



**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 430-1/14/ZK

Wrocław, 10 września 2014 r.

DECYZJA RWR 27/2014

Na podstawie 106 ust. 2 pkt 2 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. 4, 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania 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 - działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

nakłada się na ww. przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 8 294 zł (słownie: osiem tysięcy dwieście dziewięćdziesiąt cztery złote) 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.

UZASADNIENIE

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. 23-27

Postanowieniem Nr 150/2013 z dnia 30 lipca 2013 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwany także „Prezesem Urzędu”) wszczął postępowanie

administracyjne 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 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. nr 50, poz.331 ze zm.) m.in. poprzez zamieszczenie 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.

Ulotka informacyjna, której treść stała się przedmiotem ww. zarzutu została przekazana Prezesowi Urzędu – Delegaturze Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu w załączeniu do pisma z dnia 4 lutego 2013 r., jako obowiązujący w Spółce druk dołączany do zakupów.

dowód: pismo Spółki z 4.02.2013r.: k. 4-5; ulotka informacyjna: k. 6;

W związku z wszczętym postępowaniem, pismem z dnia 30 lipca 2013 roku Prima Moda S.A we Wrocławiu została wezwana przez Delegaturę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu do nadesłania m.in. następujących informacji i danych:

- ustosunkowania się do zarzutów postawionych w postanowieniu o wszczęciu postępowania Nr 150/2013 z dnia 30 lipca 2013 r. i przedstawienia stanowiska odnośnie dalszego stosowania kwestionowanych zapisów w formularzu informacyjnym oraz ulotce informacyjnej dołączanej do zakupionego towaru;

- podania, czy od daty przesłania do Urzędu ww. dokumentów Spółka wprowadziła do obrotu nowe ich wzorce i podania daty ich wprowadzenia do obrotu prawnego.

Wezwanie do nadesłania powyższych informacji i danych nastąpiło na podstawie art. 50 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U z 2007r. nr 50, poz. 331 ze zm.). Przedmiotowym pismem Prima Moda S.A. została również poinformowana o treści art. 106 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy.

dowód: pismo z 30.07.2013r.: k. 7-8;

Pismem z dnia 12 sierpnia 2013 r. Prima Moda S.A. we Wrocławiu wskazała m.in., iż „Do pisma z dnia 4 lutego 2013. omyłkowo dołączona została niewłaściwa kopia ulotki informacyjnej dla klientów. W wyniku analizy dokumentów przesłanych przez Urząd, należy stwierdzić, iż przesłana do Urzędu kopia ulotki, nie jest w istocie tą, która jest stosowana w spółce. Ulotka, która jest obecnie dołączana do butów, zawiera uaktualniony adres oraz zapisy uzgodnione z UOKIK w trakcie postępowania wyjaśniającego RWR 403-4/13/ZK. W wyniku zakończonego w 2008 rok postępowania wyjaśniającego 403-4/13ZK, spółka wprowadziła do sieci, ulotki informacyjne z treścią uzgodnioną z UOKIK stosowane od 2008 roku (zał nr 1). W związku ze zmianą adresu siedziby spółki oraz logo, przygotowany został nowy druk informacji

dla klientów z jedną wprowadzoną zmianą w treści dotyczącą pkt 2 Ogólnych warunków reklamacji. Wychodząc naprzeciw wykładni Ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. (Dz.U. 141 1176) Spółka wprowadziła nowy zapis w brzmieniu: „2. Reklamacje zgłaszać można bezpośrednio u sprzedawcy przy okazaniu dowodu zakupu towaru w sieci salonów PRIMAMODA’, w miejsce dotychczasowego zapisu, zaakceptowanego przez UOKIK w postępowaniu wyjaśniającym 403-4/13/ZK o treści „2. Reklamacje zgłaszać można jedynie z paragonem, stanowiącym dowód zakupu w sieci salonów Prima Moda”. (zał nr 2). W wyniku pomyłki, do pisma z dnia 4 lutego 2013r, dołączona została nieaktualna ulotka, wycofana przez Spółkę. Aktualnie stosowaną w spółce ulotką jest dołączona do niniejszego pisma, stanowiąca załącznik nr 1.” W załączeniu do ww. pisma Spółka przekazała dwie wersje ulotek informacyjnych oznaczonych jako załącznik nr 1 i załącznik nr 2, odmiennych w treści od ulotki przekazanej w załączeniu do pisma z dnia 4 lutego 2013 roku.

