Prezesa Urzędu, naruszenie dobrych obyczajów nastąpiło także poprzez **wykorzystanie przez Spółkę silniejszej pozycji kontraktowej**. Spółka ma bowiem świadomość, iż udzielenie konsumentowi odpowiedzi na reklamacje o treści ww. spowoduje, iż dalsze dochodzenie roszczeń z tytułu niezgodności z umową będzie utrudnione, co w konsekwencji może skutkować odstąpieniem od ich dalszego dochodzenia. Trudno także oczekiwać, że Spółka nie ma świadomości, iż konsument nie dysponuje wiedzą, a także możliwościami technicznymi i często finansowymi, pozwalającymi mu na kontynuację sporu ze Spółką. Ponadto, wykorzystując silniejszą pozycję kontraktową, Spółka nie udziela konsumentowi merytorycznej odpowiedzi na przedstawione niezgodności, co powoduje niepewność konsumenta odnośnie do przyczyn odrzucenia reklamacji (zwłaszcza gdy w uzasadnieniu Spółka powołuje się na przedstawicieli doktryny). W tym kontekście sprzeczne z dobrymi obyczajami będzie postępowanie przedsiębiorcy, który mając silniejszą pozycję kontraktową uniemożliwia konsumentom realizację roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, w przypadku reklamacji zgłaszanych po 6 miesiącach od chwili wydania towaru.

W opinii Prezesa Urzędu, we wskazanym wyżej zakresie mogło dojść do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (a więc jego decyzji dotyczącej umowy) w wyniku otrzymania nierzetelnego, wprowadzającego w błąd komunikatu od przedsiębiorcy, pod wpływem którego mógł on dojść do niewłaściwych wniosków dotyczących jego uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową oraz sposobie dochodzenia roszczeń na podstawie ustawy o sprzedaży konsumenckiej po upływie 6 miesięcznego domniemania z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy. W opinii Prezesa Urzędu, mogło dojść do zniekształcenia zachowania rynkowego na etapie realizacji umowy, które przejawia się niemożliwością realnego i skutecznego dochodzenia roszczeń w zwykłym toku czynności.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, działania Spółki należy uznać za bezprawne w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr.

Ad 3

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć 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 liczbie potencjalnych konsumentów* (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01).

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

W niniejszej sprawie bez wątplenia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Prezes Urzędu podejmując rozstrzygnięcie zawarte w niniejszej decyzji nie opierał się zatem na indywidualnych przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działania Spółki odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a więc pewnej, potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. W omawianym przypadku naruszenie przejawia się nieprzyjmowaniem lub odrzucaniem reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie udowodni w sposób wymagany przez przedsiębiorcę istnienia niezgodności z umową w chwili jego wydania.

Przedmiotowa praktyka dotyczy lub potencjalnie może dotyczyć każdego konsumenta składającego reklamację po upływie domniemania istnienia niezgodności w chwili wydania towaru z art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Rozstrzygnięcie podejmowane w niniejszej sprawie w ramach realizacji interesu publicznego nie dotyczy więc sytuacji pojedynczych konsumentów, lecz służy przeciwdziałaniu negatywnym zjawiskom występującym na rynku. Podejmowane przez Prezesa Urzędu działania mają przeciwdziałać tak rozumianym dysfunkcjom rynkowym nie tylko poprzez kształtowanie właściwych postaw rynkowych, wyznaczając wymagane i oczekiwane standardy zachowań uczestników rynku, ale także poprzez wspieranie i promowanie już istniejących postaw rynkowych, które zostały ugruntowane praktyką i orzecznictwem.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów

konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne.²⁶ Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem **interesów gospodarczych** (ekonomicznych) konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricto* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawa konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom rzetelną realizację ich uprawnień, w tym przypadku wynikających z ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

W opinii Prezesa Urzędu, oczywistym jest, iż uprawnienia przyznane konsumentom ustawodawstwem wspólnotowym i krajowym nie mogą być wyłącznie fasadowe ale mają stanowić realne zabezpieczenie ich interesów.

W tym też aspekcie, w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez utrudnianie im składanie i realizację reklamacji po upływie 6 miesięcy od chwili wydania towaru. Domaganie się od konsumentów wykazywania faktów, które są oczywiste w normalnym toku czynności, ma dla nich istotne znaczenia z punktu widzenia ekonomicznego. Poprzez utrudnienie konsumentom dochodzenie roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową po upływie ww. okresu domniemania powoduje, iż **realna odpowiedzialność sprzedawcy (w odróżnieniu od prawnej)**, której korelatem jest uprawnienie konsumenta do żądania spełnienia roszczeń z tego tytułu, trwająca, zgodnie z art. 10 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej 2 lata, zostaje skrócona do 6 miesięcy.

