



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań

Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44

E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 20 października 2011r.

RPZ- 61/18/11/AR

DECYZJA Nr RPZ 23/2011

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec **Firmy Handlowej WOOL STAR A. Małecka R. Jarecki Sp. j. z siedzibą w Buku**

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

I. na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wobec uprawdopodobnienia w toku postępowania stosowania przez **Firmę Handlową WOOL STAR A. Małecka R. Jarecki Sp. j. z siedzibą w Buku** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na zamieszczeniu we wzorcu umowy sprzedaży postanowień wpisanych do rejestru postanowień umownych uznanych za niedozwolone, o treści:

- a. „*W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności WOOL STAR zobowiązuje się do telefonicznego lub listownego powiadomienia Kupującego o powstałej zaległości. Kupujący wyraża zgodę na takie powiadomienie i obciążenie go kosztami. Umowny koszt powiadomienia telefonicznego wynosi 10 zł za każdą przeprowadzoną rozmowę, koszt wysłania korespondencji 15zł od każdego wysłanego listu. Koszty powiadomień telefonicznych i listownych nie mogą przekroczyć w sumie kwoty 150 zł*” (§1 ust.5 umowy sprzedaży) oraz „*W przypadku zalegania z płatnością wpłaty poniżej 10 dni WOOL STAR zastrzega sobie prawo do osobistego (przez przedstawiciela) poinformowania Kupującego o stanie zaległości i uzgodnienia zasad spłat w miejscu jego zamieszkania. Strony zgodnie postanawiają, że koszty takiego poinformowania nie mogą przekroczyć 300zł za jedną wizytę u Kupującego(...)*” (§1 ust.7 umowy sprzedaży);
- b. „*Wszelkie zmiany umowy wymagają dla swojej ważności formy pisemnej pod rygorem nieważności. Inne ustalenia poczynione w formie ustnej pomiędzy Kupującym a Reprezentantem są nieważne i nie rodzą żadnych skutków prawnych*” (§1 ust.9 umowy sprzedaży);
- c. „*Kupujący zobowiązuje się niezwłocznie zawiadomić WOOL STAR o zmianie nazwiska, adresu miejsca pracy, zamieszkania pod rygorem odpowiedzialności za powstałą szkodę. Pisma nieodebrane z powodu zmiany adresu bez powiadomienia WOOL STAR będą zostawiane w aktach WOOL STAR ze skutkiem doręczenia*” (§5 ust.2 umowy sprzedaży).

2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień określonych w art. 2 ust. 1 i 3

ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000r. Nr 22, poz. 271 ze zm.) poprzez stosowanie we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści: „*Informuję, iż dostarczony mi towar zwróćę do biura handlowego osobiście między godziną 8.00 a 15.00 w dniu...*”, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r., Nr 171, poz.1206);

po zobowiązaniu się przez Przedsiębiorcę do podjęcia działań zmierzających do zaniechania naruszenia zbiorowych interesów konsumentów poprzez zmianę treści ww. postanowień nakłada się na **Firmę Handlową WOOL STAR A. Małecka R. Jarecki Sp. j. z siedzibą w Buku** obowiązek wykonania tego zobowiązania poprzez:

- a. wprowadzenie do obrotu z konsumentami nowych wzorców umów, w których kwestionowane w punkcie I.1.a, I.1.b, I.1.c oraz I.2. niniejszej decyzji postanowienia zostaną zmodyfikowane w sposób wskazany w pismach Przedsiębiorcy z dnia 18 lipca 2011 r. i 28 września 2011 r., począwszy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- b. wystąpienie do kontrahentów będących konsumentami z propozycją zmian ww. postanowień we wszystkich nadal obowiązujących umowach sprzedaży poprzez przesłanie aneksów zgodnie z nowymi wzorcami umów, w których kwestionowane postanowienia zostały zmodyfikowane, w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

II. na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na Firmę Handlową WOOL STAR A. Małecka R. Jarecki Sp. j. z siedzibą w Buku obowiązek** przekazania, w terminie 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, informacji o stopniu realizacji zobowiązania nałożonego w punkcie I decyzji, w tym kopii 20 przykładowych umów zawartych zgodnie z postanowieniami nowego wzorca umowy.

Uzasadnienie

Do Prezesa Urzędu wpłynęła skarga konsumentka, w treści której podniesiono, że Firma Handlowa WOOL STAR A. Małecka, R. Jarecki sp. j. z siedzibą w Buku (dalej :Przedsiębiorca, Spółka lub WOOL STAR) stosuje w obrocie z konsumentami wzorzec umowy o nazwie „umowa sprzedaży” zawierający postanowienia stanowiące niedozwolone klauzule umowne w rozumieniu art. 385¹-385³ k.c.

Postanowieniem z dnia 4 sierpnia 2010 r. Delegatura UOKIK w Poznaniu wszczęła postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez Przedsiębiorcę uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Pismem z dnia 13 sierpnia 2010r. Przedsiębiorca wskazał, iż przedmiotem prowadzonej przez niego działalności gospodarczej jest sprzedaż wyrobów rehabilitacyjnych z dzianin wełnianych w postaci podkładów do ćwiczeń rehabilitacyjnych, ocieplaczy ciała (koldry, kamizelki, płaszcze), ocieplaczy stóp i palców (botki, łaczki), ocieplaczy łędźwi, barków i łokci (pasy), podpór karku i szyi (poduszki proste i profilowane, kołnierze stabilizujące) oraz siedzisk. Sprzedaż ta odbywa się głównie na pokazach organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa, towary można również nabyć bezpośrednio w siedzibie Spółki. Przedsiębiorca prowadzi także sprzedaż wysyłkową na podstawie zamówień telefonicznych lub za pośrednictwem stron internetowych pod adresem www.woolstar.pl oraz www.swiatwelny.pl. Spółka pozyskuje nowych klientów poprzez rozsyłanie zaproszeń na organizowane przez siebie pokazy do potencjalnych nabywców, a także poprzez reklamę w prasie. Przedłożony przez Przedsiębiorcę wzór umowy sprzedaży, według jego oświadczenia, był stosowany od stycznia 2009r. Według szacunku Przedsiębiorcy, w roku 2009 firma zawarła około [...] , a w roku 2010 około [...] umów

sprzedaży. Ilość odstąpień konsumentów od zawartych umów kształtuje się następująco: [...] odstąpień od umowy w 2009 roku oraz [...] odstąpień od umowy w 2010 roku. Przedsiębiorca przesłał również kopie umów współpracy zawartych z Lukas Bankiem S.A. z siedzibą we Wrocławiu oraz z Placówką Handlową Żagiel Spółka Akcyjna z siedzibą w Lublinie, a regulujących kwestię udzielania, za pośrednictwem pracowników Przedsiębiorcy, kredytów ratalnych na zakup sprzedawanych przez niego wyrobów. Równocześnie Spółka oświadczyła, że nie dysponuje odpisami przedmiotowych umów kredytowych, gdyż w trakcie pokazu akwizycyjnego klient składa wniosek o udzielenie kredytu, którego jeden egzemplarz przekazywany jest do banku kredytującego zakup, a drugi otrzymuje konsument. W ciągu 7 dni od zawarcia umowy w systemie ratalnym kupujący otrzymuje druk umowy kredytowej z pieczęciami banku wraz z harmonogramem spłat bezpośrednio na adres zamieszkania. Kolejnym pismem Przedsiębiorca przesłał wzory umów kredytu na zakup towarów i usług z Lukas Bankiem i Żagiel S.A. oraz odpis wpisu do rejestru wyrobów medycznych.

