



**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](mailto:wroclaw@uokik.gov.pl)

RWR 61-17/13/ZK

Wrocław, 25 sierpnia 2014 r.

**DECYZJA CZĘŚCIOWA RWR 24/2014**

**I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 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,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów działanie ww. przedsiębiorcy polegające na zamieszczeniu 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 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 stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31 lipca 2013 r.

**II.** Na podstawie art. 106 ust.1 pkt 4 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 ) po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Prima Moda S.A. we Wrocławiu

-w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

nakłada się na Prima Moda S.A. we Wrocławiu, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną w wysokości 17 742 zł (siedemnaście tysięcy siedemset czterdzieści dwa złote), płatną do budżetu państwa.

### UZASADNIENIE

Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury we Wrocławiu wpłynęła skarga konsumentka 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 została już rozstrzygnięta decyzją RWR 2/2014 z 10 marca 2014 r. Zakończyło się również zbieranie materiału dowodowego w sprawie podejrzenia udzielenia przez Prima Moda S.A. we Wrocławiu w niniejszym postępowaniu nieprawdziwych informacji. Możliwym jest obecnie 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.1 tego postanowienia Spółka wskazała, że do pisma z dnia 4 lutego 2013 r. omyłkowo dołączona została niewłaściwa kopia ulotki. Spółka, w miejsce dotychczasowych ulotek wprowadziła te, które zostały uzgodnione z Urzędem w 2008 r. Dodano do nich postanowienie w brzmieniu „2. Reklamacje zgłaszać można bezpośrednio u sprzedawcy przy okazaniu dowodu zakupu towaru w sieci salonów PRIMAMODA”. Spółka podniosła także, że zapis w pkt 1 Ogólnych warunków reklamacji, uzgodniony w trakcie postępowania wyjaśniającego w brzmieniu „Podstawę do uznanie reklamacji mogą w szczególności stanowić wady, mające charakter ukrytych wad fabrycznych, które powstały z przyczyn techniczno materiałowych, niezgodności towaru z celem do jakiego dany rodzaj towaru jest zwykle używany oraz treścią oznakowania towaru”, jest jej zdaniem całkowicie akceptowalny i oddający w pełni sens intencji ustawodawcy. Spółka podała także, że w informacjach przekazywanych konsumentom dopuściła możliwość złożenia reklamacji nie tylko na podstawie paragonu, ale także na podstawie innych dowodów zakupu, choć w praktyce, najkorzystniejszym dokumentem potwierdzającym zakup jest paragon lub faktura, na której ujęty jest dany model towaru wraz z datą zakupu i ceną. Spółka podniosła także, iż dotychczas nie otrzymała skargi dotyczącej odmowy przyjęcia reklamacji, z powodu nie przedstawienia paragonu lub faktury. Dodatkowo Spółka informuje klientów, poprzez informacje w ramach rozmieszczonych w sklepach, o podstawie prawnej rozpatrywania reklamacji a także o dowodach zakupu, koniecznych do złożenia reklamacji. W piśmie z dnia 11 października 2013 r. Spółka wskazała zaś, że treść ulotek czy innych informacji udostępnianych konsumentom, podlega konsultacjom z kancelarią prawną. Ponadto, w piśmie z dnia 22 marca 2014 r., złożonym w toku postępowania o sygn. RWR 430-1/14/ZK, Spółka podała, że realizuje politykę przyjmowania wszelkich zgłoszeń i reklamacji. Brak paragonu czy dowodu zakupu w sieci, również nie są przeszkodą do przyjęcia reklamacji. Spółka podniosła również, że reklamujący otrzymują odpowiedź w terminie 7 dni od dnia zgłoszenia żądania, a ponadto stosuje ona tryb odwoławczy, pomimo, że ustawa o

szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej takiego trybu nie przewiduje. Podkładka pod paragon ma charakter marketingowo – wizerunkowy, a jej głównym celem jest przekazanie informacji na temat używanych do produkcji materiałów i sposobów konserwacji towarów. Dodatkowo Spółka wyjaśniła, że wiele paragonów wydawanych jest bez podkładek, a po wyczerpaniu posiadanych zasobów Spółka zrezygnuje całkowicie z ich stosowania.

dowód: pismo z dnia 12 sierpnia 2013r.: k.28-31, pismo z dnia 11 października 2013r.: k. 50-51, pismo z 22 marca 2014r.: k. 352-353.

