



PREZES
URZĘD OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W BYDGOSZCZY

ul. Długa 47, 85-034 Bydgoszcz
Tel. 52 345-56-44, Fax 52 345-56-17
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 3 kwietnia 2015 r.

Znak: RBG-61-26/14/KL

DECYZJA NR RBG -6/2015

- I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy o Kodeksie postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r. poz. 945) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów **ó** po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **ó**

po uprawdopodobnieniu stosowania przez **śDeichmann-Obuwie Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we Wrocławiu** praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na przetrzymaniu na konsumentów obowiązku samodzielnego zapoznania się ze stanowiskiem przedsiębiorcy dotyczącym ustosunkowania się do zgłoszonego dania określonego w art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), poprzez wpisywanie do protokołu reklamacyjnego **śZgłoszenie niezgodno ci towaru z umową**, a konsument zostanie poinformowany o decyzji przedsiębiorcy w sklepie, co może wyprzedzić znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), co w konsekwencji może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) **i po zobowiązaniu się przez śDeichmann-Obuwie Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we Wrocławiu** do wprowadzenia do obrotu z konsumentami nowego wzoru formularza **śZgłoszenie reklamacyjne** stanowiącego załącznik nr 1 do niniejszej decyzji, zgodnie z którym na ww. formularzu zostanie wydzielone oddzielne miejsce przeznaczone do uzupełnienia wyłącznie przez konsumentów, w którym określają oni swoje dane/o wiadczenia, a także wpisują niezbędne dane kontaktowe w celu powiadomienia ich o sposobie rozpatrzenia reklamacji przez przedsiębiorcę, **nakładając na obowiązek**

wykonania tego zobowiązania w terminie 45 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

- II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy o Kodeksie postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r. poz. 945) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

o działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

nakłada się na Deichmann-Obuwie Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we Wrocławiu obowiązek złożenia - w terminie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji - sprawozdania z realizacji wykonania przyjętego zobowiązania.

UZASADNIENIE

W dniu 8 maja 2014 r. - postanowieniem Nr RBG-121/2014 ó Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes UOKiK** lub **organ ochrony konsumentów**) ó po zawiadomieniu rzecznika konsumentów - wszczę urz du post powanie wyja niaj ce, maj ce na celu wst pne wyja nienie, czy wzorce umowne stosowane przez Deichmann-Obuwie Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we Wrocławiu (dalej: **Deichmann, Spółka** lub **Przedsiębiorca**) zawierają niedozwolone postanowienia umowne, a co za tym idzie, czy miały miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach, tj. art. 479³⁸§1 i art. 479³⁹ k.p.c. w związku z art. 385¹-385³ k.c. oraz mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w szczególności w zakresie rozpatrywania reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową.

W toku tego postępowania Prezes UOKiK przeprowadził analizę protokołów reklamacyjnych przesłanych przez Spółkę, a także jej wewnętrznych procedur odnoszących się do sposobu rozpatrywania reklamacji. Organ ochrony konsumentów wystąpił również do wszystkich rzeczników konsumentów o przesłanie informacji o sposobie informowania konsumentów o rozpatrywaniu reklamacji przez przedsiębiorcę. W odpowiedzi na powyższe zapytanie rzecznicy przesłali setki protokołów, a także niekiedy udzielili wyjaśnień dotyczących analizowanego zagadnienia. Po zapoznaniu się z materiałem dowodowym zebrany w toku postępowania wyjaśniającego, Prezes UOKiK uznał za zasadne uzasadnione podejrzenie stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, opisanej w sentencji niniejszego postanowienia. W związku z powyższym postanowieniem Nr RBG-239/2014 z dnia 9 grudnia 2014 r. ó organ ochrony konsumentów wszczę urz du post powania w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w zakresie wskazanym w sentencji niniejszej decyzji.

W dniu 17 grudnia 2014 r. pełnomocnik przedsiębiorcy zapoznał się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy. W piśmie z dnia 29 grudnia 2014 r. Spółka wniosła o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) ó dalej: **u.o.k.i.k.** - przedkładając

Polega ona na takiej konstrukcji druku reklamacyjnego, że w punkcie *sposób poinformowania o decyzji* miejsce jest wykropkowane ó do wyplenienia przez sprzedawcę. Zatem razem sprzedawca wpisuje tam w *sklep* (Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Mrągowie ó k. akt 5)

§W jednym przypadku w trakcie przyjmowania zgłoszenia sprzedawca dodał formularz *osobiście w sklepie*, z czym konsumentka nie zgodziła się, wobec czego sprzedawca dopisał, że konsumentka *czyta sobie poinformowania na adres podany niżej*. W ustawowym terminie konsumentka nie została poinformowana o sposobie rozpatrzenia reklamacji (po upływie 20 dni sama udała się do sklepu). W odpowiedzi na wystąpienie rzecznika, DEICHMANN napisał m.in.: *klient zobowi* *zasno* *cznym podpisem do odbioru decyzji oraz obuwia osobiście w sklepie, dlatego tego nie został poinformowany w żadnym inny sposób* (Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Skarżysku-Kamienna ó k. 403).