Analiza stosowanego przez Przedsiębiorcę wzorca umowy sprzedaży dała podstawę do wszczęcia postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w :

1. **art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na zamieszczeniu we wzorcu umowy sprzedaży postanowień wpisanych do rejestru postanowień umownych uznanych za niedozwolone, o treści:

- a. *„W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności WOOL STAR zobowiązuje się do telefonicznego lub listownego powiadomienia Kupującego o powstałej zaległości. Kupujący wyraża zgodę na takie powiadomienie i obciążenie go kosztami. Umowny koszt powiadomienia telefonicznego wynosi 10 zł za każdą przeprowadzoną rozmowę, koszt wysłania korespondencji 15zł od każdego wysłanego listu. Koszty powiadomień telefonicznych i listownych nie mogą przekroczyć w sumie kwoty 150 zł” (§1 ust.5 umowy sprzedaży) oraz „W przypadku zalegania z płatnością wpłaty poniżej 10 dni WOOL STAR zastrzega sobie prawo do osobistego (przez przedstawiciela) poinformowania Kupującego o stanie zaległości i uzgodnienia zasad spłat w miejscu jego zamieszkania. Strony zgodnie postanawiają, że koszty takiego poinformowania nie mogą przekroczyć 300zł za jedną wizytę u Kupującego(...)” (§1ust.7 umowy sprzedaży);*
- b. *„Wszelkie zmiany umowy wymagają dla swojej ważności formy pisemnej pod rygorem nieważności. Inne ustalenia poczynione w formie ustnej pomiędzy Kupującym a Reprezentantem są nieważne i nie rodzą żadnych skutków prawnych” (§1 ust.9 umowy sprzedaży);*
- c. *„Kupujący zobowiązuje się niezwłocznie zawiadomić WOOL STAR o zmianie nazwiska, adresu miejsca pracy, zamieszkania pod rygorem odpowiedzialności za powstałą szkodę. Pisma nieodebrane z powodu zmiany adresu bez powiadomienia WOOL STAR będą zostawiane w aktach WOOL STAR ze skutkiem doręczenia” (§5 ust.2 umowy sprzedaży).*

2. **art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień określonych w art. 2 ust. 1 i 3 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000r. Nr 22, poz. 271 ze zm.) poprzez stosowanie we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści: *„Informuję, iż dostarczony mi towar zwróć do biura handlowego osobiście między godz. 8.00 a 15.00 w dniu...”*, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r., Nr 171, poz.1206).

Przedsiębiorca zawiadomiony o wszczęciu przedmiotowego postępowania, pismem z dnia 18 lipca 2011r. ustosunkował się do przedstawionych zarzutów, wnioskując o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Oświadczył, że jest gotowy uwzględnić uwagi Prezesa Urzędu oraz dokonać odpowiednich modyfikacji w stosowanym przez

siebie wzorcu umowy sprzedaży. Przedsiębiorca przedstawił również projekt wzorca umowy sprzedaży zawierający zmiany dotyczące kwestionowanych przez Prezesa Urzędu postanowień.

Odnosnie zarzutów określonych w pkt 1 dotyczących zakwestionowanych przez Prezesa Urzędu postanowień wzorca umowy sprzedaży Przedsiębiorca zadeklarował usunięcie z §1 ust.5 postanowień dotyczących kosztów windykacji a zakwestionowana klauzula otrzymała następującą formę: „*W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności WOOL STAR uprawniony jest do telefonicznego lub listownego powiadomienia Kupującego o powstałej zaległości. Kupujący wyraża zgodę na takie powiadomienie. Przekroczenie terminu zapłaty będzie skutkowało naliczeniem odsetek ustanowionych za opóźnienie w spełnieniu świadczenia pieniężnego, zgodnie z art. 481 kodeksu cywilnego*”. Ustosunkowując się do postawionego zarzutu, Przedsiębiorca oświadczył, że ww. postanowienie nie było stosowane, gdyż większość umów zawieranych latach 2010-2011 była finansowana w ramach przyznanego konsumentowi kredytu konsumenckiego. Windykacja przeterminowanych należności dotyczy zatem wyłącznie nielicznych umów, które nie są finansowane kredytem. Przedsiębiorca nadmienił również, iż nawet w tym przypadku nie stosował zastrzeżonej procedury.

Przedsiębiorca podważył zasadność zakwalifikowania przez Prezesa Urzędu postanowienia z § 1 ust. 9 wzorca umowy sprzedaży jako tożsamego z klauzulami wpisanymi do rejestru postanowień uznanych za niedozwolone w pozycjach nr 261 i 308. Zdaniem Przedsiębiorcy, ocena abuzywnego charakteru przywołanego powyżej postanowienie należy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Podkreślił jednak, iż postanowienie to nie znajdowało zastosowania w praktyce, co było wynikiem odpowiedniego szkolenia przedstawicieli handlowych, a także brakiem indywidualnych postanowień poczynionych z przedstawicielami, na które powoływaliby się konsumenci. Niemniej jednak zobowiązał się on usunąć z dotychczas stosowanego przez siebie wzorca umowy sprzedaży ww. postanowienie. Równocześnie przedłożył propozycję modyfikacji jego treści, nadając mu brzmienie: „*Wszelkie zmiany umowy wymagają formy pisemnej zastrzeżonej pod rygorem nieważności*”.

Spółka złożyła także deklarację woli zmiany treści postanowienia zamieszczonego w § 5 ust. 2 wzorca umowy sprzedaży. W zmodyfikowanym wzorcu przedmiotowej umowy, ww. postanowienie otrzyma brzmienie: „*Kupujący zobowiązuje się zawiadamiać WOOL STAR w przypadku zmiany adresu dla doręczeń w okresie spłaty zobowiązań wynikających z umowy*”. Wyjaśniono również, iż w praktyce postanowienie to nie było podstawą dochodzenia jakichkolwiek roszczeń przeciwko konsumentom.

Ustosunkowując się do treści zarzutu wskazanego w pkt 2 sentencji niniejszej decyzji Przedsiębiorca wskazał, że kwestionowany zapis w praktyce nie był interpretowany w sposób uniemożliwiający konsumentowi zwrot towaru w inny sposób, aniżeli osobista wizyta w siedzibie firmy. Według oświadczenia Przedsiębiorcy, w roku 2010 WOOL STAR przyjął [...] odstąpienie drogą pocztową, [...] odstąpienie za pośrednictwem kuriera, [...] odstąpienie za pośrednictwem przedstawiciela handlowego na terenie zamieszkania kupującego. Z kolei w 2011 r. (do dnia 5 lipca 2011 r.) Spółka odnotowała łącznie [...] odstąpienia od umowy sprzedaży, w szczególności [...] złożonych za pośrednictwem poczty, [...] za pośrednictwem kuriera, [...] przypadków, w których doszło do osobistego odbioru towaru przez przedstawiciela handlowego. W związku z negatywną oceną danego postanowienia przez Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca zadeklarował zmianę jego treści w następujący sposób: „*Zwrot towaru powinien nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie czternastu dni.*”

Jednocześnie Przedsiębiorca przedłożył zmodyfikowany projekt wzorca umowy sprzedaży. Zobowiązał się także, w terminie 21 dni od daty doręczenia Spółce decyzji w niniejszej sprawie, do przedłożenia oświadczenia wspólników o ostatecznym wdrożeniu wzorca zaakceptowanego przez Prezesa Urzędu.

Biorąc pod uwagę zaproponowane przez Przedsiębiorcę zmiany treści wzorca umowy sprzedaży, Prezes Urzędu poinformował Spółkę o braku możliwości zaakceptowania nowego wzorca umowy sprzedaży. Zmodyfikowany wzorzec ww. umowy w dalszym bowiem ciągu zawierał postanowienie tożsame z klauzulami abuzywnymi. Ostatecznie Przedsiębiorca, pismem z dnia 28 września 2011 r., przedłożył nowy projekt ww. umowy, z treści którego usunął

wszystkie postanowienia, które budziły zastrzeżenia Prezesa Urzędu. W szczególności Przedsiębiorca zadeklarował zmianę dotychczasowego §1 ust. 5 i § 1 ust. 7, nadając im brzmienie: „W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności powyżej 30 dni WOOL STAR zastrzega sobie prawo do osobistego (przez przedstawiciela) poinformowania Kupującego o stanie zaległości i uzgodnienia zasad spłat w miejscu jego zamieszkania. Strony zgodnie postanawiają, że koszty takiego poinformowania nie mogą przekroczyć 200 zł za jedną wizytę u Kupującego, a wizyta może mieć miejsce nie częściej aniżeli raz na 3 miesiące” (§ 1 ust. 7 nowego wzorca umowy sprzedaży) oraz „W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności WOOL STAR uprawniony jest do telefonicznego lub listownego powiadomienia Kupującego o powstałej zaległości nie częściej aniżeli raz na dwa tygodnie. Kupujący wyraża zgodę na takie powiadomienie. Koszty powiadomień nie obciążają Kupującego. Przekroczenie terminu zapłaty będzie skutkowało naliczeniem odsetek ustawowych za opóźnienie w spełnieniu świadczenia pieniężnego, zgodnie z art. 481 kodeksu cywilnego” (§ 1 ust. 8 nowego wzorca umowy sprzedaży). Zdaniem Przedsiębiorcy, zmieniając treść przywołanych powyżej postanowień, WOOL STAR „dookreślił” częstotliwość podejmowanych wobec dłużników działań windykacyjnych oraz zasady ustalania ich kosztów. W obecnym kształcie umowy konsument może z łatwością określić, jakie działania mogą być podejmowane wobec niego, z jaką częstotliwością oraz jakie koszty one wygenerują.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2000 Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.), pismem z dnia 10 października 2011r. (doręczonym w dniu 12 października 2011 r.) Przedsiębiorca został poinformowany o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym i wypowiedzenia się co do zebranych materiałów i dowodów zgromadzonych w aktach sprawy. Z uprawnienia tego Przedsiębiorca nie skorzystał.