W opinii Prezesa Urzędu, naruszenie interesu gospodarczego konsumentów, nie należy w tym przypadku ograniczać wyłącznie do uprawnień przysługujących im z tytułu niezgodności towaru z umową, powyższe może mieć także istotny wpływ na inne ich zachowania rynkowe.

Należy wskazać, iż marka Spółki, wchodzącej w skład sieci Media Markt, poprzez agresywną kampanię marketingową we wszystkich mediach, jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych na polskim rynku. Konsumenty, bazując na renomie marki Spółki oraz jej znacznym udziale w rynku sprzedaży elektroniki użytkowej, mogą mieć uzasadnione podstawy do zaufania sprzedawcy działającemu pod firmą Media Markt. Zaufanie to nie tylko przejawia się przeświadczeniem o niskiej cenie towarów oraz ich jakości ale także zaufaniem, iż w przypadku problemów związanych z jakością/wadliwością sprzedawanych towarów, będą mogli w łatwy sposób złożyć reklamację i mieć pewność realizacji roszczeń w sposób rzetelny, a przede wszystkim zgodny z polskim porządkiem prawnym. Przeświadczenie, iż w przypadku wystąpienia niezgodności z umową nabytego towaru konsument będzie mógł skorzystać w łatwy i bezproblemowy sposób z serwisu, jest jednym z głównych czynników decydujących o wyborze danego produktu, producenta, a także o sprzedawcy.²⁷ Przy czym należy zaznaczyć, iż o ile Spółka w materiałach marketingowych przygotowywanych dla całej sieci Media Markt nie akcentuje swego specjalnego zaangażowania w serwis posprzedażny, to jednak poprzez znaczny udział marki w rynku i obecność w mediach wywołuje u konsumenta wrażenie, iż jej profesjonalizm odnosi się także do tej, tak istotnej dla konsumentów, sfery działalności. Należy założyć, iż zgoła odmiennie kształtowałyby się preferencje konsumentów, gdyby mieli świadomość, iż możliwość „normalnego” składania reklamacji przysługuje im wyłącznie do 6 miesięcy od chwili wydania towaru.

W opinii Prezesa Urzędu, postępowanie Spółki, ma także istotny negatywny wpływ na zachowania innych sprzedawców działających na rynku. Sugerując się bowiem, powszechnością praktyki stosowanej przez Spółkę działającej pod znaną marką, mogą ją

²⁶ M. Szydło, „Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów”, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791;

²⁷ Badania opinii publicznej – „Konsumenta portret własny” – www.uokik.gov.pl;

przejmować, co bezpośrednio wpłynie na realne obniżenie zakresu ochrony konsumentów na całym rynku.

W tym miejscu należy odnieść się do stanowiska Spółki zawartego w oświadczeniu z dnia 26 marca 2009 r. W opinii Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę fakt, iż w przedstawionym oświadczeniu Spółka, co do zasady, podtrzymała swoje stanowisko prezentowane w toku niniejszego postępowania, wskazana przez Spółkę argumentacja nie zasługuje na uwzględnienie. Ponadto, odnosząc się do treści zarządzenia nr 01/03/2009 z dnia 25 marca 2009 r. w opinii Prezesa Urzędu, fakt jego wprowadzenia w życie nie może być uznany za zaniechanie lub zmianę praktyki wskazanej w pkt. I sentencji niniejszej decyzji.

Tym samym, Prezes Urzędu nie może uwzględnić wniosku Spółki zawartego w piśmie z dnia 26 marca 2009 r. dotyczącego wydania postanowienia o umorzeniu przedmiotowego postępowania.

Mając na uwadze powyższe orzeka się jak w pkt. I sentencji niniejszej decyzji.

II. Rozstrzygnięcie w pkt II sentencji decyzji.

II. Stosownie do art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadziła zatem zasadę fakultatywności kar nakładanych przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa ustawa nie przesądza bezwzględnie wysokości kary nakładanej przez Prezesa Urzędu, który decydując o tym w każdym konkretnym przypadku, kieruje się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną, jak i prewencyjną (dyscyplinującą).