dowód: pismo Spółki z 12.08.2013r.: k. 9-12;

Pismem z dnia 2 października 2013 r. Prima Moda S.A we Wrocławiu została wezwana przez Delegaturę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu do nadesłania m.in. następujących informacji i danych:

- wskazania dat wprowadzenia i wycofania z obrotu ulotki dołączonej do pisma z dnia 4 lutego 2013 r. oraz ulotek dołączonych do pisma z dnia 12 sierpnia 2013 r. a oznaczonych jako załącznik Nr 1 i załącznik Nr 2,
- opisanie procedury wprowadzania do obrotu nowych wzorów ulotki.

dowód: pismo z 2.10.2013r.: k. 16-17;

Wezwanie do nadesłania powyższych informacji i danych nastąpiło również na podstawie art. 50 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U z 2007r. nr 50, poz. 331 ze zm.). Pismem tym Prima Moda S.A. została poinformowana jednocześnie o treści art. 106 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy.

dowód: pismo z 2.10.2013r.: k. 16-17;

W odpowiedzi na powyższe Spółka w piśmie z dnia 11 października 2013 r. wskazała, co następuje: „(...) Ulotka z załącznika nr 2 (pismo z 12.08.2013), była stosowana w spółce od 1 maja 2008 do listopada 2012 roku. Ulotka z załącznika nr 1 jest stosowana od listopada 2012 do chwili obecnej. Ulotka omyłkowo dołączona do pisma z dnia 4 lutego 2013 roku, została wycofana z obiegu przed 1 maja 2008 roku.” „(...) Uzgodnienie treści lub akceptacji tego typu druków dokonuje się na spotkaniach, w rozmowach telefonicznych lub za pośrednictwem poczty elektronicznej. (...) Materiały informacyjne i promocyjne są wysyłane bezpośrednio do sklepów przez Dział Marketingu.”

dowód: pismo Spółki z 11.10.2013r.: k. 18-19;

W toku postępowania administracyjnego, w trakcie którego Prima Moda S.A. we Wrocławiu udzielała powyższych informacji, Prezes Urzędu zgromadził materiał dowodowy w postaci trzech paragonów fiskalnych dokumentujących zakupy dokonane w salonach sprzedaży Spółki w dniach 15 kwietnia 2011 r., 16 czerwca 2012 r. oraz 5 lutego 2013 r.. Ich analiza wykazała, iż posiadają one jednakową treść oraz układ graficzny. Są one jednocześnie identyczne

z ulotką przekazaną Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w załączeniu do pisma z dnia 4 lutego 2013 r. w toku postępowania wyjaśniającego prowadzonego pod sygn. 403-4/13/ZK.

dowód: kserokopie paragonów fiskalnych zakupów dokonanych w sklepach Prima Moda S.A. we Wrocławiu z dni 15 kwietnia 2011 r., 16 czerwca 2012 r. oraz 5 lutego 2013 r. wraz z załączonymi do nich ulotkami informacyjnymi: k. 20-22;

Wobec powyższego Postanowieniem nr 2/2014 z dnia 8 stycznia 2014 r. wszczęto 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

dowód: Postanowienie Nr 2/2014: k. 1-2;

W toku niniejszego postępowania, w piśmie z dnia 20 stycznia 2014 r. Spółka wskazała, że przyznaje, iż Zarząd Spółki nie był świadomy, że w obiegu mogły znaleźć się niewielkie ilości ulotek o treści sprzed 2008 roku. „Proces zamawiania podkładek realizowany jest partiami przez Dział Marketingu, podobnie jak inne materiały marketingowo – wizerunkowe. Najprawdopodobniej w wyniku pomyłki pracownika drukarni, na podstawie nieaktualnego pliku, wystąpił błąd proof, który nie został odpowiednio zweryfikowany przez pracownicę marketingu.” Spółka wskazała, iż „do chwili zbadania sprawy, zarówno zarząd, jak i pracownicy, nie mieli świadomości, że w sklepach we Wrocławiu wraz z podkładkami obowiązującymi, są również podkładowki z błędnej partii.” Dodała, że po otrzymaniu pisma z dnia 30 lipca 2013 r., Zarząd polecił sprawdzić wszystkie posiadane zasoby podkładek pod paragony z poleceniem wycofania innych niż obowiązujące od listopada 2012 r. Okoliczności zaś powstania błędnego zapisu na jednej z partii podkładek zostały wyjaśnione w październiku 2013 r. Spółka podkreśliła, że zgodnie z wiedzą Zarządu jedynie obowiązującą podkładką pod paragony jest ta, którą dołączono do pisma z 12.08.2013r. Wysłana do Urzędu wraz z pismem z 4 lutego 2013 r. podkładka pod paragon pochodziła z ogólnego wzornika druków firmowych bez analizy treści i terminu wydrukowania, a także bez świadomości naruszania jakiegokolwiek przepisu prawnego. Spółka wskazała także, że nigdy nie odniosła korzyści wynikających z błędnego wprowadzenia do sieci podkładek pod paragony z nieaktualną treścią.

