



# Dropshipping – nieuczciwa praktyka rynkowa?

Konsumenci coraz częściej korzystają z możliwości dokonywania zakupów przez Internet, natomiast przedsiębiorcy szukają nowych sposobów dystrybucji towarów, dzięki którym mogą osiągnąć duży zysk docierając do jak największej liczby potencjalnych klientów. Jednym z rozwiązań znajdujących w ostatnich latach szerokie zastosowanie jest model sprzedaży dropshippingu, który zyskuje wielu zwolenników wśród polskich przedsiębiorców. Nie został on jednak do tej pory uregulowany w polskim prawie.

Dropshipping to model logistyczny sprzedaży przez Internet polegający na przeniesieniu procesu wysyłki towaru na dostawcę. Rola sklepu internetowego w tym modelu sprowadza się do zbierania zamówień i przesyłania ich do dostawcy. Właściciel sklepu internetowego zleca więc wysyłkę towaru kupionego za pośrednictwem swojego sklepu dostawcy, a paczka jest wysyłana z hurtowni bezpośrednio do klienta detalicznego.

Taki model sprzedaży implikuje jednak szereg wątpliwości prawnych związanych z zakresem uprawnień konsumentów oraz obowiązków przedsiębiorców. W modelu dropshippingu problematyczna jest szczególnie kwestia odpowiedzialności przedsiębiorcy zbierającego zamówienia za sprzedawany konsumentom towar. Brak regulacji w tym zakresie sprawia, że większość przedsiębiorców wykorzystujących model logistyczny dropshippingu określa swoją działalność jako pośrednictwo sprzedaży. Sprzedawcą towaru jest więc podmiot trzeci, niejednokrotnie mający siedzibę poza terenem Unii Europejskiej, z którym pośrednik polski nawiązał współpracę w ramach dropshippingu

Wielu przedsiębiorców zbierających zamówienia stosuje jednak nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd, polegającą na nieprzekazywaniu konsumentom w sposób wystarczająco jasny i niebudzący wątpliwości informacji, że klienci nie mają do czynienia z klasycznym systemem sprzedaży, a z dropshippingiem. Sposób zbudowania strony internetowej i prezentowana na niej treści nie może bowiem sugerować, że jest to zwykły sklep online, a jedynie z treści regulaminu wynika, że polski przedsiębiorca występuje w charakterze pośrednika, a sprzedawcą jest podmiot, który posiada siedzibę w kraju trzecim.



Dropshipping jest bardzo często stosowany przy zakupie elektroniki lub odzieży i obuwi z krajów spoza UE, zwłaszcza z Chin i innych krajów azjatyckich. Problemami, z jakimi najczęściej spotykają się konsumenci są m.in. konieczność poniesienia dodatkowych opłat, które nie były nigdzie wcześniej uwzględnione w cenie (np. cło, podatek) oraz obowiązek odesłania towaru do azjatyckiego przedsiębiorcy w sytuacji, kiedy konsument odstąpi od umowy zawartej na odległość. W regulaminach sklepów działających w modelu dropshippingu można spotkać zapisy typu „*W ramach świadczonej przez Pośrednika usługi pośrednictwa Pośrednik dokonuje w imieniu i na rzecz Klienta na podstawie udzielonego mu pełnomocnictwa zamówienia towaru od Sprzedawcy oraz uiszcza opłaty związanej ze sprowadzeniem towaru do Klienta (z wyłączeniem cła i VAT od importu)*”, „*W ramach usługi pośrednictwa Pośrednik nie dokonuje opłat tytułem cła i VAT od importu należnego tytułem dokonania zamówienia i przesłania na adres Klienta towaru*”. Tymczasem informacje te są całkowicie pomijane przy prezentowaniu towarów oraz w trakcie dokonywania zakupów przez klientów.

Gdyby konsument rzeczywiście miał skorzystać z usługi pośrednictwa w zamówieniu konkretnego produktu, musiałby zostać o tym poinformowany już na samym początku zawierania umowy w sposób jasny i rzetelny. Przedsiębiorca (rzekomy pośrednik) musiałby podać takie informacje dotyczące pośrednictwa jak np. cena usługi, prowizja czy też zakres jego odpowiedzialności. Jednak wielu przedsiębiorców całkowicie pomija informacje dot. warunków świadczenia usługi pośrednictwa, natomiast sposób zaprezentowania towarów (ich opis i zdjęcia, wskazanie dokładnych parametrów technicznych sprzętu itp.), kształt i budowa strony internetowej potwierdza jedynie, że polscy przedsiębiorcy „pośrednicy” wystawiają na sprzedaż konkretną rzecz.

