



**PREZES
URZĘDU OCHRONY**

Konkurencji i Konsumentów

Delegatura we Wrocławiu

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071) 344 65 87, (071) 34 05 920, fax (071) 34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-17/13/ZK

Wrocław, 10 marca 2014 r.

DECYZJA CZĘŚCIOWA RWR 2/2014

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy i § 2 pkt 4 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr. 107 poz. 887) oraz art. 104 § 2 kodeksu postępowania administracyjnego, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Prima Moda S.A. we Wrocławiu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

po uprawdopodobnieniu stosowania przez tego przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3) ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczeniu w formularzu reklamacyjnym o nazwie „Zgłoszenie reklamacyjne nr...” postanowienia o treści: „Informujemy, że w razie konieczności zasięgnięcia opinii o ewentualnej niezgodności towaru z umową, przedmiot reklamacji zostanie przekazany rzeczoznawcy. W przypadkach uzasadnionych, towar zostanie naprawiony lub wymieniony na wolny od wad zgodnie z art. 8.1 Ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. (Dz.U. 141 1176).”, które wprowadza konsumentów w błąd, co do obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną oraz ich praw wynikających z niezgodności towaru z umową i stanowi niedozwoloną praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 3 i pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206) i godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

i przyjęciu zobowiązania przez Prima Moda S.A. we Wrocławiu do zaniechania tych działań poprzez:

zamieszczenie w aktualnym formularzu zgłoszenia reklamacyjnego dodatkowych zapisów:

a) w miejscu informacji o sposobie rozpatrzenia reklamacji, dodanie treści art. 8 ust. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.),

b) pod zdaniem „Złożenie podpisu na zgłoszeniu reklamacyjnym oznacza akceptację jego treści (...)”, zamieszczenie akapitu „uwagi” oraz adnotacji o możliwości złożenia reklamacji na czystej kartce, bez użycia formularza,

nakłada się obowiązek wykonania tego zobowiązania poprzez wprowadzenie do obrotu konsumenckiego zmienionej wersji formularza informacyjnego, uwzględniającego zaproponowane zmiany, w terminie dwóch tygodni od daty uprawomocnienia się decyzji.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy i § 2 pkt 4 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr. 107 poz. 887) oraz art. 104 § 2 kodeksu postępowania administracyjnego,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

nakłada się na Prima Moda S.A. we Wrocławiu, **obowiązek złożenia sprawozdania** o stopniu realizacji przyjętych zobowiązań w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji poprzez nadesłanie kopii wszystkich zgłoszonych, od dnia wprowadzenia do obrotu konsumenckiego zmienionego zgodnie z niniejszą decyzją formularza reklamacyjnego, reklamacji.

UZASADNIENIE

Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury we Wrocławiu wpłynęła skarga konsumencka dotycząca postępowania Prima Moda S.A. we Wrocławiu. Prezes Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego wstępnie ustalił, iż działalność ww. spółki może odbywać się z naruszeniem przepisów prawa uzasadniającym wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym, Postanowieniem Nr 150/2013 z dnia 30 lipca 2013 roku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wszczął z urzędu postępowanie w sprawie:

1. zamieszczenia w ulotce informacyjnej dołączanej do zakupionego towaru postanowień o treści: „Reklamacji podlegają wyłącznie ukryte wady fabryczne, które powstały z przyczyn techniczno – materiałowych.”;

„Reklamacje zgłaszać można jedynie z paragonem, stanowiącym dowód zakupu w sieci salonów PRIMA MODA”,

które mogą wprowadzać konsumentów w błąd, co do obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną oraz ich praw wynikających z niezgodności towaru z umową, co może stanowić niedozwoloną praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 3 i pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206) i godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

2. zamieszczenia w formularzu reklamacyjnym o nazwie „Zgłoszenie reklamacyjne nr...” postanowienia o treści:

„Informujemy, że w razie konieczności zasięgnięcia opinii o ewentualnej niezgodności towaru z umową, przedmiot reklamacji zostanie przekazany rzeczoznawcy. W przypadkach uzasadnionych, towar zostanie naprawiony lub wymieniony na wolny od wad zgodnie z art. 8.1 Ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. (Dz.U. 141 1176).”