### **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, dołącza do dowodów zakupów, dokonanych w jej sklepach, ulotkę informacyjną. Zawiera ona przede wszystkim informacje dotyczące sposobu użytkowania zakupionego obuwia i warunków jego konserwacji. Ponadto zamieszczone są w niej również postanowienia określające zasady przyjmowania i rozpatrywania roszczeń konsumentów z tytułu niezgodności towaru z umową. Wśród nich, w podtytule „Ogólne warunki reklamacji”, znajdują się postanowienia o następującej treści:

1. „Reklamacji podlegają wyłącznie ukryte wady fabryczne, które powstały z przyczyn techniczno – materiałowych.”;
2. „Reklamacje zgłaszać można jedynie z paragonem, stanowiącym dowód zakupu w sieci salonów PRIMA MODA.”;
3. „Reklamacje rozpatrywane są na podstawie Dz.U 141 z dnia 05.09.2002 r. „o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej” oraz o zmianie KC Ust. 1176 z dnia 27.07.2002r.”.

dowód: ulotka informacyjna stosowana przez Spółkę: k. 10;

W toku postępowania Spółka przekazała dwa dodatkowe wzory ulotek informacyjnych, stosowane, według jej oświadczenia, odpowiednio od 1 maja 2008 r. do listopada 2012 r. oraz od listopada 2012 r. do chwili obecnej. Z analizy ulotki informacyjnej stosowanej od 1 maja 2008 r. do listopada 2012 r. wynika, iż zawiera ona m.in. postanowienie o treści „Reklamacje zgłaszać można jedynie z paragonem, stanowiącym dowód zakupu w sieci salonów PRIMA MODA.”, zaś nie zawiera już postanowienia w kształcie określonym jak w punkcie 2. powyżej. Ulotka informacyjna stosowana od listopada 2012 r. nie zawiera już postanowień, które znajdują się w ulotce będącej przedmiotem niniejszego postępowania.

dowód: ulotki informacyjne: k. 32-33;

Ulotka informacyjna stosowana przez Spółkę od 2008 r., w której zamieszczono postanowienia będące przedmiotem niniejszego postępowania, wydawana była konsumentom, jako załącznik do dowodu zakupu, także w latach 2011 – 2013. Ulotka ta została wydana konsumentom w dniach 15 kwietnia 2011 r., 16 czerwca 2012 r. oraz 5 lutego 2013 r.

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.

Zgodnie z oświadczeniem Spółki, w sklepach przez nią prowadzonych, znajdują się również „informacje w ramach, o podstawie prawnej rozpatrywania reklamacji a także o dowodach zakupu, koniecznych do złożenia reklamacji”. Zamieszczone jest w nich m.in. zdanie: „Warunkiem przyjęcia zgłoszenia reklamacyjnego jest przedłożenie dowodu zakupu reklamowanego towaru.”

dowód: wzór dokumentu „Informacje Handlowe” umieszczonego w sklepach prowadzonych przez Spółkę: k. 14

Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, konsument, może zgłosić reklamację w placówce handlowej, w której zawarł umowę sprzedaży, lub w każdej innej placówce. Reklamacje przyjmowane są na podstawie paragonu lub innego dowodu zakupu. W Spółce wydzielona jest jednostka odpowiedzialna za obsługę posprzedażną – Dział Obsługi Klienta. Spółka podała, że realizuje politykę przyjmowania wszelkich zgłoszeń i reklamacji. Brak paragonu czy dowodu zakupu w sieci, również nie są przeszkodą do dokonania takiej czynności. Podkładka pod paragon ma charakter marketingowo – wizerunkowy, a jej głównym celem jest przekazanie informacji na temat używanych do produkcji materiałów i sposobów konserwacji towarów. W toku postępowania Spółka przekazała oświadczenie kierownika Działu Obsługi Klienta, zgodnie z którym „każdorazowo w przypadku zapytania o możliwość składania reklamacji bez paragonu czy też innego dowodu zakupu zarówno ze strony klientów jak i pracowników salonów Działu Obsługi Klienta informuje, że taka możliwość jak najbardziej istnieje.” W takiej sytuacji konsument spisuje stosowne oświadczenie, w którym potwierdza, że reklamowany towar został zakupiony w salonie Prima Moda oraz, że od daty zakupu nie minęły jeszcze 24 miesiące. Spółka przedłożyła również dwa egzemplarze oświadczeń, złożonych według powyższego wzoru, przez konsumentów w dniach 22 marca oraz 15 kwietnia 2014 r. Zgodnie z oświadczeniem Spółki, zaprzestała ona wykorzystywania ulotki informacyjnej będącej przedmiotem niniejszego postępowania od sierpnia 2013 r.

Spółka wskazała również, że fakt pozostawiania w obrocie konsumenckim kwestionowanej ulotki informacyjnej wynikał z błędu pracownika. 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.

dowód: pismo Spółki z 4.02.2013r.: k. 6-7; pismo Spółki z 22.03.2014r.: k. 352-353, oświadczenie kierownika Działu Obsługi Klienta: k. 354, oświadczenia konsumentów: k. 355-356;

W 2013 r. Spółka, z tytułu prowadzonej przez siebie działalności osiągnęła przychód w wysokości (...) zł.

dowód: zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) przez podatnika podatku dochodowego od osób prawnych CIT – 8: k.357-358;

## **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 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.

## **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. Odmiennie 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 mogli w przeszłości zawrzeć z Prima Moda S.A. we Wrocławiu umowę sprzedaży oferowanych przez Spółkę produktów. Wynika stąd wniosek, iż w sprawie został naruszony interes publicznoprawny, a więc wszczęcie niniejszego postępowania było 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 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 ulotki informacyjnej przekazywanej konsumentom, jako załącznik do dowodu zakupu towaru. Jego udostępnianie następuje przy zawieraniu umowy, to jest na etapie wykonywania kontraktu. Dokument ten, poza praktycznymi wskazówkami dotyczącymi sposobu prawidłowego użytkowania obuwia oraz jego konserwacji, zawiera także postanowienia określające, zgodnie z podtytułem „Ogólne warunki reklamacji”, bezpośrednie 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 procedury reklamacyjnej oraz praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do 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 ulotce informacyjnej 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. Przyjmuje się również, że towar jest zgodny z umową, jeżeli odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartym na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela; w szczególności uwzględnia się zapewnienia, wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie, odnoszące się do właściwości towaru.

Tym samym we wszystkich wypadkach, gdy zakupiony przez konsumenta towar nie będzie spełniał opisanych powyżej przesłanek, może być on uznany za niezgodny z umową.

W świetle przywołanych powyżej przepisów podnieść trzeba, iż przepisy ww. ustawy, jak i inne, nie przewidują po stronie przedsiębiorców obowiązku wydawania dokumentu, którego treść jest przedmiotem niniejszego postępowania. Bez wątplenia jednak, jeśli przedsiębiorca, realizując założoną przez siebie politykę informacyjną wobec konsumentów, decyduje się na wręczenie takiej ulotki, jej treść nie może dezinformować konsumentów, co do przysługujących im praw oraz obowiązków, jakie ciążą na drugiej stronie umowy. Zauważyć przy tym należy, iż treść ulotki informacyjnej wręczanej konsumentom, stanowi dla nich podstawowe źródło informacji o stosowanych przez Spółkę zasadach przyjmowania i rozpatrywania reklamacji, skoro otrzymują ją wraz z zakupionym towarem i mogą się z nią w każdym czasie zapoznać. W ulotce tej zamieszczono zaś postanowienie o treści: „Reklamacji podlegają wyłącznie ukryte