dowód: pismo Spółki z 20.01.2014r.: k. 29-30;

W odpowiedzi na powyższe wezwano Spółkę do nadesłania m.in. następujących informacji i danych:

- dowodów dokumentujących decyzję Zarządu Spółki o sprawdzeniu po dniu 30 lipca 2013 r. wszystkich posiadanych zasobów podkładek pod paragony z poleceniem wycofania innych niż obowiązujące od listopada 2012 oraz dokumentujących działania podjęte w wyniku ich przeprowadzenia;
- czy w wyniku powyższych działań ustalono liczbę znajdujących się w obrocie konsumenckim „podkładek”, które powinny zostać wycofane w listopadzie 2012 r., a jeśli tak, to o wskazanie tej liczby;

- wskazanie, czy w wyniku powyższych działań ustalono, czy w obrocie znajdują się ulotki informacyjne w kształcie z załącznika nr 2 do pisma Spółki z dnia 12.08.2013r., i o wskazanie liczby tych ulotek;
- o wskazanie, czy w efekcie powyższych czynności Spółka wycofała z obrotu konsumenckiego ulotki obowiązujące do listopada 2012r. , a jeśli tak, o wskazanie daty takiego wycofania;
- opisanie tego, w jaki sposób nastąpiło ustalenie, że „wprowadzenie podkładek z nieaktualnym zapisem, nastąpiło wyłącznie na skutek błędu „ludzkiego”, kiedy taki błąd nastąpił, kiedy nastąpiło wprowadzenie ulotek informacyjnych „z nieaktualnym zapisem”;
- nadesłanie „ogólnego wzornika druków firmowych”, na który wskazują Państwo w piśmie z dnia 4 stycznia 2014r.

dowód: pismo z 8.04.2014r.: k. 32;

W odpowiedzi Spółka wskazała, że materiał, który został przekazany w trakcie postępowania wynika z pomyłki pracownika, który niefrasobliwie przepisał treść lub skorzystał z nieaktualnego wzoru. Zarząd Spółki nigdy nie wydał polecenia wydrukowania podkładek z nieaktualnym wzorem. Błędna partia podkładek nie została zweryfikowana przez pracownika marketingu, w następstwie czego mogła trafić do sklepu i wymieszać się z pozostałymi z różnych okresów. Zdarzenie to miało charakter incydentalny i nie było celowe. Od sierpnia 2013 r. wszystkie podkładki w salonach są zgodne z wzorem przesłanym do Urzędu. Spółka dodała, iż Zarząd podjął decyzję o wycofaniu z sieci podkładek pod paragony. Po wyczerpaniu posiadanych w salonach zasobów podkładki nie będą stosowane. Spółka podkreśliła również, iż stosowana przez nią polityka rozpatrywania zgłaszanych reklamacji jest prokonsumencka, w szczególności zaś Spółka w żaden sposób nie ogranicza konsumentom możliwość ich składania.

dowód: pismo Spółki z 22.03.2014r.(data wpływu 28.04.2014r.): k. 33-34;

Z tytułu prowadzonej działalności Prima Moda S.A. we Wrocławiu uzyskała w 2013 roku przychód w wysokości (...) zł. (...)

dowód: zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) przez podatnika podatku dochodowego od osób prawnych za rok podatkowy 2013.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 50 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów na przedsiębiorcach oraz związkach przedsiębiorców ciąży obowiązek przekazywania wszelkich koniecznych informacji i dokumentów na żądanie Prezesa Urzędu.