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniana jest wysokość nakładanych na przedsiębiorców kar. Norma prawna wynikająca z art. 111 ww. ustawy stanowi jedynie, iż przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa między innymi w art. 106 należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy przy czym – stosownie do art. 130 ustawy antymonopolowej – przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej, o którym mowa w art. 111 tej ustawy, uwzględnia się również okoliczność naruszenia przepisów ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 z późn. zm.).

Wskazać również należy, że kara pieniężna może być nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia przepisów ustawy umyślnie, czy też nieumyślnie. Nałożona przez organ antymonopolowy kara powinna ponadto pełnić funkcję represyjną (tj. stanowić dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów), a także prewencyjną, dyscyplinującą (tj. zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości). W zależności od stopnia naruszenia przepisów ustawy, ustala się funkcję prewencyjną lub represyjną za wiodącą.

W punkcie I.a. i I.b. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez **Media Markt Polska Sp. z o.o. Olsztyn Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o jakich mowa w art.

24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, co daje podstawy do nałożenia na Spółkę kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Ponieważ w 2008 roku Spółka uzyskała przychód w wysokości (...), maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na przedsiębiorcę w oparciu o ww. przepis wynosi (...).

Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności **dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk**. W powyższym kontekście wzięto pod uwagę, iż stosowane przez Spółkę naruszenia zbiorowych interesów konsumentów mają miejsce na etapie realizacji kontraktu i polegają na nieprzyjmowaniu lub odrzucaniu reklamacji zgłaszanych przez konsumentów po 6 miesiącach od chwili wydania towaru w przypadku, gdy konsument nie udowodni w sposób wymagany przez przedsiębiorcę istnienia niezgodności z umową w chwili jego wydania.

Prezes Urzędu, dokonując oceny wagi stwierdzonych praktyk, wziął pod uwagę szereg zaistniałych okoliczności, które miały wpływ na stwierdzenie w konkretnym przypadku stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Prezes Urzędu zważył, iż postępowanie Spółki negatywnie wpływa na interesy konsumentów co powoduje, że ich nierówna pozycja kontraktowa w stosunku do przedsiębiorcy zostaje, poprzez działanie Spółki, jeszcze bardziej osłabiona. Prezes Urzędu zważył, że Spółka niejako automatycznie odrzuca reklamacje składane przez konsumentów po 6 miesiącach od chwili wydania towaru. W odpowiedziach na takie reklamacje Spółka nie ustosunkowuje się do wskazanych przez konsumentów niezgodności, a odrzucając reklamacje posługuje się standardowymi sformułowaniami powielanymi w różnych przypadkach, niezależnie od stanu faktycznego sprawy. Spółka, aby uwiarygodnić swoje stanowisko podpira się wybranymi fragmentami z publikacji przedstawicieli doktryny. Prezes Urzędu ustalił, iż negatywne odpowiedzi były udzielane przez Spółkę w oderwaniu od jej obowiązków wynikających z powszechnie obowiązujących przepisów prawa, kierując się niejednokrotnie wyłącznie rachunkiem ekonomicznym.

Brak jasnych kryteriów rozpatrywania reklamacji, a w konsekwencji odrzucanie ich bez merytorycznego rozpatrzenia tj. nieodnosząc się do wskazanych w reklamacjach konkretnych niezgodności jest dla konsumentów niezrozumiałe. Są oni wprowadzani w błąd co do faktycznie przysługujących im uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową. Działanie Spółki wywołuje u konsumentów wrażenie niemożliwości dalszego dochodzenia roszczeń, bądź też konieczności podjęcia dodatkowych czynności narażających ich na koszty. **Szkodliwość działania** Spółki jest zatem odczuwalna dla konsumentów w sposób znaczący. Powoduje bowiem, iż konsument zostaje postawiony w sytuacji, w której ze względu na wprowadzenie go w błąd ma ograniczoną swobodę w korzystaniu z przysługujących mu uprawnień. W rezultacie, zostaje on z towarem niezgodnym z umową bez rzetelnej informacji o przyczynach odrzucenia reklamacji.

