DELEGATURA
UOKiK W KATOWICACH

Katowice, dnia 21 listopada 2013 r.

RKT – 61 – 36/12/AD

DECYZJA Nr RKT - 38/2013

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) oraz § 2 pkt 4 i § 5 pkt 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Decoratum Sp. z o.o. Sp. komandytowo – akcyjnej z siedzibą w Warszawie:

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** polegającą na stosowaniu w Regulaminie postanowienia o treści: „*Zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 ze zm.) Klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie oraz odsyłając produkty w terminie do dziesięciu dni od daty otrzymania produktu*”, które jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 7 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 15 listopada 2012 r.**

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki** polegające na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o:

1. o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i numerze, pod którym to nastąpiło, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
2. prawie do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
3. miejscu i sposobie składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o

odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdza się zaniechanie ich stosowania z dniem 15 listopada 2012 r.

III. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** polegającą na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o terminie i sposobie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225), a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt. 4 oraz art. 106 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się** na Decoratum Sp. z o.o. Sp. komandytowo – akcyjną z siedzibą w Warszawie **karę pieniężną** w wysokości:

1. 3771 zł (słownie: trzech tysięcy siedmiuset siedemdziesięciu jeden złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji,
2. 7542 zł (słownie: siedmiu tysięcy pięciuset czterdziestu dwóch złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.
3. 3771 zł (słownie: trzech tysięcy siedmiuset siedemdziesięciu jeden złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

V. Na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dn. 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 267), w związku z art. 83 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postanawia się obciążyć Decoratum Sp. z o.o. Sp. komandytowo – akcyjną z siedzibą w Warszawie **kosztami przeprowadzonego postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i zobowiązać ww. przedsiębiorcę do zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwoty 48,80 zł (słownie: czterdziestu ośmiu złotych osiemdziesięciu groszy), w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadzono postępowanie wyjaśniające (RKT-403-25/12/AD), w toku którego ustalono, że od dnia 1 września 2012 r. sklep www.endo.pl jest prowadzony przez Decoratum Sp. z o.o. Sp. komandytowo – akcyjną z siedzibą w Warszawie (zwaną dalej także Spółką, Stroną lub Przedsiębiorcą). Biorąc pod uwagę fakt, że Przedsiębiorca ten mógł dopuścić się naruszeń, o jakich mowa w sentencji niniejszej decyzji, Postanowieniem nr 1 z dnia 7 listopada 2012 r. wszczęto przeciwko niemu niniejsze postępowanie administracyjne (dowód: karty nr 2 -3).

Pismem z dnia 19 listopada 2012 r. (dowód: karta nr 50) Spółka oświadczyła, że została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym 20 czerwca 2012 r. oraz poinformowała, że sklep internetowy endo.pl prowadzi od 1 września 2012 r. W załączeniu do tego pisma przesłała ona dokumenty rejestrowe, regulamin oraz faktury wystawione konsumentom (dowód: karty nr 51 – 61).

Spółka złożyła wyjaśnienia odnośnie postawionych jej zarzutów w piśmie z 22 stycznia 2013 r. (dowód: karty nr 65 – 66), z 11 lutego 2013 r. (dowód: karty nr 73 – 75) oraz 13 maja 2013 r. (dowód: karty nr 93 – 94).

W toku postępowania Spółka poinformowała o chęci dokonania zmian w procedurze potwierdzania konsumentom okoliczności zawarcia umowy na odległość oraz jej warunków, jednakże następnie nie potwierdziła, aby do tego faktycznie doszło.

Pismem z dnia 8 listopada 2013 r. (dowód: karta nr 130) Spółka została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego i w wyznaczonym terminie nie skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Decoratum Sp. z o.o. Sp. komandytowo – akcyjna z siedzibą w Warszawie działa na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000424234. Spółka została zarejestrowana 20 czerwca 2012 r. (dowód: karta nr 42).
W zakresie swej działalności zajmuje się ona prowadzeniem detalicznej sprzedaży odzieży w sklepie internetowym działającym pod adresem http://endo.pl (dowód: karty nr 38 – 40, 43, 50). Sklep ten prowadzi od 1 września 2012 r. (dowód: karty nr 50).

Zasady zawierania z konsumentami umów na odległość oraz ich treść normuje **Regulamin** (dowód: karty nr 38 – 40, 50, 53 – 57). Spółka na przestrzeni minionych miesięcy stosowała dwie wersje Regulaminu.
Regulamin w wersji obowiązującej od 1 września 2012 r. do 14 listopada 2012 r. (dowód: karty nr 38 – 40, 65) obejmował w pkt. V 12 następujące postanowienie: „*Zamawiający ma prawo - zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny - odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie oraz odsyłając produkty w terminie do dziesięciu dni od daty otrzymania produktu*" (dowód: karta nr 39).

Od 15 listopada 2012 r. (dowód: karta nr 65) obowiązywał Regulamin w nowej wersji (dowód: karty nr 53 – 57), w którym to wyżej cytowane postanowienie zastąpiono regulacją o brzmieniu: „*Zamawiający ma prawo - zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny - odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie do dziesięciu dni od daty otrzymania produktu. Zamawiający zwraca otrzymany towar, nie później jednak niż w terminie czternastu dni od daty odstąpienia od umowy sprzedaży*" (dowód: karta nr 56).

W pkt. III ust. 7 Regulaminu, zarówno w wersji obowiązującej do 14 listopada 2012 r., jak i od 15 listopada 2012 r., zostały zawarte unormowania dotyczące terminu dostarczenia towaru od momentu złożenia zamówienia (dowód: karty nr 38, 53, 73).Obecnie postanowienie to ma następujące brzmienie: „*Zamówione towary zostaną dostarczone do Zamawiającego:*

a) W ciągu 4 dni roboczych przesyłka kurierską
b) Do 5 dni roboczych za pośrednictwem Poczty Polskiej".