które może wprowadzać konsumentów w błąd, co do obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną oraz ich praw wynikających z niezgodności towaru z umową, co może stanowić niedozwoloną praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 3 i pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206) i godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Ponadto, zgodnie z punktem II Postanowienia Nr 150/2013 z dnia 30 lipca 2013 roku, Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów część materiałów uzyskanych w trakcie wymienionego wyżej postępowania wyjaśniającego (nr sygn. RWR 403-6/11/ZK).

dowód: karta 1-2

Samodzielny charakter zarzutów zawartych w postanowieniu Nr 150/2013 z dnia 30 lipca 2013 r. o wszczęciu postępowania wskazywał, iż mogą one stanowić przedmiot odrębnych rozstrzygnięć. Z uwagi na to, zasadne było wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji częściowych, w rozumieniu art. 104 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego. W myśl tego przepisu, decyzje rozstrzygają sprawę co do jej istoty w całości lub w części albo w inny sposób kończą sprawę w danej instancji. Kodeks postępowania administracyjnego, przewidując w przepisie art. 104 § 2 wydanie decyzji częściowej, nie określa przesłanek dopuszczalności wydania takiej decyzji. Należy w związku z tym przyjąć, że możliwość wydania decyzji częściowej wiąże się z charakterem przedmiotu postępowania, który może być w tym sensie podzielny, że „możliwe będzie rozstrzygnięcie kolejno co do istoty o kilku elementach składających się na całe uprawnienie lub obowiązek”. Zgodnie z zasadą prawdy materialnej decyzja częściowa może być wydana wówczas, gdy część sprawy została dostatecznie wyjaśniona i jest tego rodzaju, że może być przedmiotem odrębnego rozstrzygnięcia (tak: A. Wróbel, Komentarz do art. 104 kodeksu postępowania administracyjnego, LEX el./2012 i J. Borkowski Komentarz, 1996, s. 454). Sprawa w zakresie zarzutu określonego w pkt I.2 postanowienia o wszczęciu postępowania została już dostatecznie wyjaśniona w przeciwieństwie do sprawy w zakresie zarzutu z punktu I.1 tego postanowienia. Wskazać należy, iż w związku z zebraniem w sprawie materiałem dowodowym, Prezes Urzędu wszczął odrębne postępowanie administracyjne w sprawie nałożenia na Prima Moda S.A. we Wrocławiu, kary pieniężnej za udzielenie w toku postępowania prowadzonego w sprawie podejrzenia stosowania przez Prima Moda S.A. we Wrocławiu, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których stanowi art. 24 ust.1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (sygn. RWR 61-17/13/ZK) nieprawdziwych informacji. Dopiero po zakończeniu powyższego postępowania możliwym będzie rozstrzygnięcie, co do zarzutu sformułowanego w punkcie I.1 postanowienia Nr 150/2013 z dnia 30 lipca 2013 r.

W trakcie niniejszego postępowania Spółka, w piśmie z dnia 12 sierpnia 2013r. ustosunkowała się do zarzutów postawionych Postanowieniem Nr 150/2013. Odnosząc się do zarzutu zamieszczonego w punkcie I.2 tego postanowienia Spółka wskazała, że zakwestionowany zapis został uzgodniony z UOKiK w trakcie postępowania wyjaśniającego

RWR 403-4/13/ZK i Urząd zaakceptował tę treść nie mając do niej zastrzeżeń. Dodatkowo Spółka wyjaśniła, że w części opisowej formularza w pkt 8, konsument może swobodnie wyrazić swoje żądanie, co do sposobu załatwienia reklamacji, zaś w pkt 15 zawarte są również „podpowiedzi”, co do możliwości rozpatrzenia reklamacji. Zapis znajdujący się w zgłoszeniu reklamacyjnym jest informacją dotyczącą uprawnień sprzedawcy, w zakresie rozpatrzenia reklamacji. Spółka wskazała, iż brak poinformowania konsumentów o uprawnieniu sprzedawcy do naprawy lub wymiany towaru powoduje, że reklamujący występują od razu z żądaniem zwrotu gotówki, zamykając tym samym sprzedawcy możliwość rozpatrzenia reklamacji zgodnie z zapisem ustawy. Ze statystyk prowadzonych przez Spółkę wynika, iż żądanie zwrotu gotówki jest bezwzględnie realizowane w sytuacjach przez ustawę wskazanych. Jednocześnie, w piśmie z dnia 11 października 2013 r. i 2 stycznia 2014 r. Spółka zadeklarowała, iż w celu uniknięcia wątpliwości dotyczących zasad rozpatrywania przez nią reklamacji dokona zmian w formularzu zgłoszenia reklamacyjnego poprzez wpisanie w jego treść dodatkowych zapisów, co ze względu na konieczność zmian w systemie informatycznym Spółki nastąpi w terminie 30 dni od dnia otrzymania stosownej decyzji.