Zgodnie natomiast z art. 106 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 50 000 000 euro, jeżeli przedsiębiorca ten chociażby nieumyślnie nie udzielił informacji

żądanych przez Prezesa Urzędu na podstawie art. 12 ust. 3, art. 19 ust. 3 lub art. 50 ww. ustawy bądź udzielił nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji.

Obowiązek udzielenia informacji powstaje po stronie przedsiębiorców, gdy żądanie skierowane przez Prezesa Urzędu spełnia wymagania określone w art. 50 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a zatem zawiera wskazanie zakresu żądanych informacji, celu żądania, terminu udzielenia informacji oraz pouczenie o sankcjach za nieudzielenie informacji lub za udzielenie informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd (wyrok Sądu Najwyższego z 7 kwietnia 2004 r. sygn. akt III SK 31/04, OSNP 2005 nr 4, poz. 60).

Kierowane do Prima Moda S.A. we Wrocławiu wezwania z dnia 30 lipca oraz 2 października 2013 r., zawierające m.in. żądanie udzielenia informacji dotyczących stosowanych wzorów ulotek informacyjnych, zawierały za każdym razem wszystkie ww. elementy, dlatego po jej stronie powstał prawny obowiązek udzielenia odpowiedzi na skierowane wezwania.

Wezwania te określały – stosownie do treści art. 50 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - zakres żądanych informacji poprzez zadanie odpowiednich pytań. Cel skierowanego żądania w przedmiotowej sprawie także został jasno określony poprzez wskazanie, w związku z jakim postępowaniem żądane są od przedsiębiorcy informacje oraz wskazanie, że ich uzyskanie przez Prezesa Urzędu jest niezbędne dla ustalenia prawidłowego stanu faktycznego sprawy oraz wydania prawidłowego rozstrzygnięcia.

Kierowane do Prima Moda S.A. we Wrocławiu wezwania zostały również skutecznie doręczone.

W odpowiedzi na powyższe wezwania Spółka udzieliła odpowiedzi o treści:

- w piśmie z dnia 12 sierpnia 2013 r.: „Do pisma z dnia 4 lutego 2013, omyłkowo dołączona została niewłaściwa kopia ulotki informacyjnej dla klientów. W wyniku analizy dokumentów przesłanych przez Urząd, należy stwierdzić, iż przesłana do Urzędu kopia ulotki, nie jest w istocie tą, która jest stosowana w spółce. Ulotka, która jest obecnie dołączana do butów, zawiera uaktualniony adres oraz zapisy uzgodnione z UOKiK w trakcie postępowania wyjaśniającego RWR 403-4/13/ZK. W wyniku zakończonego w 2008 rok postępowania wyjaśniającego 403-4/13ZK, spółka wprowadziła do sieci, ulotki informacyjne z treścią uzgodnioną z UOKiK stosowane od 2008 roku (zał nr 1). W związku ze zmianą adresu siedziby spółki oraz logo, przygotowany został nowy druk informacji dla klientów z jedną wprowadzoną zmianą w treści dotyczącą pkt 2 Ogólnych warunków reklamacji. Wychodząc naprzeciw wykładni Ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. (Dz.U. 141 1176) Spółka wprowadziła nowy zapis w brzmieniu: „2. Reklamacje zgłaszać można bezpośrednio u sprzedawcy przy okazaniu dowodu zakupu towaru w sieci salonów PRIMAMODA”, w miejsce dotychczasowego zapisu, zaakceptowanego przez UOKiK w postępowaniu wyjaśniającym 403-4/13/ZK o treści „2. Reklamacje zgłaszać można jedynie z paragonem, stanowiącym dowód zakupu w sieci salonów Prima Moda”. (zał nr 2). W wyniku pomyłki, do pisma z dnia 4 lutego 2013r, dołączona została nieaktualna ulotka, wycofana przez Spółkę. Aktualnie stosowaną w spółce ulotką jest dołączona do niniejszego pisma, stanowiąca załącznik nr 1.”;

- w piśmie z dnia 11 października 2013r.: „(...) Ulotka z załącznika nr 2 (pismo z 12.08.2013), była stosowana w spółce od 1 maja 2008 do listopada 2012 roku. Ulotka z załącznika nr 1 jest stosowana od listopada 2012 do chwili obecnej. Ulotka omyłkowo dołączona do pisma z dnia 4 lutego 2013 roku, została wycofana z obiegu przed 1 maja 2008 roku.” „(...) Uzgodnienie treści lub akceptacji tego typu druków dokonuje się na spotkaniach, w rozmowach telefonicznych lub za pośrednictwem poczty elektronicznej. (...) Materiały informacyjne i promocyjne są wysyłane bezpośrednio do sklepów przez Dział Marketingu.”.