Okoliczność zawarcia umowy jest natomiast potwierdzana w ten sposób, że Spółka wystawia **faktury VAT** (dowód: karty nr 50, 59 – 61, 78, 80, 82).
Z informacji i dokumentów przedstawionych przez Stronę wynika, że w fakturach dotyczących zamówień o wartości nie przekraczającej 150 zł, ujmowana jest pozycja „Koszty przesyłki", przy której podaje się cenę brutto należną z tego tytułu (dowód: karty nr 60, 73, 78, 82).

Faktury nie obejmują danych na temat organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i numeru, pod jakim Przedsiębiorca został zarejestrowany, terminu i sposobu dostawy, prawa do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni oraz miejsca i sposobu składania reklamacji (dowód: karty nr 59 – 61)

Dodatkowo konsumenci otrzymują stosowany od 15 listopada 2012 r. (dowód: karty nr 58, 65) **Formularz reklamacji / zwrotu**, na którym widnieje informacja na temat tego, iż:
- Spółka została zarejestrowana przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Krajowego Rejestru Sadowego pod numerem 0000424234.

- *Zamawiający ma prawo – zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny - odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od daty otrzymania produktu. Zamawiający zwraca otrzymany towar niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie czternastu dni od daty odstąpienia od umowy sprzedaży.*

- *Zamawiający zgłasza reklamację droga elektroniczną do Biura Obsługi Klienta.*
  (...) *Warunkiem koniecznym, aby Sklep Internetowy Endo.pl rozpatrzył reklamację jest dostarczenie reklamowanego towaru wraz z dowodem zakupu i opisem reklamacj*".
  Reklamowany towar należy odesłać przesyłką pocztową na adres: E-sklep Endo, ul. Krakowska 45, lok. 75, 42 – 202 Częstochowa, z dopiskiem „reklamacja"/"zwrot".

- Koszty i zasady dostaw:
1. PRZESYŁKA KURIERSKA UPS:
Dostawa do 48 godzin od momentu wysyłki zamówienia.
Koszt przesyłki kurierskiej:
przedpłata – 16 zł
pobranie 19 zł

2. POCZTA POLSKA:
Specjalna forma przesyłki pocztowej z możliwością śledzenia paczki oraz gwarancją dostawy w przeciągu 48 godzin.
Dostawa do 48 godzin od momentu wysyłki zamówienia.
Koszt przesyłki pocztowej:
przedpłata – 14 zł.

PRZY ZAKUPACH POWYŻEJ 150 ZŁOTYCH – DOSTAWA GRATIS!

Treść informacji zawartych w Formularzu reklamacji / zwrotu uległa zmianie w dniu 21 stycznia 2013 r. w ten sposób, że uzupełniono go o wskazanie, iż „*Reklamację na towar niezgodny z umową można składać w ciągu 2 lat od daty zakupu*" (dowód: karty nr 65, 76, 79, 81, 83).

Jak wynika z oświadczenia złożonego przez Stronę konsumenci zawsze otrzymują **e-mail** z potwierdzeniem zamówienia, gdzie otrzymują informacje na temat kosztów i sposobu dostawy (dowód: karta nr 73). Z treści przedstawionego e-maila wynika jednocześnie, że wskazuje się w nim, iż „*Termin dostawy od momentu nadania przesyłki wynosi ...*" (dowód: karta nr 87).

Spółka oświadczyła, że rozpoczęty w 2012 r. rok obrachunkowy kończy się w grudniu 2013 r. (dowód: karta nr 66).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Ad I – III

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Działania oparte na przepisach niniejszej ustawy są zatem podejmowane w interesie publicznym, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotykają szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Do naruszenia interesu publicznego dochodzi, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotykają wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku[1].
Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie przedmiotowa przesłanka została spełniona, istniała możliwość poddania zachowania przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesów wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się kontrahentami Przedsiębiorcy. W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez Przedsiębiorcę interesu publicznoprawnego, co uzasadnia ocenę jego zachowania na rynku w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Na mocy art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Aby można było stwierdzić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą kumulatywnie zostać spełnione następujące przesłanki:

[1] Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz", Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 47

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
- praktyka musi być bezprawna.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2013 r. poz. 672) jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.
Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.
Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone tymi przepisami kryteria:
- jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną,
- wykonuje we własnym imieniu działalność gospodarczą, tzn. działalność zarobkową w sposób zorganizowany i ciągły.

W rozważanym przypadku podmiot będący stroną postępowania bez wątpienia posiada status przedsiębiorcy zarówno w rozumieniu przepisu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, jak i w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż jest to spółka prawa handlowego prowadząca działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, a więc podmiot prawa odznaczający się wyodrębnieniem organizacyjnym i majątkowym, prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą. Zachowania Decoratum Sp. z o.o. Sp. komandytowo – akcyjnej z siedzibą w Warszawie podlegają zatem kontroli dokonywanej na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „*zbiorowego interesu konsumentów*" nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „*nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów*". Wystarczające powinno być w jego ocenie ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium.

Sąd Najwyższy orzekł też, że „*praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy*".
Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest konieczne, aby działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do pewnego nieoznaczonego kręgu podmiotów. Działanie to jest zatem w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów i zagraża ono przynajmniej potencjalnie każdemu z członków zbiorowości konsumentów[2].