dowód: pismo z dnia 12 sierpnia 2013r.: k.28-31, pismo z dnia 11 października 2013r.: k. 50-51, pismo z 2 stycznia 2014r.: k. 49.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Prima Moda S.A z siedzibą we Wrocławiu przy ul. Ofiar Oświęcimskich [zwana dalej również Spółką lub Prima Moda] jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr. KRS 0000271081. Przedmiotem działalności gospodarczej prowadzonej przez Spółkę jest m.in. sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych.

dowód: Informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców pobrana na podstawie art. 4 ust. 4aa ustawy z dnia 20 sierpnia 1997r. o Krajowym Rejestrze Sądowym: k. 19-27

Od 2008 roku Prima Moda, w przypadku zgłaszania przez konsumentów wad zakupionych towarów, stosuje formularz reklamacyjny o nazwie „Zgłoszenie reklamacyjne nr...”.

Formularz ten składa się z dwóch części. Pierwsza z nich wypełniana jest informacjami określającymi: dane osoby reklamującej towar, oznaczenie towaru, datę nabycia towaru, załączonego do zgłoszenia reklamacyjnego dowodu sprzedaży, cenę towaru, rodzaj niezgodności towaru z umową oraz żądanie zgłoszone przez konsumenta. Część ta kończy się informacją, iż „ustosunkowanie się do żądań klienta reklamującego towar nastąpi w ciągu 14 dni od daty otrzymania zgłoszenia”.

Druga strona formularza reklamacyjnego zawiera m.in. następujące stwierdzenia:

- „Informujemy, że w razie konieczności zasięgnięcia opinii o ewentualnej niezgodności towaru z umową, przedmiot reklamacji zostanie przekazany rzeczoznawcy. W przypadkach uzasadnionych, towar zostanie naprawiony lub wymieniony na wolny od wad zgodnie z art. 8.1 Ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. (Dz.U. 141 1176).”
- „Złożenie podpisu na zgłoszeniu reklamacyjnym oznacza akceptację jego treści. (...)”

Pod powyżej przytoczonymi informacjami znajduje się miejsce, w którym rzeczoznawca zamieszcza swój opis a sprzedawca stanowisko odnośnie zgłoszonej reklamacji.

W dolnej części formularza znajduje się zaś informacja o sposobie rozpatrzenia uwzględnionej reklamacji. W tym miejscu formularza konsument, poprzez zaznaczenie odpowiedniego punktu oświadcza, że otrzymał: towar naprawiony, towar wymieniony, upust cenowy, towar z depozytu, zwrot gotówki w kwocie... PLN.

„Na samym dole formularza znajduje się informacja, iż „Sprzedawca rozpatruje reklamacje na podstawie ustawy z dnia 27 lipca 2002r o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego.”

dowód: formularz reklamacyjny stosowany przez Spółkę: k. 8-9

Konsument, może zgłosić reklamację w placówce handlowej, w której zawarł umowę sprzedaży lub w innej placówce. Reklamacje przyjmowane są na podstawie paragonu lub innego dowodu zakupu. W Spółce wydzielona jest jednostka odpowiedzialna za obsługę posprzedażną – Dział Obsługi Klienta. Reklamacje, według oświadczenia Spółki, rozpatrywane są przez osoby uprawnione z racji zdobycia wykształcenia zawodowego i długoletniej praktyki w branży obuwniczej i kaletniczej, w tym także przez rzeczoznawcę. W szczególnych sytuacjach odwołania konsumentów analizowane są przez Centralę Spółki, a następnie kierowane do ponownego rozpatrzenia wraz z zaleceniami.