W ocenie Prezesa Urzędu istotne znaczenie ma także **charakter produktu oraz okoliczności w jakich konsument dochodzi przysługujących mu roszczeń**. Oferowane przez Spółkę towary należące do kategorii elektroniki użytkowej są ze swej natury skomplikowane technicznie i z reguły nabywane są po dokonaniu przez konsumenta dokładnego rozeznania na rynku. Konsument podejmując decyzje o nabyciu produktu, czyni to w przekonaniu o jak najlepszym stosunku ceny do jakości. Przy czym nieodzownym elementem jakości jest niezawodność towaru. Konsument ma prawo oczekiwać, iż zakup towaru u renomowanego sprzedawcy będzie skutkował tym, że w przypadku ujawnienia się jego niezgodności z umową będzie mógł liczyć na przywrócenie towaru do stanu godnego z umową w oparciu o szybką, sprawną i opartą o transparentne zasady procedurę reklamacyjną. Konsument nabywający przedmioty gospodarstwa domowego (pralki, lodówki, zmywarki

drobny sprzęt AGD) w przypadku wystąpienia niezgodności towaru z umową są narażeni na duże niedogodności w sytuacji przedłużających się czynności reklamacyjnych, a tym bardziej praktyk polegających na utrudnianiu realizacji uprawnień wynikających z niezgodności towaru z umową. Ze względu na charakter tych produktów pozbawienie konsumenta możliwości ich używania naraża go na znaczne niedogodności.

W okolicznościach przedmiotowej sprawy istotna jest również ww. renoma/marka sieci sklepów, do której należy Spółka. W ocenie konsumentów podejmujących decyzje o zakupie towaru, marka/renoma sprzedawcy ma istotne znaczenie dla wyboru konkretnego kontrahenta. Konsument kupując towar u danego przedsiębiorcy oczekuje nie tylko pewności profesjonalnej obsługi w chwili zakupu ale także nabycia w pełni wartościowego towaru, a w przypadku jego wad, sprawnej i bezproblemowej obsługi posprzedażnej, w szczególności realizacji roszczeń zgodnie z obowiązującymi przepisami oraz przyjętą w obrocie praktyką. Stosowanie przez Spółkę kwestionowanych przez Prezesa Urzędu praktyk w obszarze rozpatrywania reklamacji należy tym bardziej ocenić negatywnie.

Oceniając wagę naruszenia organ antymonopolowy miał również na względzie, iż zakwestionowane praktyki wymierzone są we wszystkich konsumentów korzystających z usług Spółki, a zatem mają **charakter powszechny**. Należy wskazać, iż odpowiedzialność z tytułu niezgodności towaru z umową ponoszona jest przez przedsiębiorcę na zasadzie ryzyka. Wobec tego, przedsiębiorca musi liczyć się z możliwością wystąpienia niezgodności towaru z umową w każdym momencie odpowiedzialności, a także wobec potencjalnie każdego nabywcy. Wobec tego, negatywne postępowanie Spółki może zagrażać każdemu konsumentowi, który nabył od Spółki towar jeżeli w trakcie jego używania ujawniła się niezgodność z umową.

W kontekście analizy wagi stwierdzonego naruszenia wzięto także pod uwagę jego **długotrwałość**. Prezes Urzędu ustalił, iż Spółka nie zaprzestała praktyk naruszających interesy konsumentów nawet po wszczęciu postępowania przez Prezesa Urzędu, który wyraźnie wskazywał na nieprawidłowości. Nie bez znaczenia jest fakt, iż Spółka na długo przed wszczęciem przedmiotowego postępowania miała świadomość, że stosowana przez nią praktyka jest oceniana negatywnie. Prezes Urzędu prowadził bowiem od 2005 r. postępowanie wyjaśniające w tym samym zakresie w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez MSHP, który jest komandytariuszem Spółki. Wobec tego, Spółka co najmniej od 2005 r. miała świadomość o zakresie kwestionowanych praktyk, niemniej jednak nie podjęła działań zmierzających do ich zaprzestania.

Jednocześnie, biorąc pod uwagę ww. okres prowadzenia wobec Spółki przedmiotowego postępowania oraz uwzględniając świadomość Spółki wynikającą z prowadzonego wcześniej postępowania wyjaśniającego w sprawie MSHP, a także informacje uzyskane przez Spółkę od rzeczników konsumentów należy uznać, iż praktyka Spółki ma charakter długotrwały.

W związku z powyższym organ antymonopolowy uznał, iż natura naruszenia uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie (...) przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2008 r.

Na wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę miały także wpływ **określone okoliczności obciążające**.