§W dwóch przypadkach, we wniosku złożonym do rzecznika w dniu 11.07.2014 r., konsument podał, że nie został poinformowany przez DEICHMANN o sposobie rozpatrzenia reklamacji. W odpowiedzi na pismo rzecznika nadesłanej w dniu 19.08.2014 r., DEICHMANN nie uznał roszczeń konsumenta dodatkowo wskazując: *na zgłoszeniu reklamacyjnym konsument zadeklarował do odebrania butów osobiście w sklepie. Drugie ewentualnie ci byłoby powiadomienie sms, więc nie byliśmy zmuszeni do pisania wiadomości. Sklep dotrzymał danej umowy w terminie 14 dni od daty zgłoszenia. W tym terminie konsument powinien sam zgłosić się po odbiór obuwia* (Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Skarżysku-Kamienna ó k. 404).

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes UOKiK zważa na następujące:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy u.o.k.i.k. jest uprzednie zbadanie przez organ ochrony konsumentów, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem organu ochrony konsumentów, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami skarżonego przedsiębiorcy. Zatem uzasadnione byłoby w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w u.o.k.i.k.

I.

Przepis art. 24 ust. 1 tej ustawy stanowi, iż *zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*, natomiast art. 24 ust. 2 określa, iż *przez praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. o Kodeksie postępowania cywilnego; 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji*.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktykami określonymi w wyżej wymienionym przepisie należy dokonać na podstawie ustalenia istoty i treści trzech przesłanek, którymi są:

- **działania przedsiębiorcy,**
- **bezprawność tych działań,**
- **naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.**

Wskaza jednak również, iż przepis art. 28 ust. 1 u.o.k.i.k. stanowi, że *jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, że na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania, przedsiębiorca stosuje praktyki, o których 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, nakazać wykonanie tych zobowiązań.*

W związku z powyższym dla zastosowania art. 28 u.o.k.i.k. zachodzi w przedmiotowej sprawie konieczność uprawdopodobnienia naruszenia przez Deichmann art. 24 u.o.k.i.k.

Działania przedsiębiorcy

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k., ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz. U. z 2010 r., Nr 220, poz. 1447 ze zm.). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze ziemi, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Zdaniem Prezesa UOKiK, działalność Spółki polegająca na sprzedaży produktów za pomocą sieci Internet spełnia kryteria działalności gospodarczej, o jakich mowa w ww. przepisach. Jest to bowiem działalność wykonywana w sposób stały, powtarzalny oraz zarobkowy.

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

Uprawdopodobnienie bezprawności działań

Bezprawność w rozumieniu art. 24 ust. 1 polega na zachowaniu przedsiębiorcy - w postaci działania, jak również zaniechania - które jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi jak również

z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Bezprawno jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest wiadomość o istnieniu naruszenia lub wystąpienia szkody.

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

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

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

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

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

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE, dawniej: Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. W świetle orzecznictwa TSUE, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany¹.

¹ por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestlé przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.

W przedmiotowej sprawie, działania przedsi biorcy polegaj ce na okre lonej sposobie przyjmowania reklamacji na podstawie formularza ŹgŁszenie niezgodno ci towaru z umow ĩ nie byŁa skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Zakupów zarówno w sklepach stacjonarnych Spółki, jak i za pomoc ĩch strony internetowej dokonuj osoby, w ró nym wieku, o zrÓ nicowanym wyksztaŁceniu i dochodach oraz wiadomo ci otaczaj cej rzeczywisto ci. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcj modelu przeci tnego konsumenta nale y stworzy bez odwoŁywania si do przynale no ci do szczególnej grupy konsumentów.

Tak zdefiniowany konsument ma prawo zakŁda , e dziaŁnie Spółki, w tym jego pracowników b dzie charakteryzowaŁ si sumiennie ci oraz uczciwo ci i nie b dzie powodowaŁ dla niego negatywnych konsekwencji. Konsumenti dziaŁaj c w dobrej wierze maj bowiem prawo s dzi , i Deichmann - jako profesjonalista - jest podmiotem wiarygodnym, a pracownicy wypeŁniaj c protokóŁ reklamacyjny nie b d kierowa si wyŁcznie partykularnymi interesami swojej Spółki, a o sposobie rozpatrzenia reklamacji konsumenti zostan powiadomieni w taki sposób, aby powodowaŁ to dla nich jak najmniejsze komplikacje, nie naruszaj c przy tym dobrych obyczajów.