Prezes Urzędu ustalił co następuje:

Firma Handlowa WOOL STAR A. Małecka R. Jarecki Sp. j. z siedzibą w Buku jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Sądzie Rejonowym Poznań – Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000271910 i prowadzi działalność gospodarczą w zakresie m.in. produkcji gotowych wyrobów włókienniczych, produkcji włókien i wyrobów z włókien, produkcji pozostałych wyrobów włókienniczych oraz sprzedaży hurtowej i detalicznej wyrobów włókienniczych, farmaceutycznych oraz medycznych.

W ramach organizowanych przez przedsiębiorcę pokazów zawiera on z konsumentami umowy sprzedaży ww. wyrobów. W 2010 r. Przedsiębiorca zawarł łącznie [...] umów sprzedaży swoich wyrobów, od których w [...] przypadkach odstąpiono. Na ww. liczbę odstąpień około [...] przypadków dotyczyło sytuacji, w której konsumenci zwrócili zakupiony towar za pośrednictwem poczty lub kuriera. Natomiast do dnia 18 lipca 2011 r. Przedsiębiorca zawarł [...] ww. umowy, od których w [...] przypadkach odstąpiono, w tym w [...] przypadkach towar zwrócono za pośrednictwem poczty lub firmy kurierskiej.

Przedsiębiorca zawiera umowy sprzedaży w oparciu o dwustronicowy wzorzec ww. umowy. Na pierwszej stronie analizowanego wzorca, obok oznaczenia Przedsiębiorcy i jego danych adresowych znajdują się dane osobowe klienta oraz tabela ze specyfikacją zakupywanego towaru. Poniżej tabeli Spółka zamieściła informację dla klienta odnośnie liczby i wysokości rat kredytowych. Pod ww. informacją zamieszczono dane o wydaniu konsumentowi towaru. U dołu strony umowę podpisuje przedstawiciel handlowy Spółki oraz klient, deklarując równocześnie, że akceptuje warunki umowy. Treść ogółu praw i obowiązków kontrahentów Przedsiębiorcy, Spółka zamieściła na odwrocie przedmiotowego dokumentu. Podpisując umowę sprzedaży, klient potwierdza zapoznanie się z ww. warunkami. W treści ogólnych warunków umowy, Przedsiębiorca informuje konsumenta, który nie otrzymał zakupionego w dniu pokazu towaru o tym, że zostanie on dostarczony w terminie maksymalnie 21 dni od podpisania tej umowy za pośrednictwem poczty. Udziela także kupującemu gwarancji, załączając równocześnie kartę regulującą ogół praw i obowiązków w ramach ww. gwarancji. Nadto Spółka poucza o prawie do

złożenia reklamacji oraz terminie jej rozpatrzenia. Ogólne warunki umowy szczegółowo określają również sposób zapłaty ceny oraz konsekwencje niedotrzymania przez kontrahenta ustalonych terminów płatności. W dalszej części analizowanego dokumentu, Przedsiębiorca określa procedurę windykacyjną stosowaną w przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności. Mocą przedmiotowych postanowień, Spółka zobowiązuje się do listownego lub telefonicznego powiadomienia o zadłużeniu, szacując, że koszt każdej przeprowadzonej rozmowy wynosi 10 zł, a wysłania listu poleconego 15 zł oraz ograniczając maksymalną wysokość ww. działań windykacyjnych do wysokości 150 zł. Przewiduje również prowadzenie windykacji terenowej na koszt dłużnika, w przypadku gdy dłużnik zalega z płatnością powyżej 10 dni, szacując, iż koszt tego typu windykacji nie może przekroczyć jednorazowo 300 zł. Spółka wyłącza również swoją odpowiedzialność za wszelkie ustalenia ustne poczynione między kupującym a przedstawicielem handlowym, pozostające w sprzeczności z treścią zawartej umowy. W postanowieniach końcowych Przedsiębiorca informuje konsumenta o przetwarzaniu jego danych osobowych. Spółka informuje także o prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa oraz obowiązkach konsumenta wynikających z realizacji ww. uprawnień. Kupujący poświadcza również, iż otrzymał wzorec oświadczenia o odstąpieniu od umowy, który został zamieszczony pod ogólnymi warunkami umowy. W treści wzorcowego oświadczenia klient zobowiązuje się, w przypadku skorzystania z uprawnienia do odstąpienia od umowy, do zwrotu towaru osobiście w biurze handlowym Przedsiębiorcy w godzinach jego urzędowania

Ustalono ponadto iż przedsiębiorca w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej zawarł w dniu 15 lutego 2006r. umowę współpracy z Lukas Bankiem S.A. z siedzibą we Wrocławiu, na mocy której powierzono Przedsiębiorcy wykonywanie czynności faktycznych związanych z działalnością bankową w zakresie organizacji finansowania kredytem bankowym sprzedaży asortymentu produktów znajdujących się w ofercie handlowej Przedsiębiorcy. Przedsiębiorca zawarł również w dniu 26 maja 2008r. umowę współpracy w zakresie organizacji finansowania sprzedaży kredytem bankowym z Placówką handlową Żagiel Spółka Akcyjna z siedzibą w Lublinie. Z treści ww. umowy wynika, iż Przedsiębiorcy powierzono wykonywanie czynności faktycznych związanych z działalnością bankową w zakresie sprzedaży ratalnej oferowanych przez Spółkę towarów. Do obowiązków Przedsiębiorcy należy m.in. gromadzenie i przekazywanie informacji i dokumentów niezbędnych do podjęcia przez placówkę decyzji związanych z udzieleniem kredytu, w tym w szczególności sporządzenie projektu umowy kredytowej na specjalnych drukach firmowych banku kredytującego. Zgodnie z przedmiotową umową, upoważnieni pracownicy zobligowani są do poinformowania klienta o możliwości, terminie i miejscu odstąpienia od umowy kredytu zawartej w celu sfinansowania zakupu wyrobów relaksacyjnych. Nadto, w przypadku odmowy udzielenia konsumentowi przez ww. Banki kredytu ratalnego, Przedsiębiorca umożliwia rozłożenie płatności na raty płatne bezpośrednio na jego rachunek bankowy.

Przedsiębiorca pozyskuje nowych klientów za pomocą rozpowszechnianych przez siebie zaproszeń na specjalne pokazy akwizycyjne Ww. zaproszenie stanowi dwustronicową ofertę Przedsiębiorcy, w której prezentuje on pościelę wełniane z kolekcji Camel, Silver, Merynos i Satyna. W treści przedmiotowego zaproszenia Spółka zaprasza do uczestnictwa w pokazie kolekcji pościeli wełnianych, wskazując termin i adres najbliższego spotkania akwizycyjnego. Przedsiębiorca informuje również, iż podczas spotkania rozdane zostaną eleganckie upominki. Zamieszcza także informację handlową dotyczącą kolekcji Silver, która według zapewnień Spółki zawartych w treści zaproszenia, stanowi „perłę” wśród kolekcji wełnianych. Do zaproszenia złączone są kupony ze zdrapką upoważniające do udziału w konkursie, w którym nagrodą jest zestaw pojemników kuchennych do przechowywania żywności i inne akcesoria kuchenne. W trakcie pokazu akwizycyjnego, klientom którzy zdecydują się na zakup pościeli wełnianej Przedsiębiorca wręcza kilkustronicowy folder reklamowy, w treści którego zamieszcza podziękowanie za udział w pokazie, wskazuje podstawowe cele prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej, przedstawia w formie graficznej certyfikaty potwierdzające jakość oraz właściwości zdrowotne produktów WOOL STAR, udziela zaleceń dotyczących sposobów konserwacji oraz zamieszcza kartę gwarancyjną. W obrocie z konsumentami Przedsiębiorca

posługuje się również ogłoszeniami reklamowymi publikowanymi m.in. na łamach takich czasopism jak „Przyjaciółka” czy „Zdrowie” oraz zamieszcza reklamy na stronach internetowych www.woolstar.pl oraz www.swiatwelny.pl

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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 dotyczą 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, dotyczą wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Przedsiębiorcy. Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie wyżej opisana przesłanka została spełniona, istnieje możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.