dowód: pismo Spółki z 4.02.2013r.: k. 6-7;

W trakcie postępowania Spółka w pismach z dnia 12 sierpnia 2013r. i 11 października 2013r. zobowiązała się do zmiany treści stosowanego formularza reklamacyjnego poprzez:

dodanie, w miejscu informacji o sposobie rozpatrzenia reklamacji treści art. 8 ust. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.);

zamieszczenie, pod zdaniem „Złożenie podpisu na zgłoszeniu reklamacyjnym oznacza akceptację jego treści (...)” akapitu „uwagi” oraz adnotacji o możliwości zgłoszenia reklamacji na czystej kartce, bez użycia przedmiotowego formularza reklamacji.

dowód: pismo Spółki z dnia 12 sierpnia 2013r.: k.28-31, pismo Spółki z dnia 11 października 2013r.: k. 50-51.

Mając powyższe na uwadze, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

1. Określenie zarzutów

Prezes Urzędu wszczął z urzędu, przeciwko Prima Moda S.A. we Wrocławiu, postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów polegających na zamieszczeniu w formularzu reklamacyjnym o nazwie „Zgłoszenie reklamacyjne nr...” postanowienia o treści: „Informujemy, że w razie konieczności zasięgnięcia opinii o ewentualnej niezgodności towaru z umową, przedmiot reklamacji zostanie przekazany rzeczoznawcy. W przypadkach uzasadnionych, towar zostanie naprawiony lub wymieniony na wolny od wad zgodnie z art. 8.1 Ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. (Dz.U. 141 1176).”, które może wprowadzać konsumentów w błąd, co do obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną oraz ich praw wynikających z niezgodności towaru z umową.

2. Naruszenie interesu publicznoprawnego

Przed wszystkim rozważenia wymaga, czy w sprawie niniejszej naruszony został interes publicznoprawny. Zgodnie z celem ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów opisanym w art. 1 ust. 1, określa ona warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Z treści art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wynika, iż celem jej jest m.in. ochrona konsumentów przed eksploatacją ze strony silniejszych uczestników rynku.

Powyższe przesądza o wyłączeniu możliwości podejmowania przez organ antymonopolowy działań w celu ochrony wyłącznie interesów indywidualnych. Należy zatem stwierdzić, że nie każde naruszenie prawa w stosunkach cywilno-prawnych kwalifikuje sprawę do postępowania w trybie ww. ustawy. Odmienne niż to ma miejsce w postępowaniu cywilnym ukierunkowanym na ochronę praw podmiotowych stron, postępowanie w trybie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ma za swój przedmiot ochronę interesu publicznoprawnego, a więc ma to miejsce wtedy, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, bądź gdy wywołują one inne niekorzystne zjawiska na rynku wymagające ingerencji ze strony organów działających w trybie tej ustawy.

W niniejszej sprawie postępowanie dotyczy zarzutów naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a zatem potencjalnie skutkami zarzucanych działań dotknięty jest szeroki krąg osób, którzy zawarli lub mogą w przyszłości zawrzeć z Prima Moda S.A. we Wrocławiu umowę sprzedaży oferowanych przez Spółkę produktów. Wynika stąd wniosek, iż w sprawie mógł zostać naruszony interes publicznoprawny, a więc wszczęcie niniejszego postępowania było w świetle interesu publicznoprawnego w pełni uzasadnione.

3. Status przedsiębiorcy

Przedmiotem postępowania są praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, przez które rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorców (art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Definicja legalna pojęcia „przedsiębiorca” zawarta jest w art. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z art. 4 pkt. 1 powołanego artykułu, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to, co do zasady, przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2013r., poz. 672 j.t.) przedsiębiorcą jest m.in. osoba prawna. Tym samym Prima Moda S.A. we Wrocławiu, jako spółka akcyjna, to jest osoba prawna, jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

4. Rozstrzygnięcie zawarte w punkcie I sentencji niniejszej decyzji

4.1. Przesłanki zastosowania art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z kolei art. 24 ust. 2 wskazuje, że „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Powołany art. 24 ust. 2 zawiera przykładowe wyliczenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zaliczając do nich m.in. w pkt. 3 nieuczciwe praktyki rynkowe godzące w interesy konsumentów.