W celu wykazania, e wskazane w sentencji niniejszej decyzji dziaŁnia Spółki stanowi nieuczciw praktyk rynkow , konieczne jest wykazanie, e niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 u.p.n.p.r.). Poj cie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady wspóŁycia spoŁecznego, jest przedmiotem wielu orzecze s dowych oraz opracowa doktryny. Wskazuje si w nich, e dobre obyczaje to uczciwe zasady post powania i ustalone zwyczaje w uj ciu etyczno-moralnym, a na ich tre skŁdaj si elementy etyczne i socjologiczne ksztŁcowane przez oceny moralne i spoŁeczne, stanowi ce uzupeŁnienie porz dku prawnego.

Warto jednak w tym miejscu nadmieni , i dobre obyczaje pozostaj klauzul generaln , która podlega konkretyzacji na okoliczno danego stanu faktycznego. Zgodnie z pogl dem doktryny, sprzeczne z dobrymi obyczajami s dziaŁnia, które zmierzaj do niedoinformowania, dezorientacji, wywoŁania bŁdnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwno ci, czyli takie dziaŁnie, które potocznie okre lone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegaj ce *in minus* od przyj tych standardów post powania². W relacjach przedsi biorców z konsumentami, istota zachowa zgodnych z dobrymi obyczajami zostaŁ przedstawiona i wielokrotnie interpretowana w judykaturze. Zgodnie z wypracowanym w orzecznictwie stanowiskiem stwierdzi nale y, i *šistot poj cia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla czŁowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyra a si we wŁ ciwym informowaniu o przysŁuguj cych uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami mo na uzna dziaŁnia zmierzaj ce do niedoinformowania, dezorientacji, wywoŁania bŁdnego przekonania u konsumenta, tak e wykorzystania jego niewiedzy i naiwno ci*³.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje nale y oceni jako prawo konsumenta do poszanowania jego uprawnie przyznanych przez przepisy prawa i nieprzerzucania na sŁabsz stron umowy obowi zków nale cych do Spółki, tj. powiadamiania o sposobie

² K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

³ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r. (sygn. akt XVII Ama 118/04).

rozstrzygnięcia reklamacji. Deichmann poprzez budowę formularza reklamacyjnego i sposób jego wypełniania przez pracowników mógł nadużyć swojej uprzywilejowanej pozycji względem konsumentów, którzy składali do niego reklamacje, a poprzez wypełnianie protokołów w taki sposób, aby w jak największym stopniu zabezpieczyć swoje interesy, wbrew obowiązkowi wynikającemu z przepisów prawa.

W ocenie Prezesa UOKiK, Spółka może w ramach przyjmowania reklamacji z tytułu towaru niezgodnego z umową - przerzuca na konsumentów obowiązek samodzielnego zapoznawania się ze stanowiskiem przedsiębiorcy dotyczącym ustosunkowania się do zgłoszonego przez konsumenta roszczenia związanego z niezgodnością towaru z umową, poprzez wpisywanie do protokołu reklamacyjnego *„Zgłoszenie niezgodności towaru z umową”*, a konsument zostanie poinformowany o decyzji przedsiębiorcy w sklepie, co może stanowić czyn nieuczciwej praktyki rynkowej.

Punktem wyjścia do analizy zachowania przedsiębiorcy jest art. 8 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) a dalej: **u.s.w.s.k.** który stanowi, że *„Jeżeli sprzedawca, który otrzymał od kupującego przedmiot określony w ust. 1, nie ustosunkowuje się do tego przedmiotu w terminie 14 dni, uważa się, że uzasadnione”*. Przedmiotowy przepis wprowadza zasadę tzw. milczącej zgody. Oznacza to, że przedsiębiorca, który nie ustosunkowuje się do przedmiotu konsumenta związanego z naprawą lub wymianą wadliwego towaru w wyznaczonym w ustawie terminie, uznaje roszczenie złożone przez konsumenta za uzasadnione.