W rozważanym przypadku oceniane zachowania Spółki godzą lub godziły w zbiorowe interesy konsumentów w sposób opisany w pkt. I – III niniejszej decyzji, co powoduje, że rozważana przesłanka została w tej sprawie spełniona. Oceniane zachowania Przedsiębiorcy dotyczą szerokiego kręgu najsłabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Dotyczą one wszystkich tych osób, które zawarły z nim umowy sprzedaży na odległość za pośrednictwem Internetu, jak i zagrażają interesom wszystkich jego potencjalnych kontrahentów, w tym osób zapoznających się z ofertą zamieszczoną na stronie internetowej www.endo.pl.

Bezprawność

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność rozważanego zachowania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być takie zachowanie przedsiębiorcy, które jako sprzeczne z ustawą szczególną można zaklasyfikować, jako niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i jedno z zachowań przykładowo wymienionych w art. 24 ust. 2 pkt. 1 – 3 ww. ustawy.

Dodać należy, że stosownie do art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczpospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów np. wskutek niedopełnienia określonego obowiązku informacyjnego względem konsumentów i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce. Oznacza to, że wystarczy np. samo zaniechanie udzielenia przez przedsiębiorcę istotnych informacji, nawet jeśli w praktyce nie zaistniały przesłanki wykorzystania tej informacji, np. określającej obowiązujący u sprzedawcy tryb reklamacyjny. Bezprawność ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującymi przepisami prawa. Praktyki przedsiębiorcy, by zakwalifikować je jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów „muszą być zatem wymierzone w uprawnienia, jakie konsumentom przyznają obowiązujące przepisy prawa"[3].

---

[2] „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów – Komentarz", pod red. Cezarego Banasińskiego i Eugeniusza Piontka, Lexis Nexis Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009r., Wydanie 1, str. 398
[3] Uchwała SN z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06), OSNP 2007/1-2/35. Por. również: M. Szydło: Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy nr 2004/17/791.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów[4]. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem[5].

Podkreślenia wymaga także, że 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 całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego[6]. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto strona podmiotowa czynu, (umyślność bądź nieumyślność), a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

W niniejszej sprawie postawiono Spółce zarzuty niedopełniania obowiązków informacyjnych wyszczególnionych w pkt. II i III oraz regulowania prawa do odstąpienia od umowy zawieranej na odległość w sposób sprzeczny z przepisami ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Badane w tej decyzji zagadnienia są regulowane przepisami ww. ustawy, która w rozdziale 2 normuje zasady zawierania umów na odległość. W związku z tym, że w rozważanej sprawie mamy do czynienia z umowami zawieranymi w ten sposób, podlegają one reżimowi wspomnianej ustawy.

W tym miejscu konieczne jest rozważanie spełnienia przesłanki bezprawności w ramach każdego z postawionych Przedsiębiorcy zarzutów. Zostanie to uczynione oddzielnie dla każdej z praktyk ocenianych w niniejszej decyzji.

Ad I

Pierwsza z praktyk opisanych w niniejszej decyzji, to praktyka polegająca na stosowaniu w Regulaminie postanowienia o treści: „*Zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 ze zm.) Klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie oraz odsyłając produkty w terminie do dziesięciu dni od daty otrzymania produktu*”, które jest niezgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 7 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Na mocy przytoczonej regulacji Spółka uzależniła skuteczność oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość od zwrotu towaru, którego odstąpienie dotyczy. Spółka określiła zatem dodatkowy warunek, który konsument powinien spełnić, aby mógł skorzystać z przysługującego mu uprawnienia. Podkreślenia wymaga to, że wskazana ustawa normująca zasady zawierania z konsumentami umów na odległość nie uzależnia możliwości odstąpienia od umowy od wykonywania jakichkolwiek czynności poza złożeniem przez konsumenta w odpowiedniej formie oświadczenia woli. Stanowi ona w art. 7 ust. 1, że konsument, który

[4] Wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r. (sygn. akt XVII AmA 45/07).
[5] Por. wyrok SOKiK z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII AmA 32/05).
[6] Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r. (sygn. akt I PKN 267/2001).

zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni, a do zachowania niniejszego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Dalej z art. 7 ust. 3 tej ustawy wynika, że w razie odstąpienia od umowy to, co strony świadczyły, ulega zwrotowi, który powinien nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie czternastu dni.
Przyjęcie przez Stronę opisanego rozwiązania spowodowało zatem ograniczenie prawa do rezygnacji z zakupionego towaru w zakresie szerszym niż przewidują to przepisy prawa, co niewątpliwie przyczyniło się do osłabienia pozycji konsumentów. Regulacja stosowana przez Stronę spowodowała de facto skrócenie czasu, w jakim konsument powinien zwrócić otrzymany towar. Presja czasu mogła z kolei doprowadzić do rezygnacji z podjęcia przez konsumenta jakichkolwiek działań. Wobec powyższego stwierdzić trzeba, że opisana praktyka była nie tylko bezprawna, ale również godziła w zbiorowe interesy konsumentów.

W czasie trwania niniejszego postępowania doszło do zaniechania stosowania opisanej powyżej praktyki. Kwestionowaną regulację zastąpiono 15 listopada 2012 r. postanowieniem o brzmieniu: „*Zamawiający ma prawo - zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny - odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie do dziesięciu dni od daty otrzymania produktu. Zamawiający zwraca otrzymany towar, nie później jednak niż w terminie czternastu dni od daty odstąpienia od umowy sprzedaży*” (dowód: karta nr 56).
Na mocy aktualnie stosowanego przez Spółkę postanowienia warunkiem uznania odstąpienia od zawartej na odległość umowy za skuteczne nie jest jednoczesne złożenie stosownego oświadczenia i zwrot towaru. W Regulaminie wskazano natomiast, zgodnie z obowiązującymi w tym zakresie przepisami prawa, że konsument może od umowy odstąpić składając stosowne oświadczenie, natomiast towar należy zwrócić w terminie do czternastu dni od daty odstąpienia.