Przytoczony przepis jako przesłanki warunkujące możliwość wydania decyzji przez Prezesa Urzędu wskazuje: uprawdopodobnienie naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy oraz zobowiązanie się przedsiębiorcy, któremu jest zarzucane takie naruszenie, do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniu.

Z uwagi na złożenie przez WOOL STAR Sp. j. z siedzibą w Buku wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy, niezbędne jest zatem rozważenie, czy wskazane w tym przepisie warunki zaistniały w odniesieniu do działań i zobowiązań ww. Przedsiębiorcy.

W pierwszej kolejności rozważenia wymaga, czy stosowanie zarzucanych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało uprawdopodobnione na obecnym etapie postępowania.

Przedsiębiorcy zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z art. 24 ust. 1 tej ustawy, stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest zakazane. Stosownie zaś do art. 24 ust. 2, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. W świetle powyższego, praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumentów są zachowania przedsiębiorców, które spełniają łącznie dwa warunki: są bezprawne i naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

A.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1, pod pojęciem tym należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1905 ze zm.) oraz: 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 działalności gospodarczej, b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 – na potrzeby przepisów dotyczących (...) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (trzeci człon definicji przedsiębiorcy zawartej w art. 4 pkt 1 uokik [lit. c]) znajduje zastosowanie wyłącznie w postępowaniach w sprawach koncentracji). Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą w jej rozumieniu jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej).

WOOL STAR Sp. j. z siedzibą w Buku jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na produkcji gotowych wyrobów włókienniczych, produkcji włókien i wyrobów z włókien, produkcji pozostałych wyrobów włókienniczych. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. 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.

B.

Bezprawność, do której odwołuje się ustawodawca, tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z prawem. Stanowisko takie znajduje też oparcie w uzasadnieniu rządowego projektu ustawy nowelizacyjnej z dnia 5 lipca 2002 r. (Dz. U. Nr 129, poz. 1102), która wprowadziła do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przepisy regulujące postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z którym „same przepisy art. 23a – 23d ustawy nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, także zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.” Pogląd ten mimo, iż odnosi się do poprzednio obowiązujących przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 15 grudnia 2000 r., pozostaje nadal aktualny. Pojęcie „porządek prawny” obejmuje zatem nakazy i zakazy wynikające z normy prawnej, a także nakazy i zakazy wynikające z norm moralnych i obyczajowych określanych, jako zasady współżycia społecznego. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Przy jej ocenie rozważyć należy każdorazowo kwestię, czy czyn sprawcy był zgodny, czy też niezgodny z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego - jako reguły postępowania wyznaczone przez nakazy i zakazy wynikające z norm prawa pozytywnego (w szczególności prawa cywilnego, karnego, administracyjnego, pracy, finansowego, ustaw i aktów prawnych regulujących poszczególne dziedziny gospodarki, itp.) oraz nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego, czyli tzw. dobre obyczaje (por.: G. Bieniek, Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga III. Zobowiązania. Tom I, Warszawa 2006, także Lex Polnica). O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego (uzasadnienie do I PKN 267/2001 wyrok Sądu Najwyższego – Izba Administracyjna – Lex Polonica).

Sąd Najwyższy wskazał, że o bezprawności działania można mówić wówczas, gdy nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających określone działanie, tj. działanie dozwolone przez obowiązujące przepisy, wykonywanie prawa podmiotowego, zgoda pokrzywdzonego lub działanie w obronie uzasadnionego interesu (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19.10.1989 r. II CR 419/89 OSP 1990/11-12 poz. 377).

W art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zamieszczono przykładowe wyliczenia praktyk zakazanych przez ustawodawcę. Katalog ten wymienia między innymi stosowanie we wzorcach umów niedozwolonych postanowień umownych oraz nieuczciwe praktyki rynkowe naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Zachowanie należy ocenić jako bezprawne, gdy przedsiębiorcy podejmują działania sprzeczne z ustawą lub nie wykonują obowiązków, które na nich ciążyą.

1.

W toku postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu zakwestionował m.in. stosowanie we wzorcu o nazwie „umowa sprzedaży” niedozwolonych postanowień umownych.

Rozważając kwestię bezprawności ww. zachowania Przedsiębiorcy, zwrócić należy uwagę, iż Prezes Urzędu może stwierdzić stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów także w odniesieniu do przedsiębiorcy, który nie był stroną postępowania sądowego zakończonego wpisaniem danej klauzuli do rejestru niedozwolonych postanowień umownych. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 grudnia 2005r. sygn. akt VI ACa 760/05 podkreślił, że praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest posługiwanie się postanowieniem wpisanym do rejestru w oderwaniu od zagadnienia, czy wpis do rejestru powstał w związku ze stosowaniem wzorca umowy przez podmiot, co do którego bada się stosowanie praktyki. Naruszenie interesów konsumentów może nastąpić, jak wskazał Sąd, w wyniku działań podmiotów, które stosują klauzule abuzywne już wpisane do rejestru, przy czym wpis taki związany był z działaniami innych przedsiębiorców. Z kolei w wyroku z dnia 25 maja 2005r. sygn. akt XVII Ama 46/04, Sąd Okręgowy w Warszawie- Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) wyraził pogląd, że dla uznania określonej klauzuli za niedozwolone postanowienie umowne wystarczy stwierdzenie, że mieści się ona w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru i nie jest konieczna literalna zgodność porównywanych klauzul. Czynnikiem przesądzającym o podobieństwie klauzul powinien być bowiem zamiar, cel, jakiemu ma służyć kwestionowane postanowienie. Jeśli więc cel utworzenia spornej klauzuli odpowiada celowi sformułowania klauzuli uznanej za niedozwoloną, oba zapisy można uznać za tożsame.

W świetle obowiązującego orzecznictwa, *„zakazane jest posługiwanie się w obrocie prawnym postanowieniami wzorów umów wpisanych do rejestru jako niedozwolone przez wszystkich i przeciwko wszystkim kontrahentom występującym w stosunkach prawnych określonego rodzaju”* (vide: wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20.06.2006 III SK 7/06). Przedstawione powyżej orzecznictwo potwierdza uchwała 7 sędziów Sądu Najwyższego z dnia 13 lipca 2006r. sygn. akt III SZP 3/2006, w której uznano, że *stosowanie postanowień wzorców umów o treści tożsamej z treścią postanowień uznanych za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wpisanych do rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, może być uznane w stosunku do innego przedsiębiorcy za praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a¹*. Odwołując się do argumentów o charakterze celowościowym oraz kierując się potrzebą zapewnienia skuteczności tego przepisu, Sąd Najwyższy podkreślił, że *praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów obejmuje również przypadki wprowadzenia jedynie zmian kosmetycznych, polegających na przedstawieniu szyku wyrazów lub zastąpieniu jednych wyrazów innymi, jeżeli tylko wykładnia postanowienia pozwoli stwierdzić, że jego treść mieści się w hipotezie zakazanej klauzuli. Stosowanie klauzuli o zbliżonej treści do klauzuli wpisanej do rejestru, która wywołuje takie same skutki godzi przecież tak samo w interesy konsumentów, jak stosowanie klauzuli identycznej co wpisana do rejestru*.

¹ w obowiązującej obecnie ustawie z dnia 16.02.2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów, praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów uregulowana została w art. 24.

O tożsamości postanowień wypowiedział się również Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 25 maja 2005r. (syg. akt XVII Ama46/04) wskazał, iż dla uznania określonej klauzuli za niedozwolone postanowienie umowne wystarczy stwierdzenie, że mieści się ona w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru i nie jest konieczna literalna zgodność porównywanych klauzul. Czynnikiem przesadzającym o podobieństwie klauzul powinien być bowiem zamiar, cel, jakiemu ma służyć kwestionowane postanowienie. Jeśli więc cel utworzenia spornej klauzuli odpowiada celowi sformułowania klauzuli uznanej za niedozwoloną, oba zapisy można uznać za tożsame.