Jeśli przedsiębiorca chciałby działać wyłącznie jako pośrednik, to kształt platformy internetowej oraz treść regulaminu powinny wyraźnie wskazywać, że oferuje on jedynie usługę pośrednictwa w zakupie czy imporcie. Konsument musi być bowiem świadomy tego jakiego rodzaju umowę zawiera oraz że sprzedawcą towaru jest podmiot trzeci. Fakt ten wpływa bowiem realnie na zakres uprawnień konsumenta oraz możliwość reklamacji towaru. Platforma nie powinna zatem wyglądać jak zwykły sklep internetowy. Użycie na stronie internetowej takich słów jak „sklep”, „sprzedaż”, „kup”, „dokonaj zakupu”, „kupujący”, „twój koszyk”, „złóż zamówienie” itp. sugerują jednoznacznie, że na stronie



internetowej prowadzona jest sprzedaż towarów, a nie świadczenie usług pośrednictwa, co wprowadza konsumentów w błąd.

Kwestie dostatecznego poinformowania konsumenta o treści zawieranej umowy należy odnieść do definicji przeciętnego konsumenta - potencjalnego adresata usług świadczonych przez przedsiębiorcę. Definicja ta została sformułowana w art. 2 pkt. 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zgodnie ze wskazaną definicją przeciętny konsument *„jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.”* W doktrynie wskazuje się ponadto, iż przeciętnego konsumenta należy postrzegać, jako kategorię uniwersalną. Jest to podmiot, do którego dociera najszerszy zakres informacji dotyczących codziennych potrzeb. Respektując przyjęte znaczenie terminu „przeciętny konsument” należy stwierdzić, iż opiera się on przede wszystkim na informacjach prezentowanych mu w postaci reklamy, treści stron internetowych oraz skojarzeniach, jakie te treści niosą. Pośrednik powinien, więc zadbać o to, by nie tylko regulamin, ale również kształt strony internetowej oraz strony portalu aukcyjnego wyraźnie wskazywały na charakter jego działalności.

W ocenie autora tego rodzaju praktyki, mogą nosić cechy nieuczciwej praktyki rynkowej. Art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ustanawia klauzulę generalną zgodnie, z którą praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli łącznie spełnia dwie przesłanki tj. jest sprzeczna z dobrymi obyczajami a także w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Zgodnie z art. 4 ust 2 zdanie 1 ustawy, nieuczciwą praktyką rynkową jest przede wszystkim praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd, agresywna praktyka rynkowa, stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Działanie wprowadza w błąd, jeżeli w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez kupującego



decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 5 ust. 1 ustawy). Są to przede wszystkim sytuacje, gdy przedsiębiorca rozpowszechniania nieprawdziwe informacje czy też rozpowszechniania prawdziwe informacje, ale w sposób, który może wprowadzać w błąd (art. 5 ust. 2 ustawy). Z zaniechaniem wprowadzającym w błąd mamy do czynienia, gdy przedsiębiorca pomija istotne informacje potrzebne kupującemu do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i przez to powoduje lub może powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 6 ust. 1 ustawy).

Konsekwencje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych zostały określone w art. 12 ustawy. Zgodnie ze wskazanym artykułem w razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać zaniechania tej praktyki, usunięcia skutków tej praktyki, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie, naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu, zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów. Konsument został więc wyposażony w środki ochrony cywilnoprawnej przeciwko działaniom przedsiębiorcy godzącym w jego prawa. Przyznanie w tym zakresie konsumentowi legitymacji czynnej służy ochronie proceduralnej indywidualnych interesów konsumentów.