Zgodnie z art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w sytuacji gdy Prezes Urzędu stwierdza naruszenie art. 24 tej ustawy, nakazuje jednocześnie zaniechanie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. W przypadku jednak, gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania określonej praktyki, zastosowanie znajduje przepis art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z sytuacją taką mamy do czynienia w rozważanej sprawie. Powyżej przytoczone okoliczności świadczą o tym, że w niniejszym przypadku doszło zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oraz, że nastąpiło to z dniem 15 listopada 2012 r.

W tym stanie rzeczy należało orzec, jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

Ad II i III

Praktyki opisane w punkcie II i III dotyczą zaniechań na etapie następującym po zawarciu umowy. Informacje przekazywane w potwierdzeniu wystawianym po zawarciu umowy, przy przystąpieniu przez Przedsiębiorcę do jej wykonania, powinny dotyczyć konkretnej, zawartej z konsumentem umowy. Potwierdzenia takie mają służyć odzwierciedleniu i utrwaleniu treści zawartej z konsumentem umowy, dzięki czemu możliwa staje się kontrola jej wykonania, a także ułatwione jest dochodzenie przez konsumenta przysługujących mu na późniejszych etapach uprawnień np. z zakresu niezgodności towaru z umową albo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość. W tym miejscu dodać trzeba, że jak się podnosi w literaturze przedmiotu „*Szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jednym z*

filarów ochronnego reżimu umowy zawieranej na odległość. (...) Zasadą jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób spontaniczny; nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, w razie inicjatywy konsumenta".[7] Z powyższego wynika, że to na przedsiębiorcy zawierającym z konsumentami umowy na odległość ciąży obowiązek realizacji obowiązków informacyjnych bez konieczności podejmowania przez jego klientów jakichkolwiek dodatkowych działań zmierzających do zapoznania się z treścią zawartej umowy.

W tym miejscu należy wskazać, że w art. 9 ust. 3 uonpk sformułowano wymóg, aby potwierdzenia okoliczności zawarcia umowy na odległość były sporządzane na piśmie. Z takiego punktu widzenia prawnie obojętne jest, w jakim dokumencie (o jakiej nazwie i o jakiej dodatkowej treści) zostaną zamieszczone określone prawem informacje. Wymagane jedynie jest, aby po pierwsze stosowne dane były konsumentom przekazywane oraz aby było to czynione w odpowiedniej, a zatem pisemnej formie najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia.
Z poczynionych ustaleń faktycznych wynika, iż do 14 listopada 2012 r. Spółka wystawiała konsumentom jedynie faktury VAT, natomiast od 15 listopada 2012 r. doręcza ona konsumentom ponadto Formularze reklamacji / zwrotu, w związku z czym treść tych dokumentów poddano analizie pod kątem zgodności z przepisem art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

Ad II
1. W toku niniejszego postępowania postawiono Spółce zarzut stosowania naruszającej zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegającej na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i numerze, pod którym to nastąpiło, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W niniejszej sprawie ustalono, że Spółka nie podawała w wystawianych przez nią potwierdzeniach zawarcia umów na odległość, a więc w fakturach VAT informacji w powyżej określonym zakresie.
W tych okolicznościach zachowanie Spółki należało ocenić, jako bezprawne. Praktyka ta nie tylko naruszała obowiązuje przepisy prawa, ale również godziła w zbiorowe interesy konsumentów. Spółki prawa handlowego podlegają wpisowi do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Niedostatek informacji w tym zakresie utrudnia konsumentom możliwość weryfikacji, czy dany podmiot faktycznie jest przedsiębiorcą i działa na rynku zgodnie z zasadami obowiązującymi w zakresie podejmowania działalności gospodarczej. Może to mieć istotne znaczenie np. w sytuacji, gdy dojdzie do sporu pomiędzy stronami umowy zawartej na odległość.

Z dniem 15 listopada 2012 r. przedmiotowa praktyka uległa zmianie w ten sposób, że oprócz wystawianych faktur VAT Spółka zaczęła wystawiać również dodatkowe dokumenty obejmujące informacje dotyczące umów zawieranych na odległość, których zakresem objęto informacje na temat organu rejestrowego Spółki oraz numeru, pod jakim figuruje ona w

[7] Ewa Łętowska – „Prawo umów konsumenckich", Wydawnictwo C.H. Beck 2002, 2. wydanie, str. 285, nb 24

Krajowym Rejestrze Sądowym. Z tą datą doszło więc do zaniechania stosowania praktyki opisanej w niniejszym punkcie decyzji.

Wobec powyższego, stosownie do art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało orzec, jak w punkcie II 1 sentencji niniejszej decyzji.
2. Kolejna z praktyk, której stosowanie zarzucono Przedsiębiorcy w ramach niniejszego postępowania, to praktyka polegająca na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o prawie do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 uonpk wynika obowiązek podawania konsumentom na piśmie informacji o przysługującym im uprawnieniu do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, w tym przypadku liczonych od dnia odebrania przez konsumenta zamówionego towaru. Analiza zgromadzonego materiału dowodowego wykazała, że Przedsiębiorca nie przekazywał konsumentom na piśmie, po zawarciu z nimi umów, informacji na temat przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Informacje na ten temat nie były bowiem zamieszczane w wystawianych przez niego fakturach VAT dokumentujących okoliczność zawarcia z konsumentami umów na odległość. Z tego też względu należało stwierdzić, że Spółka dopuściła się naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 6 uonpk, a więc że jej zachowanie było bezprawne.