Nie jest więc konieczna dokładna, literalna zbieżność klauzuli wpisanej do rejestru i klauzuli z nią porównywanej. Niedozwolone będą również takie postanowienia umów, które mieszczą się w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru, której treść zostanie ustalona w oparciu o jej wykładnię.

1.a

Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziło postanowienie § 1 ust. 5 wzorca umowy sprzedaży, w świetle którego: „*W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności WOOL STAR zobowiązuje się do telefonicznego lub listownego powiadomienia Kupującego o powstałej zaległości. Kupujący wyraża zgodę na takie powiadomienie i obciążenie go kosztami. Umowny koszt powiadomienia telefonicznego wynosi 10 zł za każdą przeprowadzoną rozmowę, koszt wysłania korespondencji 15zł od każdego wysłanego listu. Koszty powiadomień telefonicznych i listownych nie mogą przekroczyć w sumie kwoty 150 zł*” oraz postanowienie zawarte w § 1 ust. 7: „*W przypadku zalegania z płatnością wpłaty powyżej 10 dni WOOL STAR zastrzega sobie prawo do osobistego (przez przedstawiciela) poinformowania Kupującego o stanie zaległości i uzgodnienia zasad spłat w miejscu jego zamieszkania. Strony zgodnie postanawiają, że koszty takiego poinformowania nie mogą przekroczyć 300zł za jedną wizytę u Kupującego(...)*”.

Ww. postanowienie, choć nie jest identyczne w brzmieniu, mieści się w hipotezie klauzuli uznanej za niedozwoloną na mocy wyroku SOKiK z dnia 6 sierpnia 2009r. sygn. akt XVII Amc 624/09, o treści: „*W przypadku niewykonania zobowiązań wynikających z niniejszej umowy kredytobiorca poniesie koszty związane z monitorowaniem kredytobiorcy: 1) telefoniczne upomnienie kredytobiorcy związane z nieterminową spłatą- 13 zł, 2) korespondencja kierowana do kredytobiorcy związana z nieterminową spłatą kredytu (zawiadomienie, upomnienie, prośba o dopłatę, wystawienie bankowego tytułu egzekucyjnego), za każde pismo. Opłatą za korespondencję kierowaną do poręczycieli bank obciąża dodatkowo kredytobiorców według tych samych stawek- 15 PLN, 3. wyjazd interwencyjny do kredytobiorcy- 50 zł*” (poz. 1796 rejestru). W uzasadnieniu ww. wyroku SOKiK orzekł, że brak określenia procedur, jakimi kieruje się bank przy podejmowaniu czynności związanych z dochodzeniem należności może prowadzić do dowolności jego działania w zakresie zasad, terminów czy częstotliwości korzystania z wymienionych środków, co w konsekwencji może prowadzić do większego zadłużenia konsumenta. Sąd podkreślił, że brak regulacji w tym zakresie powoduje, że bank ma możliwość podejmowania działań, a tym samym naliczania ww. opłat według własnego uznania, bez zachowania określonej kolejności i terminów. Oznacza to również, że przedsiębiorca może podejmować równolegle kilka czynności windykujących lub w krótkich odstępach czasu, nie dając konsumentowi szansy na podjęcie odpowiednich działań w związku z otrzymanym monitem.

W konsekwencji, konsument może ponosić dodatkowe, znaczące i nieuzasadnione koszty. Jak zauważył SOKiK, treść tego postanowienia może wywoływać u konsumenta błędne przekonanie co do praw i obowiązków wynikających z zawartej umowy zwłaszcza, że na podstawie wzorca konsument nie jest w stanie ustalić jakie w przypadku opóźnień w zapłacie środki podejmie bank, z jaką częstotliwością i w jakiej kolejności. W konsekwencji konsument nie ma pełnej wiedzy o rodzaju i wysokości opłat, które obowiązany będzie uiścić na wypadek opóźnienia.

W ocenie Prezesa Urzędu, brak określenia w kwestionowanym wzorcu umownym Spółki zasad obciążania konsumenta opłatami w przypadku nienależytego wykonywania przez konsumenta zobowiązań wynikających z umowy sprzedaży i procedur ich nakładania, pozwala na uznanie, że kwestionowana klauzula mieści się w hipotezie ww. klauzuli wpisanej do rejestru.

1.b

Wątpliwości Prezesa Urzędu wzbudziło również postanowienie §1 ust.9 umowy sprzedaży o następującej treści: *„Wszelkie zmiany umowy wymagają dla swojej ważności formy pisemnej pod rygorem nieważności. Inne ustalenia poczynione w formie ustnej pomiędzy Kupującym a Reprezentantem są nieważne i nie rodzą żadnych skutków prawnych”*. W ocenie Prezesa Urzędu przedmiotowe postanowienie jest zbieżne w swej treści z postanowieniami wpisanymi do rejestru klauzul abuzywnych w pozycji 261 oraz 308.

SOKiK wielokrotnie uznawał za niedozwolone klauzule, które w sposób niezgodny z prawem wyłączały lub istotnie ograniczały odpowiedzialność przedsiębiorcy w związku z działaniami (zaniechaniami) jego agentów (osób, którym powierzał wykonanie usługi). Wyrokiem z dnia 04 sierpnia 2004r. w sprawie o sygn. alt XVII Amc 40/03 SOKiK uznał za niedozwoloną klauzulę postanowienie o treści: *„Organizator nie ponosi odpowiedzialności z tytułu informacji udzielonych przez Agentów, a odbiegających od określonych niniejszymi warunkami postanowień. Ponadto organizator nie ponosi odpowiedzialności za udzielone przez Agentów informacje sprzeczne z treścią katalogów i biuletynów informacyjnych, zawierających aktualną ofertę Organizatora”*. Ww. postanowienie zostało wpisane do rejestru niedozwolonych w dniu 22 lutego 2005 r. w pozycji 261.

Oba porównywane postanowienia, choć regulujące stosunki prawne w dwóch różnych branżach: sprzedaży konsumenckiej i turystyce, pozostają sprzeczne z art. 385³ pkt 2 w zw. z art. 474 Kodeksu cywilnego. Przedmiotowe postanowienia ograniczają bowiem odpowiedzialność Przedsiębiorcy za działania osób, którymi posługuje się on przy zawieraniu umów i ewentualnym ich wykonywaniu. Tymczasem, zgodnie z art. 474 Kodeksu cywilnego, dłużnik ponosi na zasadzie ryzyka odpowiedzialność za osoby, którym powierza wykonanie zobowiązania w całości lub części. Zatem za działania „pomocników” przedsiębiorca odpowiada jak za własne działania. Odpowiada bowiem za niewykonanie lub nienależyte wykonanie przez osobę trzecią wszelkich obowiązków, jakie w związku z zawarciem określonej umowy na siebie przyjął (vide: orzeczenie Sądu Najwyższego z 19 lutego 1976 r., II CR 24/76, OSN 1976, Nr 12, poz. 267). Podkreślić przy tym należy, iż kwestia ewentualnej odpowiedzialności przedstawicieli (reprezentantów czy agentów) względem Przedsiębiorcy wynikająca z wiążących ich umów współpracy czy zlecenia, pozostaje poza zainteresowaniem potencjalnych klientów, należy bowiem do wewnętrznych relacji przedsiębiorców i nie ma żadnego wpływu na zasady i zakres odpowiedzialności Przedsiębiorcy jako sprzedawcy względem klientów.

Z tych samych względów za niedozwolone uznane zostało, wyrokiem z dnia 24 listopada 2004r. sygn. akt XVII Amc 119/03, postanowienie w brzmieniu: *MAZUR POL wyłącza swoją odpowiedzialność z tytułu informacji udzielonych przez akwizytorów i pośredników dotyczących warunków a odbiegających od niniejszych postanowień* (pozycja 308 rejestru).

W ocenie Prezesa Urzędu, analizowane postanowienia zmierzają do wprowadzenia konsumentów w błąd co do osoby, którą obciąża odpowiedzialność za niewykonanie bądź nienależyte wykonanie umowy oraz zakresu jej odpowiedzialności. Ww. postanowienia wyczerpują zatem przesłanki niedozwolonego postanowienia umownego, określonego w art. 385³ pkt 2 Kodeksu cywilnego.