Do stwierdzenia zatem praktyki z art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

- 1) bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych**
- 2) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.**

Ad. 1) Zarzut naruszenia art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 3 i pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206)

Bezprawność działań przedsiębiorcy tradycyjnie rozumieć należy jako działanie sprzeczne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego oraz nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego (dobre obyczaje). Powołany przepis art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pojęcie bezprawności odnosi między innymi do nieuczciwych praktyk rynkowych. Zawarte w powyższej definicji pojęcie „nieuczciwych praktyk rynkowych” należy utożsamiać z praktykami opisanymi w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) [określana dalej jako upnpr]. Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stało się zważenie, czy w omawianym stanie faktycznym przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę, a następnie, czy przedmiotowa praktyka mogła godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Postawiony Spółce zarzut dotyczy naruszenia art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zgodnie z art. 4 ust. 1 tej ustawy, stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu. Przedmiotowy przepis stanowi klauzulę generalną, która na okoliczność stosowania danej praktyki podlega stosownej konkretyzacji. Jednocześnie, upnpr dokonuje podziału praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5) lub zaniechaniu (art. 6) wprowadzającym w błąd. Wyżej wymienione praktyki nie stanowią jednak praktyk zakazanych w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, iż by wykazać, że dany przedsiębiorca je stosuje należy odnieść się zarówno do definicji praktyki wprowadzającej w błąd

(art. 5 ust. 1 lub art. 6 ust. 1 upnpr), jak i do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 4 ust. 1 upnpr.

Przede wszystkim w celu wykazania, iż Spółka stosowała nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest uznanie, iż zarzucane jej zachowanie mieści się w pojęciu praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 upnpr. Definicję praktyki rynkowej podaje 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, to jest, gdy mogą oddziaływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy. W niniejszej sprawie przedmiotem oceny Prezes Urzędu uczynił treść zgłoszenia reklamacyjnego przedstawianego przez Spółkę konsumentom, którzy postanowili dochodzić praw z tytułu niezgodności towaru z umową. Jego udostępnianie konsumentom następuje już po zawarciu umowy, to jest na etapie wykonywania kontraktu. Dokument ten określa w sposób bezpośredni prawa i obowiązki konsumentów wynikające z zawartego stosunku prawnego. Tym samym uznać należy, iż wyżej opisane zachowanie Spółki może być zakwalifikowane jako praktyka rynkowa w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Jak wskazano już powyżej nieuczciwą praktyką rynkową może być w szczególności ta, która wprowadza w błąd. Warunkiem takiego uznania, jest ustalenie, iż oceniane działanie powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 5 ust. 1 upnpr). Jednocześnie, zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 tej ustawy wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej oraz praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub od odstąpienia od umowy.

W tym miejscu wskazać należy, iż upnpr 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 Spółki powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 upnpr 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, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna, czy umysłowa. Wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z

drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale przede wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu.

Odnosząc powyższe rozważania do sytuacji zaistniałej w niniejszej sprawie podnieść należy, iż produkty oferowane przez Prima Moda nie są kierowane do jakiejś określonej, dającej się wyodrębnić grupy konsumentów. Konsument zawierający umowę ze Spółką jest konsumentem przeciętnym, od którego nie można wymagać jakiejś dodatkowej, szczególnej ostrożności. Konsument taki powinien znać podstawowe zasady odnoszące się do zawierania i wykonywania umów, w tym zasad odpowiedzialności sprzedawcy za wady towaru, jednakże nie można od niego wymagać szczegółowej wiedzy o przysługujących mu ustawowo uprawnieniach i sposobach ich dochodzenia.

W przedmiotowej sprawie koniecznym zatem stało się rozważenie, czy stosowanie przez Spółkę określonych postanowień w formularzu reklamacyjnym mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. powodowało lub co najmniej mogło powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przedmiotem zarzutu w niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu uczynił kierowanie do konsumentów informacji, które mogą ich wprowadzić w błąd zarówno, co do obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną, jak i praw konsumentów wynikających z niezgodności towaru z umową.