Uprawnienie do odstąpienia od umowy, które może być realizowane przez konsumenta, jest instytucją charakterystyczną dla prawa konsumenckiego i nieznaną w klasycznym prawie cywilnym. W związku więc z tym, że uprawnienie to ma charakter wyjątkowy, a ponadto jest w wyszczególnionych w ustawie okolicznościach obwarowane warunkami, pod którymi można z niego skorzystać, szczególnie istotne jest, aby konsumenci otrzymali na jego temat wyczerpującą informację. Istotne jest także to, aby informacja na ten temat została utrwalona w ten sposób, aby po odebraniu przesyłki konsument mógł się ponownie z nią zapoznać. Zaniechanie w tym zakresie może udaremnić skorzystanie z uprawnienia do odstąpienia od umowy, co z oczywistych względów osłabia pozycję konsumentów. W takich okolicznościach za spełnioną należy zatem uznać także przesłankę godzenia w zbiorowe interesy konsumentów.
Poczynione ustalenia dają podstawy do przyjęcia, że wskutek naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 6 uonpk Strona dopuściła się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W czasie trwania niniejszego postępowania Spółka poinformowała o wprowadzanych przez nią zmianach obejmujących treść wystawianych przez nią konsumentom potwierdzeń. Od 15 listopada 2012 r. wystawia ona konsumentom Formularze reklamacji / zwrotu, w których zawarto następujące informacje: „*Zamawiający ma prawo – zgodnie z art. 7 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny - odstąpić od umowy sprzedaży bez podania przyczyn składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od daty otrzymania produktu. Zamawiający zwraca otrzymany towar niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie czternastu dni od daty odstąpienia od umowy sprzedaży”*.

Z powyższego wynika, że obecnie Przedsiębiorca informuje konsumentów po zawarciu umowy, iż mogą oni skorzystać z prawa do odstąpienia od umowy i w jakim terminie prawo to przysługuje.
Powyższe dało podstawy do stwierdzenia, że z dniem 15 listopada 2012 r. Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, jakiej dotyczy niniejszy punkt decyzji.

W tych okolicznościach, stosownie do art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należało orzec, jak w punkcie II 2 sentencji niniejszej decyzji.

3. W ramach niniejszego postępowania administracyjnego postawiono Spółce zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 10 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Faktury VAT wystawiane przez Przedsiębiorcę nie obejmują żadnych informacji na temat zasad składania reklamacji. Wobec tego w okresie, kiedy jedynym potwierdzeniem zawarcia przez Spółkę umowy na odległość były wystawiane konsumentom faktury VAT, Przedsiębiorca nie dopełniał ciążącego na nim obowiązku w zakresie dotyczącym podawania informacji na temat miejsca i sposobu składania reklamacji.
Powyższa okoliczność świadczy o tym, że Spółka dopuściła się naruszenia art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 10 uonpk.

Informacje, jakich Spółka nie przekazywała konsumentom, dotyczyły zasad składania reklamacji. Niniejsze zaniechanie mogło znacząco utrudniać skorzystanie z przysługujących konsumentom uprawnień, dochodzenie roszczeń w przypadku wadliwości dostarczonego towaru lub jego niezgodności z umową. To w opinii Prezesa Urzędu świadczy o tym, że w rozważanym przypadku doszło do spełnienia także ostatniej z przesłanek, a mianowicie przesłanki godzenia w zbiorowe interesy konsumentów.

W świetle powyższych okoliczności należało orzec, że Spółka dopuściła się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku niniejszego postępowania ustalono, że z dniem 15 listopada 2012 r. Spółka wprowadziła w życie Formularz reklamacji / zwrotu, w którym zamieszcza się następujące informacje: *Zamawiający zgłasza reklamację droga elektroniczną do Biura Obsługi Klienta.* (...) *Warunkiem koniecznym, aby Sklep Internetowy Endo.pl rozpatrzył reklamację jest dostarczenie reklamowanego towaru wraz z dowodem zakupu i opisem reklamacji. Reklamowany towar należy odesłać przesyłką pocztową na adres: E-sklep Endo, ul. Krakowska 45, lok. 75, 42 – 202 Częstochowa, z dopiskiem „reklamacja”/”zwrot*”.

W obecnym stanie rzeczy konsumenci zawierający z Przedsiębiorcą umowy na odległość otrzymują informacje dotyczące miejsca i sposobu składania reklamacji, wobec czego na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stwierdzić należało, iż Przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki opisanej powyżej.

W tych okolicznościach sprawy należało orzec, jak w pkt. II 3 sentencji niniejszej decyzji.

Ad III
Ostatnia z praktyk, której stosowanie zarzucono Przedsiębiorcy w ramach niniejszego postępowania administracyjnego, to praktyka polegająca na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia informacji o terminie i sposobie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ustaleń poczynionych w toku niniejszego postępowania wynika, że początkowo, tj. do 14 listopada 2012 r. Spółka potwierdzała okoliczność zawarcia z konsumentem umowy na odległość wyłącznie poprzez wystawienie faktury VAT. W fakturach dotyczących zamówień o wartości nie przekraczającej 150 zł, ujmowana jest pozycja „Koszty przesyłki", przy której podaje się cenę brutto należną z tego tytułu. W przypadku faktur dotyczących zamówień o wartości przewyższającej 150 zł dokumenty te nie obejmują pozycji „Koszty wysyłki". W tym stanie rzeczy stwierdzić należało, że Przedsiębiorca w sposób oczywisty nie dopełniał ciążącego na nim obowiązku informacyjnego.