Wskazać należy, iż wyłączenie odpowiedzialności Przedsiębiorcy za informacje udzielane przez jego przedstawicieli i poczynione z nimi ustalenia ma szczególny wymiar zwłaszcza przy organizowaniu sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Zważyć należy, iż to właśnie reprezentant Przedsiębiorcy jest jedyną osobą, z którą klient ma kontakt podczas pokazu. To on udziela konsumentowi wszelkich informacji dotyczących nabywanego towaru, a także warunków samej transakcji. Konsument nie ma faktycznej możliwości zweryfikowania prawdziwości twierdzeń takiego przedstawiciela handlowego.

Zdaniem Prezesa Urzędu, kwestionowane postanowienie mieści się w hipotezach ww. klauzul abuzywnych. Pomimo różnic w treści wywołują one tożsame skutki prawne, ponieważ prowadzą do wyłączenia, w sposób sprzeczny z prawem, odpowiedzialności Przedsiębiorcy za działania osób, które działając na jego rzecz zawierają umowy z konsumentami.

1.c

Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziło postanowienie § 5 ust. 2 umowy sprzedaży „Kupujący zobowiązuje się niezwłocznie zawiadomić WOOL STAR o zmianie nazwiska, adresu miejsca pracy, zamieszkania pod rygorem odpowiedzialności za powstałą szkodę. Pisma nieodebrane z powodu zmiany adresu bez powiadomienia WOOL STAR będą zostawiane w aktach WOOL STAR ze skutkiem doręczenia”. W ocenie Prezesa Urzędu, jest ono zbieżne przedmiotowo z postanowieniami wpisanymi do rejestru niedozwolonych postanowień umownych pod pozycją 1207 oraz 1482.

Wyrokiem z dnia 16 kwietnia 2007 r. (syg. akt Sygn. akt XVII AmC 43/06), SOKiK uznał za niedozwolone postanowienie umowne klauzulę o następującej treści: „W przypadku zmiany adresu, każda ze stron zobowiązana jest niezwłocznie pisemnie powiadomić o tym drugą stronę. W przypadku nie powiadomienia o zmianie adresu, korespondencja kierowana na ostatni znany adres będzie uznawana za skutecznie doręczoną”. Klauzula ta została wpisana do rejestru z dniem 11 lipca 2007r.

Podobnie wyrokiem z dnia 20 maja 2008r. (Sygn. akt XVII AmC 107/07) SOKiK uznał, iż niedozwolonym postanowieniem umownym jest postanowienie o treści: „Oświadczenia i zawiadomienia Activ Investment przesłane Kupującemu na podany adres do korespondencji uważa się za skutecznie doręczone. Kupujący zobowiązany jest w trakcie trwania niniejszej Umowy do natychmiastowego zawiadomienia Activ Investment o każdej zmianie adresu swego miejsca zamieszkania, pod rygorem uznania za skutecznie doręczone oświadczeń i zawiadomień Activ Investment przesłanych Kupującemu na adres wskazany w niniejszej umowie”. Klauzula ta została wpisana do rejestru w dniu 22 lipca 2008r. pod pozycją 1482.

Stosownie do art. 61 Kodeksu cywilnego, oświadczenie woli, które ma być złożone innej osobie, jest złożone z chwilą, gdy doszło do niej w taki sposób, że mogła zapoznać się z jego treścią. W ocenie Prezesa Urzędu, ww. postanowienie pozwala Przedsiębiorcy na dokonanie wiążącej interpretacji umowy w zakresie uznania, że doszło do skutecznego doręczenia skierowanych do konsumenta oświadczeń Przedsiębiorcy, w przypadku zmiany adresu konsumenta wskazanego w umowie. W sytuacji opisanej w zakwestionowanym postanowieniu, konsument może zostać pozbawiony możliwości rzeczywistego zapoznania się z oświadczeniem woli Przedsiębiorcy, a jednocześnie narażony będzie na jego skutki.

Kwestionowane przez Prezesa Urzędu postanowienie mieści się w hipotezach przywołanych powyżej klauzul abuzywnych albowiem wywołuje takie same skutki prawne.

2.

W świetle art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy mające postać nieuczciwej praktyki rynkowej. Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziło postanowienie zawarte w ogólnych warunkach sprzedaży w części zawierającej wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy sprzedaży, o treści: „Informuję, iż dostarczony mi towar zwróć do biura handlowego osobiście między godz. 8.00 a 15.00 w dniu...” co, w ocenie Prezesa Urzędu, może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r., Nr 171, poz.1206).

Zgodnie z art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (zwaną dalej ustawą o p.n.p.r.), stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Celem wykazania, iż przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest również stwierdzenie, iż zarzucane mu zachowanie mieści się w pojęciu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 cyt. ustawy. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio

związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Ustawa o p.n.p.r. dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na nieuczciwe praktyki rynkowe zakazane w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 tej ustawy, tj. klauzuli generalnej. Przepis art. 4 ust. 1 ustawy o p.n.p.r. stanowi, iż 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, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Podkreślić przy tym należy, iż ustawa o p.n.p.r. posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Przedsiębiorcy powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 omawianej ustawy, za przeciętnego konsumenta uważa się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Taki konsument posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi go wykorzystać dokonując analizy przekazów rynkowych. Jest to konsument sceptyczny wobec kierowanych do niego praktyk rynkowych, który umiejętnie korzysta ze stworzonych możliwości wyboru. Podnieść jednocześnie należy, iż orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości wskazuje na konieczność odniesienia powyższych cech przeciętnego konsumenta do produktu, do którego odnosi się dana praktyka rynkowa (wyrok ETS z dnia 22 czerwca 1999r., C-342/97, wyrok ETS w sprawie Gurt Springenheide i Tusky C-210/96). Europejski Trybunał Sprawiedliwości wskazał m.in., iż charakter odróżniający znak towarowy należy oceniać w odniesieniu do przypuszczalnego sposobu postrzegania go przez właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów i usług (wyrok ETS z dnia 7 lipca 2005 r., C-353/03). Podkreślić należy, że niniejszy test przeciętnego konsumenta jest testem dynamicznym, tzn. nakazuje on dokonywać oceny „przeciętnego konsumenta” z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy w sytuacji, gdy praktyki rynkowe kierowane są do określonej zbiorowości (tzw. segmentacja konsumentów np. dzieci, osoby starsze czy osoby niepełnosprawne). Taki pogląd znalazł również uznanie w orzecznictwie polskich sądów. I tak Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 3 grudnia 2003 roku wskazał, iż sama wysokość ceny nabywanego samochodu wyklucza potraktowanie nabywcy jako nieostrożnego konsumenta bezkrytycznie odnoszącego się do haseł reklamowych i nie posiadającego podstawowych informacji, gdyż polski odbiorca reklamy w tym segmencie rynku samochodowego posiadał już umiejętność odczytywania informacji reklamowych (wyrok z dnia 3 grudnia 2003r. sygn. akt I CK 358/02). Podobnie w wyroku z dnia 6 grudnia 2007 roku Sąd Apelacyjny w Warszawie stwierdził, iż do kręgu adresatów reklamy „tanich linii” lotniczych należy zaliczyć osoby wykształcone, posiadające zasób wiedzy i doświadczenia życiowego w zakresie funkcjonowania takiego rodzaju przedsiębiorców w tym zakupu biletów online, co odróżnia ich od osób należących do kręgu przeciętnych konsumentów (sygn. akt VI ACa 842/07).

Przenosząc powyższe uwagi na grunt niniejszej sprawy podnieść należy, iż charakter prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności gospodarczej, jak i rodzaj sprzedawanych przez niego produktów, wskazuje na fakt, że ww. oferta nie była kierowana do jakiejś określonej, dającej się wyodrębnić grupy konsumentów. Biorąc pod uwagę fakt, iż w pokazach akwizycyjnych uczestniczą osoby w różnych kategoriach wiekowych, zarówno zdrowe jak i cierpiące na schorzenia typu reumatyzm, konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Będzie to zatem konsument dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny przy uwzględnieniu

czynników społecznych, kulturowych i językowych – charakterystycznych dla osób zawierających umowy poza siedzibą przedsiębiorstwa.