Poprzez ustosunkowanie się do reklamacji rozumie się złożenie oświadczenia woli przez przedsiębiorcę w zakresie zasadności roszczenia konsumenta⁴. Do zasad składania oświadczenia woli należy stosować przepisy ogólne kodeksu cywilnego, które w art. 61 § 1 k.c. stanowi, że oświadczenie woli, które ma być złożone innej osobie, jest złożone z chwilą, gdy doszłoby do niej w taki sposób, że mógłby zapoznać się z jego treścią. Oznacza to, że w analizowanym stanie faktycznym do ustosunkowania przedsiębiorcy do przedmiotu w momencie, w którym to konsument będzie miał możliwość zapoznania się z oświadczeniem tego przedsiębiorcy. Istotne jest również to, że przedmiotowe oświadczenie aby nie wiązało się ze skutkiem, jaki wynika z art. 8 ust. 3 u.s.w.s.k. musi dotrzeć do konsumenta przed upływem 14 dni od momentu złożenia przedmiotu określonego w art. 8 ust. 1 u.s.w.s.k.

Na marginesie należy również zauważyć, że podobne zasady obowiązują również obecnie, przy reklamacjach składanych do umów zawartych po 24 grudnia 2014 r., a więc po dniu, w którym przestały obowiązywać przepisy u.s.w.s.k. i weszła w życie ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, (Dz. U. 2014 poz.827)⁵. Przedmiotowa ustawa wprowadziła przepisy dotyczące reklamacji do kodeksu cywilnego i zgodnie z art. 561⁵ k.c. *„Jeżeli kupujący lub konsument zażąda wymiany rzeczy lub usunięcia wady albo złożenie oświadczenia o obniżeniu ceny, określając kwotę, o którą cena ma być obniżona, a sprzedawca nie ustosunkowuje się do tego przedmiotu w terminie czternastu dni, uważa się, że uzasadnione”*.

⁴ A. Kołodziej, Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej Komentarz pod red. J. Jezior, Warszawa 2010, s. 266.

⁵ Zgodnie z art. 52 w zw. z art. 51 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. 2014 poz.827), z dniem wejścia w życie ww. ustawy tracą moc przepisy u.s.w.s.k., aczkolwiek do umów zawartych przed tym dniem stosuje się przepisy dotychczasowe.

§ Niniejszym chce zwrócić uwagę Urzędu na stosowanie przez Deichmann Obuwie Sp. z o.o. pewnej praktyki przy przyjmowaniu zgłoszenia reklamacyjnego obuwia od konsumenta. Polega ona na takiej konstrukcji druku reklamacyjnego, że w punkcie *sposób poinformowania o decyzji* miejsce jest wykropkowane do wypełnienia przez sprzedawcę. Zaskarżonym razem sprzedawca wpisuje tam w sklepie (Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Mrągowie ó k. akt 5)

§ W jednym przypadku w trakcie przyjmowania zgłoszenia sprzedawca dodał formularz *osobiście w sklepie*, z czym konsumentka nie zgodziła się, wobec czego sprzedawca dopisał że konsumentka *uczy sobie poinformowania na adres podany niżej*. W ustawowym terminie konsumentka nie została poinformowana o sposobie rozpatrzenia reklamacji (po upływie 20 dni sama udała się do sklepu). W odpowiedzi na wystąpienie rzecznika, DEICHMANN napisał m.in.: *klient zobowiże za siebie w własnym podpisem do odbioru decyzji oraz obuwia osobiście w sklepie, dlatego też nie został poinformowany w żadnym innym sposobie* (Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Skarżysku-Kamienna ó k. 403).

§ W dwóch przypadkach, we wniosku złożonym do rzecznika w dniu 11.07.2014 r., konsument podał że nie został poinformowany przez DEICHMANN o sposobie rozpatrzenia reklamacji. W dopowiedzi na pismo rzecznika nadesłanej w dniu 19.08.2014 r., DEICHMANN nie uznał roszczeń konsumenta dodatkowo wskazując: *na zgłoszeniu reklamacyjnym konsument zadeklarował się do odebrania butów osobiście w sklepie. Drugie ewentualnie ci byłoby powiadomienie sms, w którym nie byliśmy zmuszeni do pisania wiadomości. Sklep dotrzymał danej umowy w terminie 14 dni od daty zgłoszenia. W tym terminie konsument powinien sam zgłosić się po odbiór obuwia* (Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Skarżysku-Kamienna ó k. 404).