Stan faktyczny sprawy uległ zmianie z dniem 15 listopada 2012 r., od kiedy to Spółka dołącza do faktur VAT dokumenty zatytułowane Formularz reklamacji / zwrotu, w których zamieszczono informacje dotyczące dostawy. Przedsiębiorca określa w przedmiotowym dokumencie, iż jest możliwe dostarczenie zamówionego u niego towaru przez kuriera lub Pocztę Polską. Jednocześnie w każdej z dwóch ww. opcji zaznaczono, że dostawa ma nastąpić w terminie do 48 godzin od momentu wysyłki zamówienia. Różne tryby doręczenia przez Pocztę lub kuriera odróżnia dodatkowo wysokość należnej opłaty za wybrana usługę.
Nie bez znaczenia jest to, że w pkt. III ust. 7 Regulaminu, zarówno w wersji obowiązującej do 14 listopada 2012 r., jak i od 15 listopada 2012 r., zostały zawarte unormowania dotyczące terminów dostarczenia towaru od momentu złożenia zamówienia i są one różne w zależności od tego, jaki podmiot i w jaki sposób ma towar dostarczyć.
Dodatkowym utrudnieniem w okolicznościach niniejszej sprawy jest więc to, że zgodnie z postanowieniami stosowanego przez Spółkę Regulaminu, doręczenie przesyłki może zostać powierzone różnym podmiotom gospodarczym, których oferty, także w zakresie terminu realizacji umowy, nie są jednakowe.
Analiza wystawianych konsumentom potwierdzeń daje podstawy do przyjęcia, że wciąż nie otrzymują oni informacji w niezbędnym zakresie. W przekazywanych konsumentom dokumentach wciąż pomija się informacje na temat terminu, w jakim Spółka winna nadać przesyłkę. Stąd też, na bazie posiadanych danych, konsumenci nie są w stanie ustalić, w jakim terminie paczka powinna zostać do nich dostarczona. W przypadku zamówień, w związku z którymi nie ponoszą oni kosztów przesyłki, nie są oni wstanie ustalić również tego, w jaki sposób przesyłka ma zostać do nich dostarczona.
W toku niniejszego postępowania Spółka podniosła, że konsumenci zawsze otrzymują e-mail z potwierdzeniem zamówienia, w którym otrzymują informacje na temat kosztów i sposobu dostawy. Analiza złożonych przez Spółkę dokumentów prowadzi jednak do przeciwnego wniosku. W treści wiadomości elektronicznej kierowanej do konsumenta Spółka podaje mianowicie termin dostawy liczony od momentu nadania przesyłki. Tak więc stwierdzić trzeba, że konsument w żadnej formie nie otrzymuje stosownej informacji po zawarciu przez niego umowy. W wyżej opisanych dokumentach Przedsiębiorca nie wskazuje terminu, w jakim ma on paczkę nadać, a wskutek tego nie jest możliwe ustalenie terminu, w jakim przesyłka powinna zostać dostarczona licząc od momentu złożenia zamówienia.

Art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 5 uonpk statuuje obowiązek potwierdzania konsumentom zawierającym umowy na odległość, na piśmie, informacji na temat terminu i sposobu dostawy zamówionego towaru. Analiza materiału dowodowego zgromadzonego w niniejszej sprawie daje podstawy do przyjęcia, że Przedsiębiorca niniejszego obowiązku nie respektuje, bowiem żaden z dokumentów wystawianych przez niego konsumentom po zawarciu umowy nie obejmuje swym zakresem takich informacji w pełnym zakresie. Powyższe świadczy zatem o tym, że rozważane zachowanie należy zaklasyfikować, jako bezprawne.

Wskutek powyższego zaniechania Spółka dopuściła się naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Swym zachowaniem godzi ona w tak pojmowane interesy konsumentów. Deficyt informacji dotyczących realizacji umowy może uniemożliwić kontrolę prawidłowości wykonania przez Spółkę umowy sprzedaży, a także może utrudnić skuteczne dochodzenie przez konsumentów przysługujących im praw związanych z zawartymi na odległość umowami.

W świetle ww. ustaleń stwierdzić należało, że Strona niniejszego postępowania stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, która jest niezgodna z art. 24 ust. 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, co narusza zakaz sformułowany w art. 24 ust. 1 tej ustawy.

Stąd należało orzec, jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

Ad IV

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.
Jeżeli przedsiębiorca nie osiągnął przychodu w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jak ma to miejsce w niniejszym przypadku, stosownie do art. 106 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może ustalić karę pieniężną w wysokości do dwustokrotności przeciętnego wynagrodzenia[8]. W związku z tym, że przeciętne wynagrodzenie we wrześniu 2013 r. wyniosło 3770,91 zł[9], maksymalna kara, jaka w niniejszym przypadku mogłaby zostać nałożona na przedsiębiorcę, to kara w wysokości 754 182 zł (słownie: siedmiuset pięćdziesięciu czterech tysięcy stu osiemdziesięciu dwóch złotych).
Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Z powyższego wynika, że kara może być nałożona bez względu na okoliczność występowania po stronie przedsiębiorcy winy rozumianej jako świadomość bezprawności zachowania. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej[10]. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar

[8] Art. 4 pkt 16 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów „*Ilekroć w ustawie jest mowa o przeciętnym wynagrodzeniu – rozumie się przez to przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw za ostatni miesiąc kwartału poprzedzającego dzień wydania decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, ogłaszane przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego na podstawie odrębnych przepisów*".
[9] Obwieszczenie Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 16 października 2013 r. w sprawie przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw we wrześniu 2013 r.
[10] Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz", Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 1027

określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.
Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Przedsiębiorca, jako profesjonalista powinien wiedzieć, że określając warunki umowne nie może stosować bezprawnych postanowień, ani w żaden inny sposób godzić w interesy konsumentów. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić aspekt 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 odstraszającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.
Mając na względzie naruszenie przez Stronę niniejszego postępowania ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie I niniejszej decyzji, za konieczne uznano nałożenie na niego kary pieniężnej, o jakiej mowa w art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności przeprowadza ocenę wagi stwierdzonego naruszenia przepisów, ustalając kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych obliczeń. Następnie rozważa, czy w okolicznościach danej sprawy występują okoliczności łagodzące lub obciążające, uzasadniające odpowiednio zmniejszenie lub zwiększenie kwoty bazowej, a także jaki wpływ powinny mieć te okoliczności na wysokość kary pieniężnej. W dalszej kolejności sprawdza się, czy tak obliczona kara nie przekracza maksymalnej wysokości kary, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z uwagi na różnorodność stosowanych przez Przedsiębiorcę praktyk, konieczne stało się wymierzenie mu trzech kar pieniężnych.

1.
Pierwsza z kar określonych w niniejszej decyzji wiąże się ze stosowaniem przez Spółkę praktyki wymienionej w pkt. I niniejszej decyzji, a więc praktyki polegającej na posługiwaniu się w Regulaminie postanowieniem, zgodnie z którym odstąpienie od umowy zawartej na odległość miało być uznawane za skuteczne tylko wówczas, gdy wraz z oświadczeniem o odstąpieniu konsument przesyłał zakupiony produkt, co w sposób niezgodny z ustawą ograniczało prawo do odstąpienia od zawartej na odległość umowy.

Oceniana w ramach niniejszego postępowania administracyjnego praktyka ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, jednakże wywierała wpływ na etap jego wykonywania. Praktyka ta wiązała się z regulowaniem treści zawieranej umowy, co mogło bezpośrednio wpłynąć na zachowanie konsumenta po jej zawarciu. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także przedmiot kwestionowanej regulacji, wagę praktyki, w związku z którą nakłada się niniejsza karę, należy uznać za stosunkowo dużą. Rozważana praktyka ujawniła się na rynku, na którym działa wiele podmiotów, wobec czego konsumenci mają swobodę przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy z Przedsiębiorcą i wybór ten nie jest ograniczony poprzez znikomą liczbę uczestników danego rynku. Na wysokość kwoty bazowej ma również wpływ to, że przedmiotową praktykę należy zaklasyfikować jako długotrwałą, gdyż trwała ona krócej niż rok, tj. od września 2012 r. do 15 listopada 2012 r.
Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy

naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną, uwzględniono całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Przedsiębiorcę w zakresie praktyki określonej w punkcie I sentencji decyzji. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma dowodów wyraźnej intencji wskazującej na umyślne naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Zebrane w trakcie postępowania wyjaśnienia i informacje mogą zatem wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże nie można przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanego czynu.

Następnie rozważno, czy wystąpiły okoliczności, które mogłyby łagodząco lub obciążająco wpłynąć na wysokość miarkowanej kary. W niniejszej sprawie wystąpiła jedna okoliczność łagodząca, a mianowicie Przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki wymienionej w pkt. I niniejszej decyzji. Okolicznością obciążającą w niniejszej sprawie jest natomiast znaczny zasięg stosowanej przez Spółkę praktyki wynikający ze specyfiki prowadzenia działalności z wykorzystaniem Internetu.

Uwzględnienie ww. okoliczności dało w ocenie Prezesa Urzędu podstawy do nałożenia na Spółkę kary pieniężnej w wysokości odpowiadającej jednokrotności przeciętnego wynagrodzenia, o jakim mowa w art. 4 pkt. 16 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a więc w wysokości 3771 zł (słownie: trzech tysięcy siedmiuset siedemdziesięciu jeden złotych).

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. I sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 3771 zł (słownie: trzech tysięcy siedmiuset siedemdziesięciu jeden złotych), co stanowi 0,5 % maksymalnego wymiaru kary, co mieści się w granicach wynikających z przepisu art. 106 ust. 1 pkt. 4 i art. 106 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie IV 1 sentencji niniejszej decyzji.

2.
Druga z kar jest wymierzana w związku ze stosowaniem przez Stronę niniejszego postępowania praktyk określonych w punkcie II niniejszej decyzji polegających na niedopełnianiu obowiązków informacyjnych w zakresie określonym w art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt. 1, 6 i 10 uonpk, tj. w zakresie dotyczącym potwierdzania na piśmie informacji o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy i numerze, pod którym to nastąpiło, prawie do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni oraz miejscu i sposobie składania reklamacji.

Praktyki wymienione w pkt. II tej decyzji można zaklasyfikować, jako praktyki ujawniające się albo na etapie zawierania kontraktu, albo jego wykonywania. Wynika to z tego, że sporządzenie pisemnego potwierdzenia warunków umowy zawieranej na odległość może być dokonane najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia, czyli zarówno przy zawieraniu umowy, jak i już po jej zawarciu. W niniejszym przypadku do potwierdzenia

zawarcia umowy dochodzi faktycznie po jej zawarciu, a więc na etapie wykonywania kontraktu. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj danych, jakie zostały pominięte, wagę tych praktyk określono, jako stosunkowo dużą. Rozważane praktyki ujawniły się na rynku, na którym działa wiele podmiotów, wobec czego konsumenci mają swobodę przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy z Przedsiębiorcą i wybór ten nie jest ograniczony poprzez znikomą liczbę uczestników danego rynku. Na wysokość kary ma również wpływ to, że rozważane praktyki należy zaklasyfikować jako krótkotrwałe, gdyż trwały one od września 2012 r. do 15 listopada 2012 r., a więc krócej niż rok.
Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną, uwzględniono całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Przedsiębiorcę w zakresie praktyk określonych w punkcie II sentencji decyzji. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma dowodów wyraźnej intencji wskazującej na umyślne naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Zebrane w trakcie postępowania wyjaśnienia i informacje mogą zatem wskazywać na nieumyślne działanie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyk wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże nie można przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanego czynu.