Pod pojęciem „sprzecznosci z dobrymi obyczajami” na gruncie przedmiotowej ustawy należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności, oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r., sygn. akt XVII Ama 118/04, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, iż w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami Sąd uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności. Zgodnie z poglądem doktryny, sprzeczne z dobrymi obyczajami są *„działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...), czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania”* (K. Pietrzykowski red., Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002 r., s. 804). W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej traktowania kontrahenta, wykluczając nakładanie na konsumenta nadmiernie uciążliwych obowiązków, które musi on wykonać w ramach realizacji prawa do odstąpienia od umowy. W odniesieniu do przedmiotowej sprawy, aby ocenić czy praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę narusza dobre obyczaje związane ze skorzystaniem przez konsumenta z prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa należy wykazać, jakie postępowanie sprzedawcy można uznać za prawidłowe i uzasadnione. Oceny tej należy dokonać w oparciu o utrwalone, wskazane wyżej dobre obyczaje kupieckie przy uwzględnieniu obowiązujących w tym zakresie przepisów prawa, a w szczególności ustawy z dnia 02 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.).

Zważyć należy, iż w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za produkt niebezpieczny (w art. 2 ust. 3) ustawodawca określił, że w razie skorzystania przez konsumentów z uprawnienia do odstąpienia od umowy to, co strony świadczyły ulega zwrotowi w stanie niezmiennym. Zwrot ww. świadczeń powinien nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie czternastu dni. W przypadku, gdy konsument dokonał przedpłaty, przedsiębiorca zobowiązany jest zapłacić odsetki ustawowe od dnia przedpłaty. Ustawodawca przewidział zatem obowiązek *restitutio ad integrum*, czyli zwrotu wzajemnych świadczeń obu stron umowy. Analizowany przepis w żadnym jednak razie nie precyzuje sposobu dokonania zwrotu zakupionego towaru, a tym bardziej nie statuuje obowiązku osobistego zwrotu dostarczonych towarów do siedziby Przedsiębiorcy. Takie uregulowanie, zdaniem Prezesa Urzędu, może znacznie utrudniać albo wręcz uniemożliwiać skorzystanie z uprawnienia do odstąpienia od umowy. Szczególną uwagę zwrócić należy na fakt, iż Przedsiębiorca prowadzi swoją działalność gospodarczą na terenie całego kraju, organizując w wielu miastach specjalne pokazy akwizycyjne, podczas których jego przedstawiciele zawierają z kontrahentami nowe umowy. Prezes Urzędu dysponuje odpisami umów zawartych m.in. w Mińsku Mazowieckim, Legionowie, Tychach, Warszawie, Żywcu oraz Piotrkowie Trybunalskim. Nałożenie na konsumentów mających miejsce zamieszkania w ww. miastach obowiązku osobistego dostarczenia zwracanych towarów do siedziby Przedsiębiorcy w Buku (pod Poznaniem) rodzi po ich stronie m.in. konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów związanych ze zorganizowaniem podróży oraz problemy natury organizacyjnej, jak chociażby konieczność zwolnienia z pracy. Sporny zapis w bezprawny sposób ogranicza więc uprawnienie konsumenta wynikające z treści art. 2 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za produkt niebezpieczny, uniemożliwiając mu dokonanie zwrotu zamówionego towaru w inny bardziej dogodny dla konsumenta sposób niż osobista wizyta w siedzibie Przedsiębiorcy.

Należy podkreślić, iż zgodnie z przepisami cyt. ustawy sprzedawca nie ma możliwości, jednostronnego ograniczenia dokonanego przez konsumenta wyboru sposobu zwrotu towaru w ramach realizacji instytucji *restitutio ad integrum*. W ocenie Prezesa Urzędu, postępowanie Przedsiębiorcy związane z ograniczeniem prawa zwrotu świadczenia wzajemnego w ramach realizacji uprawnienia do odstąpienia od umowy poprzez wskazanie, że jest on możliwy wyłącznie osobiście w siedzibie Przedsiębiorcy i to w uzgodnionych z nim godzinach, w istotny sposób odbiega także od przyjętej w tym zakresie praktyki. Tym samym, naruszone zostały odzwierciedlone w tej praktyce dobre obyczaje kupieckie, które wykształciły się w trakcie obowiązywania przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Zdaniem Prezesa Urzędu, brak jest równocześnie racjonalnych przesłanek, z powodu których Przedsiębiorca mógłby odmówić konsumentowi zwrotu zakupionego towaru za pośrednictwem poczty, kuriera, czy innego upoważnionego podmiotu trzeciego.

W ocenie Prezesa Urzędu, przeciętny konsument nie ma świadomości, iż działanie Spółki jest w rzeczywistości postępowaniem wbrew jego uprawnieniom wynikającym z dobrych obyczajów kupieckich. Ponadto, Przedsiębiorca naruszył prawo do rzetelnego traktowania konsumenta jako partnera umowy, nakładając na niego nadmiernie uciążliwe obowiązki związane ze skorzystaniem z uprawnienia do odstąpienia od umowy sprzedaży, wykraczające poza wskazany powyżej ustawowy zakres. W opinii Prezesa Urzędu, naruszenie dobrych obyczajów nastąpiło także poprzez wykorzystanie przez Przedsiębiorcę silniejszej pozycji kontraktowej. Ma on bowiem świadomość, iż zamieszczenie postanowienia o zakwestionowanej treści we wzorcu umowy sprzedaży spowoduje, iż realizacja uprawnienia do odstąpienia od umowy będzie utrudniona, co w konsekwencji może skutkować rezygnacją ze skorzystania z przedmiotowego uprawnienia. Ostatecznie mogło to więc prowadzić do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, który w wyniku otrzymania błędnego pouczenia o sposobach realizacji prawa do odstąpienia od umowy sprzedaży, mógł wyciągnąć niewłaściwe wnioski odnośnie przysługujących mu uprawnień.

W toku postępowania Przedsiębiorca podniósł, że pomimo treści wzorca oświadczenia o odstąpieniu stanowiącego integralną część ogólnych warunków sprzedaży, przyjmował zwroty zakupionych towarów za pośrednictwem Poczty Polskiej. Jak wynika z oświadczenia Przedsiębiorcy, na łączną liczbę odstąpień od umowy w 2011 r. – [...], aż w [...] przypadkach zwrot wyrobów odbywał się za pośrednictwem poczty.

Biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, uprawdopodobniono, że działania Przedsiębiorcy są bezprawne.

C.

Do uznania, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z praktyką określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów niezbędne jest ponadto uprawdopodobnienie, że bezprawne działanie Przedsiębiorcy godzące w interes konsumentów dotyczy tzw. **zbiorowego interesu konsumentów**. 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. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07, Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. W ocenie Sądu, wystarczające powinno być 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 uznał zatem, 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.

Zdaniem Prezesa Urzędu, działanie Przedsiębiorcy, w zakresie stosowania niedozwolonych postanowień umownych, godzić może w interesy nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować tj. wszystkich konsumentów, którzy zawarli z Przedsiębiorcą umowy sprzedaży oraz wszystkich jego potencjalnych klientów. W tym wypadku, z samej istoty posługiwania się przez Przedsiębiorcę wzorcem umowy wynika powtarzalność jego zachowania wobec takich osób.

Nadmienić także należy, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy. W ocenie Prezesa Urzędu, działanie WOOL STAR Sp. j., w zakresie praktyki opisanej w pkt 2 sentencji niniejszej decyzji, godzi w podstawową zasadę dobrych obyczajów kupieckich, jaką jest rzetelne traktowanie konsumenta -jako kontrahenta Przedsiębiorcy, a która wyklucza nakładanie na konsumenta nadmiernie uciążliwych, wykraczających poza ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za produkt niebezpieczny, obowiązków w związku z realizacją uprawnienia do odstąpienia od umowy.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał za uprawdopodobnioną drugą przesłankę zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Wnosząc o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Przedsiębiorca pismem z dnia 18 lipca 2011 r. zaproponował zmianę treści zakwestionowanych w toku niniejszego postępowania postanowień oraz przedłożył ostateczny projekt zmienionego wzorca umowy sprzedaży. Równocześnie zadeklarował zawieranie nowych umów w oparciu o nowy wzorec umowy oraz zmianę już istniejących i niewykonanych umów w sposób umożliwiający nadanie im treści odpowiadających treści nowego wzorca.