W wyniku stosowania przez przedsiębiorcę zarzucanej praktyki dochodzi do naruszenia dobrych obyczajów kupieckich, gdy Spółka, wykorzystując swoją uprzywilejowaną pozycję i wpisując w protokół *Zgłoszenie niezgodno ci towaru z umową* koniecznie osobistego zapoznania się z decyzją przedsiębiorcy, przetrzuca na siebie stron stosunku obligacyjnego ciężar procesu reklamacyjnego, narażając go na ponoszenie dodatkowych wydatków lub strat, utratę czasu i innych. W wyniku takiego działania konsumenci zostają zobowiązani do osobistego stawiennictwa w sklepie przedsiębiorcy w celu zapoznania się z jego decyzją, czego nie musieliby czynić w sytuacji wywołania się Deichmann w sposób prawidłowy z obowiązków narzuconych na ustawodawcę. To wcale nie przepisy prawa stanowi, że to przedsiębiorca zobowiązany jest do ustosunkowania się do zdania konsumenta, a nie konsument do zapoznawania się z decyzją wydaną przez Spółkę. Gdyby przedsiębiorca w sposób nienaruszający dobrych obyczajów, informował konsumentów o sposobie rozpatrzenia reklamacji, to nie powstawałoby konieczności angażowania ich osobistej wizyty w sklepie.

W związku z opisywanym w niniejszej decyzji działaniem Deichmann konsumenci mogą uznać, że przedsiębiorca w prawidłowy sposób wykonał ustawowy obowiązek związany z ustosunkowaniem się do ich zdania, a przez to nie mogą uznać złożonej reklamacji za pozytywnie załatwioną. Tym samym konsumenci mogą odstąpić od swoich roszczeń, nie decydując się na skierowanie sprawy na drogę sądową, pomimo że nie została im udzielona odpowiedź w terminie 14 dni, a obowiązek osobistego zapoznania się z decyzją Przedsiębiorcy został im w protokole zgłoszeniowym narzucony.

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, iż kwestionowana praktyka istotnie wpływa na decyzje podejmowane przez konsumentów, które dotyczą zawartej umowy. Tak więc działanie Spółki wynikające z umieszczenia w druku reklamacyjnym informacji o sposobie poinformowania konsumenta o sposobie rozpatrzenia reklamacji jako świadczenie nie stanowi nieuczciwych praktyk rynkowych, o których mowa w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.

Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów formułuje definicję negatywnego pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 wyżej przywołanej ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich ów aktualnych lub potencjalnych klientów ów traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególnej ochronie⁶.

Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu jednego z wyroków stwierdził: *„nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej może na szkodę tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni tak rolę funkcji prewencyjnej, skutki bowiem ochronie takiej nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów”⁷.*

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowanie Spółki godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Stronami umowy zawieranej przez ww. przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy potencjalni klienci zamierzający dokonywać zakupów w sklepie przedsiębiorcy, a następnie składający reklamację w związku z zauważoną niezgodnością towaru z umową. Zatem krąg adresatów takiego wzorca nie jest z góry określony.

Na poparcie powyższego należy zatem przytoczyć stanowisko SOKiK, który w jednym z wyroków wskazał: *„jeżeli potencjalnie daną praktykę przedsiębiorcy może by dotknąć tylko jeden konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów”⁸.* Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Deichmann nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dają się porównać z innymi, lecz wpływa niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy. Tym samym działanie Deichmann może naruszyć dobre obyczaje konsumentów w momencie przyjmowania obowiązku do reklamacji.

⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt VI ACa 306/08, a także T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2009, s. 962.

⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt: I CKN 504/01.

⁸ Wyrok SOKiK z dnia 13 stycznia 2009 r., sygn. akt XVII Amc 26/08.

II.

Stosownie do art. 28 ust. 3 u.o.k.i.k. w decyzji (i) Prezes Urz du nakada na przeds biorc obowi zek skadania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowi za . Zgodnie z tym przepisem Deichmann zosta zobowi zany **do z enia - w terminie 2 miesi cy od uprawomocnienia si niniejszej decyzji - sprawozdania o realizacji przyj tego zobowi zania.**

Organ ochrony konsumentów nie na yna przeds biorc kary pieni nej za praktyk wskazan w sentencji decyzji, bowiem art. 28 ust. 4 u.o.k.i.k. stanowi, i w przypadku wydania decyzji, o której mowa w ust. 1 nie stosuje si art. 26 i 27 oraz art. 106 ust. 1 pkt 4, z zastrze eniem art. 28 ust. 7 tej e ustawy.

Maj c powy sze na uwadze, nale a orzec jak w pkt II sentencji.

Stosownie do tre ci art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zwi zku z art. 479²⁸ § 2 kodeksu post powania cywilnego od niniejszej decyzji przys guje stronie odwo anie, które wnosi si za po rednictwem Prezesa Urz du Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urz du Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do S du Okr gowego w Warszawie - S du Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie 30 dni od dnia jej dor czenia.

*Z up. Prezesa Urz du
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy
Piotr Adamczewski*