Istotnym ułatwieniem dla konsumentów jest przy tym treść art. 13 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zgodnie z którym ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

Biorąc jednak pod uwagę fakt, że oferta dostępna na stronach internetowych skierowana jest do nieograniczonego kręgu konsumentów, działanie takie może być uznane również za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z art. 24. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe. Zbiorowym interesem



konsumentów nie jest suma wielu indywidualnych interesów konsumentów (np. 100 pokrzywdzonych klientów dewelopera), a naruszenie interesów potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów (co potwierdza np. wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt. VI ACa 306/08). Przedsiębiorca nieumiejętnie stosujący model dropshippingu może zatem narazić się na dotkliwe konsekwencje w sferze prawa administracyjnego. W przypadku stosowania przez przedsiębiorcę tego rodzaju praktyk, zgodnie z art. 106 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes UOKiK może nałożyć na niego karę w wysokości nieprzekraczającej 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Zastosowanie tego rodzaju represji może być bardzo dotkliwe w skutkach dla przedsiębiorcy, który nawet nieumyślnie swoim postępowaniem wprowadził konsumentów w błąd.

Jako przykład można podać prawomocną decyzję nr RKR- 27/2014, w której to Prezes UOKiK uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania spółki podejmowane w związku z oferowaniem za pośrednictwem internetowego serwisu aukcyjnego allegro.pl usługi pośrednictwa w zakupie towarów od zagranicznych sprzedawców, polegające na nieprzekazywaniu w sposób jasny i jednoznaczny oraz we właściwym czasie istotnych informacji o tym, że przedmiotem aukcji organizowanych przez przedsiębiorcę jest usługa pośrednictwa w zakupie towaru od zagranicznego sprzedawcy, a nie sprzedaż towaru prezentowanego w tytule i w opisie. W decyzji tej stwierdzono, że postępowanie przedsiębiorcy może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W przywoływanej decyzji spółce zarzucono głównie, że tytuł aukcji nie zawierał żadnego zwrotu jasno wskazującego, że dotyczy ona usługi pośrednictwa w zakupie. Na podstawie całokształtu okoliczności sprawy Prezes UOKiK postanowił nałożyć na przedsiębiorcę karę finansową zgodnie z art. 106 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Określając wymiar kary Prezes UOKiK uwzględnił przede wszystkim umyślność działań przedsiębiorcy oraz znaczny zasięg naruszenia. Rozmiar naruszenia i zasięg działania przedsiębiorcy świadczą o tym, że stroną transakcji mogła być praktycznie każda osoba dokonująca zakupów przez Internet.

Podobny pogląd został podzielony także przez Sąd Rejonowy w Olecku. Prawomocnym wyrokiem z dnia 29 czerwca 2017 r., w sprawie o sygn. akt I C 125/17, Sąd uznał, że wskazanie jedynie w regulaminie lub zakładce „o nas”, że przedsiębiorca działa jako



pośrednik, bez przekazania tej informacji w sposób jasny, jednoznaczny i niebudzący wątpliwości na stronie głównej oraz konstruowanie strony internetowej jako typowy sklep internetowy i posługiwanie się zwrotami typowymi dla sklepów internetowych, narusza art. 12 ustawy o prawach konsumenta w zakresie obowiązków informacyjnych. Sąd uznał, że działanie to stanowi czyn nieuczciwej praktyki rynkowej chociażby w zakresie wprowadzania w błąd co do charakteru zawieranej umowy, braku informacji odnośnie wynagrodzenia (o ile rzeczywiście należałoby uznać przedsiębiorcę za pośrednika).

Pojawienie się na polskim rynku modelu logistycznego dropshippingu dowodzi, że popyt na dane dobra czy usługi stymuluje ich podaż. Konsumenty chcą nabywać towary w korzystnych cenach, a przedsiębiorcy dążą do tego, by im to zapewnić, osiągając jednocześnie jak najwyższy zysk. Jednakże obie strony, zarówno sprzedawcy jak i odbiorcy towarów- konsumenci, będą musieli zmierzyć się z konsekwencjami zastosowania owego modelu sprzedaży. Nabycie produktu w korzystnej cenie nie zawsze zrekompensuje późniejsze problemy konsumentów związane procesem np. reklamacji czy odstąpienia od umowy. Natomiast zyski osiągnięte przez przedsiębiorców, którzy działają jako pośrednicy oraz stosują wobec konsumentów nieuczciwe praktyki rynkowe, mogą okazać się znikome w stosunku do nałożonych przez Prezesa UOKiK kar.

*Hubert Plichta*