Następnie rozważno, czy w sprawie wystąpiły okoliczności, które mogłyby łagodząco lub obciążająco wpłynąć na wysokość miarkowanej kary. W niniejszej sprawie wystąpiła jedna okoliczność łagodząca, a mianowicie Przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyk wymienionych w pkt. II niniejszej decyzji. Okolicznością obciążającą jest natomiast znaczny zasięg stosowanych przez Spółkę praktyk wynikający ze specyfiki prowadzenia działalności z wykorzystaniem Internetu.

Uwzględnienie ww. okoliczności dało w ocenie Prezesa Urzędu podstawy do nałożenia na Spółkę kary pieniężnej w wysokości odpowiadającej dwukrotności przeciętnego wynagrodzenia, o jakim mowa w art. 4 pkt. 16 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a więc w wysokości 7542 zł (słownie: siedmiu tysięcy pięciuset czterdziestu dwóch złotych).

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. II sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 7542 zł (słownie: siedmiu tysięcy pięciuset czterdziestu dwóch złotych), czyli na poziomie 1 % maksymalnego wymiaru kary, co mieści się w granicach wynikających z przepisu art. 106 ust. 1 pkt. 4 i art. 106 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie IV 2 sentencji niniejszej decyzji.

3.
Ostatnia z kar wymierzanych w niniejszym postępowaniu wiąże się ze stosowaniem przez Przedsiębiorcę naruszającej zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegającej na niepotwierdzaniu konsumentom na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania

świadczenia informacji o terminie i sposobie dostawy, co jest niezgodne z art. 9 ust. 3 w zw. z art. 9 ust. 1 pkt 5 uonpk, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Praktykę wymienioną w pkt. III tej decyzji można zaklasyfikować, jako praktykę ujawniającą się albo na etapie zawierania kontraktu, albo jego wykonywania. Wynika to z tego, że sporządzenie pisemnego potwierdzenia warunków umowy zawieranej na odległość może być dokonane najpóźniej w chwili rozpoczęcia spełniania świadczenia, czyli zarówno przy zawieraniu umowy, jak i już po jej zawarciu. W niniejszym przypadku do potwierdzenia zawarcia umowy dochodzi faktycznie po jej zawarciu, a więc na etapie wykonywania kontraktu. Ze względu na specyfikę umów zawieranych na odległość, a także rodzaj danych, jakie zostały pominięte, wagę tych praktyk określono, jako stosunkowo dużą. Rozważana praktyka ujawniła się na rynku, na którym działa wiele podmiotów, wobec czego konsumenci mają swobodę przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy z Przedsiębiorcą i wybór ten nie jest ograniczony poprzez znikomą liczbę uczestników danego rynku. Na wysokość kary ma również wpływ to, że rozważaną praktykę należy zaklasyfikować jako długotrwałą, gdyż trwa ona od września 2012 r., a więc dłużej niż rok. Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy daje podstawy do przyjęcia, że do stosowania praktyki, o jakiej mowa w punkcie III niniejszej decyzji doszło w sposób nieumyślny.
Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną, uwzględniono całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Przedsiębiorcę w zakresie praktyki określonej w punkcie III sentencji decyzji. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma dowodów wyraźnej intencji wskazującej na umyślne naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Zebrane w trakcie postępowania wyjaśnienia i informacje mogą zatem wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej. Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki wskutek niedochowania należytej staranności, jaka jest wymagana od profesjonalisty, jednakże nie można przypisać mu zamiaru bezpośredniego lub ewentualnego, z którym działałby w celu dopuszczenia się kwestionowanego czynu.

Następnie rozważno, czy w sprawie wystąpiły okoliczności, które mogłyby łagodząco lub obciążająco wpłynąć na wysokość miarkowanej kary. W niniejszej sprawie wystąpiła jedna okoliczność łagodząca, a mianowicie Przedsiębiorca podjął działania zmierzające do zaniechania stosowania zarzucanej mu praktyki, choć jak wskazano w uzasadnieniu do punktu III, do zaniechania nie udało się mu doprowadzić. Okolicznością obciążającą jest natomiast znaczny zasięg stosowanych przez Spółkę praktyk wynikający ze specyfiki prowadzenia działalności z wykorzystaniem Internetu.

Uwzględnienie ww. okoliczności dało w ocenie Prezesa Urzędu podstawy do nałożenia na Spółkę kary pieniężnej w wysokości odpowiadającej jednokrotności przeciętnego wynagrodzenia, o jakim mowa w art. 4 pkt. 16 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a więc w wysokości 3771 zł (słownie: trzech tysięcy siedmiuset siedemdziesięciu jeden złotych).

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. III sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 3771 zł (słownie: trzech tysięcy siedmiuset siedemdziesięciu jeden złotych), czyli na poziomie 0,5 % maksymalnego wymiaru kary, co mieści się w granicach wynikających z przepisu art. 106 ust. 1 pkt. 4 i art. 106 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie IV 3 sentencji niniejszej decyzji.

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

Ad V

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.
Postępowanie w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punktach I - III sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze Stroną. W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 48,80 zł (słownie: czterdziestu ośmiu złotych osiemdziesięciu groszy).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 w terminie 14 dni od uprawomocnienie się decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479^{28} § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.
W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie V niniejszej decyzji, stosownie do art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479^{32} § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Maciej Fragsztajn