Prawa oraz obowiązki konsumenta związane z dochodzeniem praw z tytułu niezgodności zakupionego towaru z umową określone są w ustawie z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) [zwana dalej również ustawą o sprzedaży konsumenckiej]. Zgodnie z treścią art. 4 ust. 1 powyższej ustawy sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. W ustawie tej brak jest definicji niezgodności towaru z umową, jednakże z przepisu art. 4 ust. 3 wynika, że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, jeżeli nadaje się do celu, do jakiego tego rodzaju towar jest zwykle używany, oraz gdy jego właściwości odpowiadają właściwościom cechującym towar tego rodzaju. Treść art. 8 ust. 1 i 4 tej ustawy określa zaś uprawnienia kupującego, zmierzającego do przywrócenia stanu zgodnego z umową. Zgodnie z powyższym przepisem jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową, kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Jeżeli zaś kupujący, z przyczyn określonych powyżej nie może żądać naprawy ani wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim terminie lub gdy naprawa albo wymiana narażałaby kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy. Z powyższego jasno wynika, że ustawa o sprzedaży konsumenckiej przewiduje dwa etapy realizacji roszczeń konsumenta w stosunku do przedsiębiorcy w razie, gdy towar okaże się niezgodny z umową. Pierwszy etap obejmuje wymianę lub naprawę towaru, drugi - następujący, gdy pierwszy jest niemożliwy do spełnienia - pozwala na realizację dalej idących żądań, tj. obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy.

W świetle przywołanych powyżej przepisów podnieść trzeba, iż stosowana przez Prima Moda S.A. we Wrocławiu procedura przyjmowania od konsumentów zgłoszeń dotyczących niezgodności zakupionego towaru z umową zakłada składanie reklamacji na wzorcu formularza

reklamacyjnego. Jego treść jest ustalona z góry przez Spółkę. Formularz ten wypełniany jest podstawowymi danymi dotyczącymi przedmiotu przyjmowanego zgłoszenia, zgłaszanej przez konsumenta wady towaru, daty nabycia towaru. Na pierwszej jego stronie znajduje się również miejsce, w którym opisywane jest żądanie zgłaszane przez konsumenta w związku ze zgłaszaną reklamacją. Jednocześnie zaś w punkcie 10 omawianego formularza znajduje się postanowienie o treści: „Informujemy, że w razie konieczności zasięgnięcia opinii o ewentualnej niezgodności towaru z umową, przedmiot reklamacji zostanie przekazany rzeczoznawcy. W przypadkach uzasadnionych, towar zostanie naprawiony lub wymieniony na wolny od wad zgodnie z art. 8.1 Ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. (Dz.U. 141 1176).” Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument zapoznający się z treścią omawianego formularza reklamacyjnego, a w szczególności z kwestionowanym zapisem wywieść może, iż niezależnie od rodzaju zgłoszonego przez niego żądania, Prima Moda rozpatrzy reklamację tylko w jeden z dwóch prezentowanych sposobów. Co więcej, treść formularza sugeruje, iż ten sposób postępowania Spółki jest zgodny z obowiązującą ustawą, innymi słowy, iż Prima Moda ma prawo do takiego postępowania, które wynika z przywołanej ustawy. W tym zakresie przeciętny konsument może zatem zostać wprowadzony w błąd. Jak wskazywano bowiem już powyżej, ustawa o sprzedaży konsumenckiej wprowadza sekwencyjność realizacji uprawnień konsumenta. Poza wymienianymi w formularzu pozytywnymi sposobami rozpatrzenia reklamacji pozostają również dwa kolejne, tj. obniżenie ceny lub odstąpienie od umowy. Analizowany formularz nie zawiera wzmianki o tych możliwościach i jednocześnie sugeruje, iż w każdym przypadku prawidłowym jest rozpatrzenie przez nią reklamacji poprzez naprawę towaru lub jego wymianę na nowy. Podnieść trzeba, iż omawiany formularz reklamacyjny jest stosowany przez Spółkę niezależnie od tego, jakie żądanie zgłasza konsument oraz niezależnie od tego, czy np. towar był już wcześniej naprawiany. Trzeba mieć na uwadze, że dla konsumenta opinia profesjonalisty, którym w jego ocenie jest rzeczoznawca ma podstawowe znaczenie i sugeruje się tym, co w jego sprawie orzeknie rzeczoznawca. Zaś ten – co wynika z treści formularza – orzeka o wymianie lub naprawie. Z takiej treści wynika dezinformujący konsumenta sygnał, że opinia rzeczoznawcy może powodować, że towar zostanie naprawiony bądź wymieniony i inne opcje nie są przewidziane. Tę dezinformację pogłębia fakt, że zgodnie z innym postanowieniem zamieszczonym w formularzu, poprzez jego podpisanie konsument akceptuje jego treść, co jest tożsame z wyrażaniem zgody na rozpatrzenie reklamacji poprzez wymianę towaru lub jego naprawę. Wprowadzającego w błąd charakteru opisanych powyżej informacji nie zmienia fakt, że w dolnej części formularza wskazane są inne sposoby załatwienia zgłoszonej reklamacji. Takie działanie traktować bowiem należy, jako próbę wywarcia wrażenia, że Spółka umożliwi konsumentom realizację przyznanych im ustawowo uprawnień. Stoi to jednak w oczywistej sprzeczności z jednoznacznymi komunikatami zawartymi w formularzu, które narzucają konsumentom wybrany przez przedsiębiorcę sposób rozpatrzenia reklamacji.