Po udzieleniu powyższych informacji, Prezes Urzędu zgromadził materiał dowodowy w postaci trzech paragonów fiskalnych dokumentujących zakupy dokonane w salonach sprzedaży Spółki w dniach 15 kwietnia 2011 r., 16 czerwca 2012 r. oraz 5 lutego 2013 r.. Ich analiza wykazała, iż posiadają one jednakową treść oraz układ graficzny. Są one jednocześnie identyczne z ulotką przekazaną Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w załączeniu do pisma z dnia 4 lutego 2013 r. w toku postępowania wyjaśniającego prowadzonego pod sygn. 403-4/13/ZK.

Za informację nieprawdziwą, w rozumieniu art. 106 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uznać należy informację niezgodną ze stanem faktycznym, z obiektywnie istniejącą rzeczywistością.

Z analizy zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika wprost, iż Spółka, informując Prezesa Urzędu w pismach z dnia 12 sierpnia 2013 r. oraz 11 października 2013 r. o wycofaniu z obrotu konsumenckiego, jeszcze w roku 2008, ulotki informacyjnej w wersji stanowiącej załącznik do pisma z dnia 4 lutego 2013 r., udzieliła w tym zakresie nieprawdziwej informacji. Z ustaleń poczynionych przez Prezesa Urzędu wynika bowiem niezbicie, że Spółka ulotką tą posługiwała się w obrocie konsumenckim jeszcze w latach 2011 – 2013r. Przyznaje to sama Spółka, która w toku niniejszego postępowania wskazała, że Zarząd Spółki nie był świadomy, że w obiegu mogły znaleźć się niewielkie ilości ulotek o treści sprzed 2008 roku. „Proces zamawiania podkładek realizowany jest partiami przez Dział Marketingu, podobnie jak inne materiały marketingowo – wizerunkowe. Najprawdopodobniej w wyniku pomyłki pracownika drukarni, na podstawie nieaktualnego pliku, wystąpił błąd proof, który nie został odpowiednio zweryfikowany przez pracownicę marketingu.” Spółka podniosła również, iż błędna partia podkładek nie została zweryfikowana przez pracownika marketingu, w następstwie czego mogła trafić do sklepu i wymieszać się z pozostałymi z różnych okresów. Zdarzenie to miało charakter incydentalny i nie było celowe. Od sierpnia 2013 r. wszystkie podkładki w salonach są zgodne z wzorem przesłanym do Urzędu.

Mając powyższe na uwadze uznać należy, iż zostały spełnione wszystkie przesłanki umożliwiające nałożenie na Prima Moda S.A. kary na podstawie art. 106 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wskazać również należy, iż przepisy dotyczące nakładania przez Prezesa Urzędu kar pieniężnych, obejmują swym zakresem przypadki udzielenia przez przedsiębiorcę nieprawdziwych informacji ze względu na konieczność zabezpieczenia prawidłowości rozstrzygnięć w postępowaniach, które się przed nim toczą. Z tego względu uznaje się, iż kary pieniężne mogą być nakładane jedynie w takich przypadkach, gdy udzielone informacje dotyczyły istotnych okoliczności i gdy istniała – choćby w sensie abstrakcyjnym – możliwość wpłynięcia tych informacji na rozstrzygnięcie sprawy. Odnosząc powyższe do stanu niniejszej sprawy uznać należy, iż taka sytuacja miała miejsce w niniejszej sprawie. Gdyby bowiem Prezes Urzędu uznał, tak jak przedstawiła to Spółka w pismach z dnia 12 sierpnia i 11 października 2013 r., iż wzór ulotki przedłożony w załączeniu do pisma z dnia 4 lutego 2013 r. został wycofany z obrotu konsumenckiego jeszcze w 2008 roku, to implikowałoby to konieczność częściowego umorzenia prowadzonego postępowania. Zgodnie bowiem z art. 105 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wszczyna się postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli od końca roku, w którym zaprzestano ich stosowania, upłynął rok. W ulotkach zaś, które według twierdzeń Spółki zastąpiły ulotkę, której treść stanowiła przedmiot zarzutów postawionych w postępowaniu o sygn. RWR 61-17/13/ZK

brak jest części zakwestionowanych zapisów.