Nakładając karę pieniężną określoną w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu bierze pod uwagę konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność wzięcia pod uwagę przesłanki winy w przypadku stosowania kar pieniężnych określonych w art. 106 ust. 1

pkt 4 uokik wynika bezpośrednio nie tylko z treści tego przepisu, ale również ma umocowanie w ustawie zasadniczej. Zgodnie bowiem z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej. Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży zatem na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego. Podmioty profesjonalnie działające na rynku powinny posiadać umiejętność przewidzenia, że podejmowane przez nie działania mogą być uznane przez Prezesa Urzędu za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nie mogą skutecznie dowodzić braku świadomości naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W przedmiotowej sprawie nie budzi wątpliwości, iż Spółka ma świadomość istnienia przepisów prawa regulujących kwestie dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. Spółka, posiada także wieloletnie doświadczenie w zakresie sprzedaży towarów konsumpcyjnych nie tylko na rynku polskim ale również europejskim (jako członek sieci Media Markt). Za uzasadnione należy przyjąć założenie, iż Spółka posiada doświadczenie i wiedzę dotyczącą nie tylko przepisów prawa regulujących kwestie odpowiedzialności z tytułu niezgodności towaru z umową, ale także standardów dotyczących realizacji roszczeń klientów.

Zdaniem Prezesa Urzędu, można przyjąć, że działania Spółki miały **charakter umyślny**. Powyższe potwierdza również fakt, że Prezes Urzędu w kierowanych do Spółki pismach wyraźnie wskazywał na zakres uchybień stosowanych przez Spółkę. O niekorzystnych praktykach w stosunku do konsumentów, Spółka była także informowana przez samych konsumentów w kierowanych do Spółki odpowiedziach na negatywnie rozpatrywane reklamacje. Ponadto, o bezprawnej praktyce Spółka była informowana przez rzeczników konsumentów, którzy podejmowali interwencje w imieniu konsumentów, którym Spółka, bez merytorycznego rozpatrzenia reklamacji, odmówiła realizacji roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, powołując się na niewykazanie faktu istnienia niezgodności towaru z umową. W opinii Prezesa Urzędu powyższe dobitnie świadczy, iż Spółka umyślnie kierowała do konsumentów składających reklamacje z tytułu niezgodności towaru z umową po 6 miesiącach od chwili wydania towaru pisma, w których w sposób szablonowy informowała o odrzuceniu reklamacji ze względu na niewykazanie faktu istnienia niezgodności w chwili wydania towaru.

Ponadto, Prezes Urzędu wymierzając karę wziął pod uwagę, iż Spółka działa na terenie przekraczającym obszar miasta Olsztyn. Świadczą o tym skargi z różnych miast województwa warmińsko – mazurskiego, wobec tego należy uznać, iż jej działalność ma **charakter ponadlokalny**.

Należy uznać, iż praktyka przedsiębiorcy przyczyniła się **do uzyskania przez niego znacznych korzyści**. Spółka nie realizując obowiązków wynikających z tytułu niezgodności towaru z umową nie ponosiła kosztów realizacji reklamacji. Przy czym należy wskazać, iż do wspomnianych kosztów należy zaliczyć nie tylko te związane bezpośrednio z wymianą towaru lub jego naprawą ale także te, które Spółka ponosiłaby w związku z realizacją takich reklamacji (koszty obsługi posprzedażnej, ewentualne ekspertyzy rzeczoznawców).

Prezes Urzędu uznał, iż zaistniałe w niniejszej sprawie okoliczności obciążające uzasadniają zwiększenie wyjściowego poziomu kary o (...).

W świetle powyższych okoliczności **wysokość kary** ustalono na poziomie **748.982,44 (słownie: siedemset czterdzieści osiem tysiące dziewięćset osiemdziesiąt dwa i 44/100 złote)**. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach

wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy i jednocześnie **stanowi (...) przychodu osiągniętego przez nią w 2008 r.**

Decydując o nałożeniu kary i jej wysokości wzięto pod uwagę wszystkie ww. okoliczności, jak i możliwości finansowe przedsiębiorcy. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. Z drugiej strony należy też podkreślić wymiar edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary, należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu kara wymierzona w tej wysokości jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prezes Urzędu, kierując się potrzebą zdecydowanego przeciwdziałania stosowaniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uznał, że orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla strony niniejszego postępowania. W tym przypadku kara powinna spełnić jednak przede wszystkim funkcję represyjną, tak aby zapobiec w przyszłości naruszeniom przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przyczyniając się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania przez Spółkę w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt II sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Z upoważnienia Prezesa UOKiK

Dyrektor Departamentu Polityki Konsumenckiej

Monika Stec

Załącznik:

- jw.

Otrzymuje:

1. Spółka
2. Pełnomocnik
3. a/a