W szczególności, Przedsiębiorca zmodyfikował treść niedozwolonych postanowień umownych zawartych w kwestionowanym przez Prezesa Urzędu wzorcu umowy sprzedaży. Postanowienia traktujące o przewidywanej na wypadek pozostawania konsumenta w zwłoce z płatnościami z tytułu zawartej umowy sprzedaży zostały zmienione w następujący sposób: „*W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności powyżej 30 dni WOOL STAR zastrzega sobie prawo do osobistego (przez przedstawiciela)poinformowania Kupującego o stanie zaległości i uzgodnienia zasad spłat w miejscu jego zamieszkania. Strony zgodnie postanawiają, że koszty takiego poinformowania nie mogą przekroczyć 200 zł za jedną wizytę u Kupującego, a wizyta może mieć miejsce nie częściej aniżeli raz na 3 miesiące*” (§ 1 ust. 7 nowego wzorca umowy sprzedaży) oraz „*W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności WOOL STAR uprawniony jest do telefonicznego lub listownego powiadomienia Kupującego o powstałej zaległości nie częściej aniżeli raz na dwa tygodnie. Kupujący wyraża zgodę na takie powiadomienie. Koszty powiadomień nie obciążają Kupującego. Przekroczenie terminu zapłaty będzie skutkować naliczeniem odsetek ustanowionych za opóźnienie w spełnieniu świadczenia*”. Doprecyzowując częstotliwość czynności windykacyjnych miejscu w zamieszkania dłużnika i szczegółowo wskazując maksymalną wysokość opłaty za windykację w terenie związanej z dochodzeniem spłaty przeterminowanych należności, zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca zaniecha stosowania zarzucanej mu praktyki. Wykluczy bowiem, kwestionowaną w przywołanym powyżej orzecznictwie SOKiK, a przyjętą w pierwotnie

stosowanym przez Spółkę wzorcu umowy sprzedaży, dowolność podejmowanych wobec konsumentów działań windykacyjnych. Równocześnie podkreślić należy, iż choć Przedsiębiorca nie określił w precyzyjny sposób częstotliwości podejmowanych wobec konsumenta działań windykacyjnych polegających na pisemnym i telefonicznym monitowaniu o stanie zadłużenia, koszty takich powiadomień przerzucił na Spółkę. Tym samym zostało wykluczone ryzyko obciążania konsumenta nadmiernymi kosztami podejmowanych wobec niego działań windykacyjnych, także w przypadku, gdy Przedsiębiorca jednocześnie wystosuje do konsumenta wezwanie do zapłaty, a w międzyczasie będzie go monitował telefonicznie.

Dotychczasowe postanowienie § 1 ust. 9 umowy sprzedaży regulujące kwestię związania Przedsiębiorcy ustaleniami ustnymi zawartymi pomiędzy konsumentem a reprezentantem, ograniczające odpowiedzialność Przedsiębiorcy otrzymało następującą treść: *„Wszelkie zmiany wymagają formy pisemnej zastrzeżonej pod rygorem nieważności”*. Zdaniem Prezesa Urzędu, zaproponowana zmiana, wyklucza wyłączenie odpowiedzialności Przedsiębiorcy za działania osób, którymi posługuje się on przy zawieraniu umów sprzedaży i ewentualnym ich wykonywaniu.

Odnosnie zarzutu opisanego w pkt 1 c) sentencji niniejszej decyzji, Przedsiębiorca zmienił treść zakwestionowanego postanowienia, nadając mu brzmienie: *„Kupujący zobowiązuje się zawiadomić WOOL STAR w przypadku zmiany adresu dla doręczeń w okresie spłaty zobowiązań wynikających z umowy”*. Tym samym zrezygnował z postanowienia, z którego wynikało iż konsument może być związany oświadczeniem woli Przedsiębiorcy bez rzeczywistej możliwości zapoznania się z jego treścią.

Przedsiębiorca odniósł się również do zarzutu sformułowanego w pkt 2 sentencji niniejszej decyzji. Zadeklarował usunięcie dotychczasowego postanowienia nakładającego na konsumenta obowiązek osobistego zwrotu towaru do siedziby Przedsiębiorcy poprzez zmianę jego treści w następujący sposób: *„Zwrot towaru powinien nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie czternastu dni”*. W ocenie Prezesa Urzędu, przedmiotowe postanowienie w zmienionej wersji nie ogranicza uprawnień konsumenta z tytułu odstąpienia od umowy, a równocześnie nie tworzy dodatkowych przeszkód utrudniających czy wręcz uniemożliwiających skorzystanie z ww. uprawnień. Konsument, nie musi – jak do tej pory, zwrócić towaru osobiście, ale może posłużyć się także inną upoważnioną przez niego osobą bądź też ma możliwość wysłania zwracanego towaru za pośrednictwem poczty czy firmy kurierskiej. Tym samym, Spółka zlikwidowała dotychczasowe ograniczenia w zakresie zwrotu towaru w przypadku skorzystania przez konsumenta z uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Przedsiębiorca dopuścił możliwość zwrotu świadczenia w sposób bardziej dogodny dla konsumentów mających miejsce zamieszkania poza miejscowością, w której siedzibę ma Przedsiębiorca.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że podjęte przez Przedsiębiorcę zobowiązanie zmierza bezpośrednio do zapobieżenia naruszeniom art. 24 ww. ustawy. Spełniona została zatem druga, obok uprawdopodobnienia stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przesłanka warunkująca wydanie decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Nowy wzorec umowy może zostać wprowadzony do obrotu w miejsce dotychczas stosowanego. W odniesieniu do umów pozostających nadal w obrocie prawnym, a jeszcze niewykonanych, Przedsiębiorca zobowiązał się do wystąpienia do aktualnych klientów z propozycją wprowadzenia stosownych aneksów, na podstawie których dotychczasowe postanowienia zakwestionowane przez Prezesa Urzędu zostaną zmodyfikowane w sposób zgodny z treścią nowego wzorca.

W pkt Ia sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył zatem na Przedsiębiorcę obowiązek wykonania przyjętego zobowiązania poprzez zaniechanie stosowania we wzorcach umownych kwestionowanych postanowień, począwszy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji. Decydując o terminie wykonania przedmiotowego zobowiązania, Prezes Urzędu wziął pod uwagę fakt, iż Przedsiębiorca opracował już nowy wzorec umowy sprzedaży, a do wprowadzenia go do

obrotu prawnego z konsumentami nie jest konieczne dopełnienie żadnych innych formalności, które uzasadniałyby wyznaczenie dłuższego terminu jego realizacji.

Biorąc ponadto pod uwagę, że fakt podpisania przez kontrahentów Przedsiębiorcy aneksów zgodnie z postanowieniami nowego wzorca umowy sprzedaży jest okolicznością niezależną od Przedsiębiorcy, w zakresie zobowiązania złożonego w odniesieniu do umów pozostających nadal w obrocie prawnym, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę obowiązek przedstawienia kontrahentom jedynie propozycji zmiany ww. umów w drodze stosownych aneksów (pkt I b sentencji decyzji). Prezes Urzędu uznał, że mimo podjętych działań Przedsiębiorca nie miałby możliwości skutecznego wykonania zobowiązania do aneksowania tych umów.

Zgodnie z art. 28 ust. 2 ww. ustawy, Prezes Urzędu wyznaczył Przedsiębiorcy termin wykonania zobowiązania określonego w pkt I b sentencji decyzji – 1 miesiąc od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na wprowadzenie aneksów do niewykonanych umów. Zdaniem Prezesa Urzędu, jest to termin wystarczający do skutecznego wykonania wszystkich niezbędnych w tym celu czynności, biorąc pod uwagę możliwości organizacyjne i techniczne Przedsiębiorcy.

W związku z powyższym, orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę obowiązek przekazania, w terminie 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji, informacji o realizacji zobowiązania nałożonego w punkcie I sentencji decyzji oraz przedłożenia 20 kopii umów zawartych zgodnie z postanowieniami nowego wzorca umowy.

W związku z powyższym, orzeczono jak w pkt II sentencji decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

z upoważnienia Prezesa UOKiK

Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu

Jarosław Krüger

Otrzymują:

1/ F.H. Wool Star Sp. j.
A.Malecka, R. Jarecki
ul. Topolowa 13
64-320 Buk

2/ a/a