Kary pieniężne nakładane przez Prezesa Urzędu w związku z nieudzieleniem informacji mają zarówno charakter represyjny (nakładane są za naruszenie ustawowego obowiązku udzielania informacji na żądanie Prezesa Urzędu) jak i prewencyjny (mają zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości i zniechęcać do naruszania prawa). Samo zagrożenie karą pieniężną, czyli potencjalna możliwość nałożenia kary przez Prezesa Urzędu, nadaje im charakter dyscyplinujący. W interesie publicznym leży zapobieganie sytuacjom, w których przedsiębiorcy poprzez nieudzielenie informacji opóźniają lub uniemożliwiają realizację jego zadań ustawowych.

Zgodnie z art. 106 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 50 000 000 euro za naruszenia proceduralne. Nałożenie kary na podstawie tego przepisu odbywa się w trybie uznania administracyjnego, co oznacza, że o ich wysokości decyduje w konkretnej sprawie Prezes Urzędu w oparciu między innymi o kryteria wskazane w art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Stosownie do tego uregulowania przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności obecnego i uprzedniego naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ustalając wysokość kary dla Prima Moda S.A. we Wrocławiu, Prezes Urzędu wziął przede wszystkim pod uwagę stopień zawinienia Spółki. W pismach przekazanych w toku niniejszego postępowania Spółka podnosiła, iż nie była świadoma tego, że w obrocie konsumenckim mogły znajdować się jeszcze ulotki informacyjne w kształcie stosowanym jeszcze w 2008 roku. Wskazała, iż najprawdopodobniej było to wynikiem błędu pracownika Spółki, który nie zweryfikował poprawności wydrukowanych ulotek. Wysłana do Urzędu wraz z pismem z dnia 4 lutego 2013 r. podkładka pod paragon pochodziła z ogólnego wzornika druków firmowych bez analizy i treści i terminu jej wydrukowania. Następnie, po dniu 30 lipca 2013 r. Zarząd Spółki polecił sprawdzenie wszystkich posiadanych zasobów ulotek informacyjnych z poleceniem wycofania innych niż obowiązujące przed listopadem 2012 r. Okoliczności powstania błędnego zapisu zostały zaś wyjaśnione w październiku 2013 r. Podnieść jednak również należy, iż w toku niniejszego postępowania Spółka nie potrafiła bliżej opisać dokonanych czynności weryfikacyjnych, ani nie przedłożyła żadnych dowodów, które mogłyby świadczyć o ich dokonaniu. W świetle powyższego uznać należy, iż Prima Moda S.A. we Wrocławiu przekazując Prezesowi Urzędu nieprawdziwe informacje działała co najmniej nieumyślnie. Działanie było wynikiem braku należytej staranności w prowadzeniu działalności gospodarczej także przy wykonywaniu obowiązków w prowadzonym przez Prezesa Urzędu postępowaniu administracyjnym.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu nałożył na Prima Moda S.A. we Wrocławiu karę pieniężną w wysokości 8 294 zł (słownie: osiem tysięcy dwieście dziewięćdziesiąt cztery złote), co stanowi równowartość 2 000 euro (słownie: dwa tysiące euro). Wartość euro została przeliczona na złote według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2013 r., zgodnie z którym kurs euro wynosił 4,1472 zł. Stosownie bowiem do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wartość euro, o której mowa w przepisach ustawy, podlega przeliczeniu na złote według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez NBP w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok zgłoszenia zamiaru koncentracji lub nałożenia kary.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara pieniężna jest adekwatna do stopnia zawinienia, zaś jej wysokość jest na tyle dolegliwa dla Spółki, że skutecznie zapobiegnie naruszeniom ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez ten podmiot w przyszłości i spowoduje udzielenie wyjaśnień w postępowaniu wyjaśniającym. Nałożona kara spełni równocześnie funkcję prewencji ogólnej, zniechęcając do naruszania prawa również przez innych przedsiębiorców.

Mając powyższe na uwadze należało orzec jak w sentencji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie: NBP O/O Warszawa 51 1010 10100078 7822 31000 000.

Stosownie do art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji służy 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 – Delegatura UOKiK we Wrocławiu.

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