Podsumowując powyższe, istnieje zatem rozbieżność pomiędzy rzeczywistym stanem prawnym, a komunikatem przekazywanym konsumentowi w treści formularza reklamacyjnego i w tym też zakresie, zdaniem Prezesa Urzędu przejawia się nieuczciwa praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd. Wprowadzające w błąd działanie Spółki dotyczy z jednej strony obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem w procedurze reklamacyjnej (zastrzeżenie uprawnienia do rozpatrzenia reklamacji wyłącznie poprzez wymianę towaru lub jego naprawę) a z drugiej praw konsumenta do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy. Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument, zgłaszający swoje roszczenie będzie przekonany, iż Spółka uwzględniając reklamację będzie każdorazowo uprawniona do wymiany towaru na nowy lub

jego naprawy. Uprawnienie to będzie przy tym aktualne niezależnie od rodzaju zgłaszanych przez konsumenta żądań. Dodać w tym miejscu należy, iż nawet od ostrożnego i uważnego konsumenta nie można wymagać aby kwestionował on legalność postępowania przedsiębiorcy, który, jako profesjonalista powołuje się na obowiązujące przepisy. Konsument składający swoją reklamację czyni to według procedur określonych przez przedsiębiorcę i w zaufaniu do rzetelności jego postępowania.

Mając powyższe na uwadze uznać jednocześnie należy, iż powyżej opisane działanie Spółki jest doniosłe dla sfery decyzyjnej konsumenta w tym znaczeniu, że pod jej wpływem konsument co najmniej może podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z art. 2 pkt 7 upnpr przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. W niniejszej sprawie, taką decyzją będzie odstąpienie od dochodzenia roszczeń przysługujących konsumentom na podstawie ustawy o ochronie praw konsumentów w postaci żądania obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy. Na marginesie wskazać jedynie należy, iż dla zakwalifikowania danego działania przedsiębiorcy jako nieuczciwej praktyki rynkowej wystarczy jedynie potencjalna możliwość podjęcia przez konsumenta decyzji, której nie podjąłby, gdyby nie został wprowadzony w błąd, co zdaniem Prezesa Urzędu bez wątpienia w okolicznościach niniejszej sprawy ma miejsce. Istotnym jest bowiem, iż w wyniku działania Spółki naruszone zostało prawo konsumentów do podjęcia świadomej decyzji rynkowej, dokonanie efektywnego wyboru działania.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, zachodzą przesłanki uprawdopodobniające uznanie opisanego powyżej zachowania Spółki za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Działanie to, przybierające postać zamieszczania przez Spółkę określonego postanowienia we wzorcu formularza reklamacyjnego, a wprowadzające konsumentów w błąd co do obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną i odpowiadających im praw konsumentów, mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, a zatem prowadzić mogło do zniekształcenia zachowania przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy.

Klauzula generalna nieuczciwej praktyki rynkowej wymaga także uznania, iż dana praktyka rynkowa narusza dobre obyczaje. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. 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 działania, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania* (K. Pietrzykowski, red., *Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002r., s. 804*). W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej, jednoznacznej a przede wszystkim zgodnej z obowiązującym prawem informacji, jaką przedsiębiorca powinien udzielić konsumentowi również w trakcie procedury reklamacyjnej. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez Spółkę poprzez stosowanie formularza reklamacyjnego wprowadzającego konsumentów w błąd, co do ustawowych praw i obowiązków stron umowy.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, uprawdopodobniono, iż działania

Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 i pkt 4 upnpr, a zatem, iż działania te są bezprawne.

Ad. 2) Godzenie powyżej opisanymi nieuczciwymi praktykami rynkowymi w zbiorowy interes 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. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu. W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy zawarli bądź w przyszłości zawrą ze Spółką umowę a następnie wystąpią z roszczeniami z tytułu niezgodności zakupionego towaru z umową.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. 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, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. W niniejszej sprawie, zdaniem Prezesa Urzędu, doszło do naruszenia zarówno interesów ekonomicznych jak i pozaekonomicznych konsumentów.

Opisane wyżej działanie Spółki naruszają interes ekonomiczny konsumentów w ten sposób, iż na podstawie wprowadzających w błąd informacji konsumenci mogą odstąpić od realizacji przysługujących im roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. Interesy pozaekonomiczne konsumentów zostały zaś naruszone poprzez nierzetelność ich traktowania i wprowadzanie w błąd. Konsumenci mają prawo do uczciwego i etycznego traktowania w relacjach z przedsiębiorcami, których elementem jest bez wątpienia uzyskanie istotnych i rzetelnych (z punktu widzenia konsumentów) informacji o okolicznościach dotyczących m.in. ich sytuacji prawnej w przypadku korzystania z procedury reklamacyjnej. Temu uprawnieniu konsumentów odpowiada obowiązek przedsiębiorcy czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny i wypływa on z obowiązku lojalnego kontraktowania.

Mając powyższe na względzie, Prezes Urzędu stwierdził, że zostało uprawdopodobnione spełnienie łącznie wszystkich przesłanek niezbędnych dla zakwalifikowania opisanych działań jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 2 pkt 3) ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w pkt I sentencji decyzji.

4. Zastosowanie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i 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 lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 tej ustawy, 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. Taka sytuacja zachodzi w niniejszej sprawie, ponieważ Spółka zobowiązała się do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom wskazanym przez Prezesa Urzędu [patrz: strona 5 uzasadnienia niniejszej decyzji], w tym do uzupełnienia formularza zgłoszenia reklamacyjnego o treść art. 8 ust. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) oraz wskazanie w nim, iż reklamacja może zostać złożona w każdej innej formie, bez użycia formularza. Po zapoznaniu się z propozycją Prima Moda co do zakresu zmian we wzorcu formularza reklamacyjnego, Prezes Urzędu uznał, iż przyjęte zobowiązanie uwzględnia zarzuty będące przedmiotem niniejszego postępowania. Treść nowych, zaproponowanych postanowień, nie budzi wątpliwości co do ich poprawności i zgodności z prawem.

Jednocześnie mając na względzie złożone przez Prima Moda w niniejszej sprawie zobowiązanie, Prezes Urzędu zobowiązał ww. przedsiębiorcę do wprowadzenia do obrotu konsumenckiego zmienionej wersji formularza informacyjnego, uwzględniającego zaproponowane zmiany w terminie dwóch tygodni od daty uprawomocnienia się decyzji.

5. Rozstrzygnięcie zawarte w punkcie II sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w decyzji wydanej na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek złożenia w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań.

Za termin wystarczający do realizacji tego obowiązku Prezes Urzędu uznał miesiąc od dnia uprawomocnienia się decyzji, czyli dwa tygodnie od daty realizacji nałożonych na Prima Moda zobowiązań. Jednocześnie Prezes Urzędu określił sposób wykonania sprawozdania z przyjętego przez Spółkę zobowiązania, pozwalający na weryfikację działań, które mają przez nią zostać podjęte.

W związku z powyższym, należało orzec 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 stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

Otrzymuje:
Prima Moda S.A.
Ul. Ofiar Oświęcimskich 36
50-059 Wrocław