wady fabryczne, które powstały z przyczyn techniczno – materiałowych.”. Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument zapoznający się z treścią omawianej ulotki informacyjnej, a w szczególności z kwestionowanym zapisem wywieść może, iż tylko w przypadku wystąpienia tak opisanych wad, będzie miał prawo do dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową. W tym zakresie przeciętny konsument może zatem zostać wprowadzony w błąd. Przedmiotowe postanowienie zawęża bowiem zakres odpowiedzialności przedsiębiorcy z tytułu niezgodności towaru z umową. Niezgodność towaru z umową definiowana jest bowiem w ustawie poprzez odwołanie się do jego funkcjonalności – ma on spełniać cele, które spełnia towar danego rodzaju oraz odznaczać się właściwościami, które zazwyczaj mu się przypisuje. Jakkolwiek, zazwyczaj ukryte wady powstałe na etapie wytwarzania produktu spowodują jego niezgodność z umową, to jednak nie można wykluczyć, aby nawet w ich braku, taka niezgodność nie powstała. Wskazać także trzeba, iż pojęcia wprowadzone przez przedsiębiorcę do ulotki informacyjnej (wady fabryczne, które powstały z przyczyn techniczno – materiałowych) są pojęciami nieprecyzyjnymi, a ich interpretacja zależy wyłącznie od uznania Spółki. Niezgodnością towaru z umową może być także jego niezgodność z oznakowaniem towaru. Z analizy przedmiotowej ulotki wynika zaś, że towary sprzedawane przez Spółkę takie oznaczenia posiadają. Kwestia ta jest jednak zupełnie pomijana w informacji, która wskazuje na przypadki, w których konsument może dochodzić swych praw z tytułu niezgodności towaru z umową. Ponadto, przedmiotowa ulotka informacyjna zawiera postanowienie o treści: „Reklamacje zgłaszać można jedynie z paragonem, stanowiącym dowód zakupu w sieci salonów PRIMA MODA”. Taka informacja, w uznaniu Prezesa Urzędu, również może wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd. Co prawda, paragon jest najbardziej powszechnym dowodem zawarcia umowy pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem, jednakże konsument nie jest pozbawiony możliwości dowodzenia tej okoliczności w innych sposób (np. przedstawiając wyciąg z historii transakcji dokonanych na rachunku bankowym za pomocą karty płatniczej). W szczególności zaś, żaden przepis ustawowy nie nakłada na konsumenta pragnącego wykazać niezgodność towaru z umową obowiązku przedstawienia takiego dowodu.

Podsumowując powyższe, istnieje rozbieżność pomiędzy rzeczywistym stanem prawnym, a komunikatem przekazywanym konsumentowi w treści ulotki informacyjnej 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 (zawężenie przypadków skutkujących powstaniem odpowiedzialności sprzedawcy), a z drugiej praw konsumenta do wnoszenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową (nałożenie na niego dodatkowych wymagań formalnych). Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument, rozpatrujący możliwość zwrócenia się do przedsiębiorcy z odpowiednim żądaniem, kierować może się wskazówkami zawartymi w ulotce informacyjnej i uznać, iż nie przysługuje mu odpowiednie roszczenie wobec Spółki. Dodać w tym miejscu należy, iż nawet od ostrożnego i uważnego konsumenta nie można wymagać aby kwestionował on legalność postępowania przedsiębiorcy. Skoro Spółka w ulotce informacyjnej zamieściła również zapis, iż reklamacje rozpatrywane są na podstawie ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, to konsument rozważający złożenie reklamacji, zakłada, iż wszelkie informacje mu przekazane są prawdziwe. Przyjmuje tym samym, że tylko w przypadkach w niej określonych będzie mógł skutecznie dochodzić roszczeń.

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. Tego, że przypisana Spółce praktyka może wywołać skutek w postaci zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, nie znoszą wyjaśnienia Spółki przekazane w toku prowadzonego postępowania. Prezes Urzędu nie kwestionuje praktyki Prima Moda polegającej na rozpatrywaniu wszelkich reklamacji wniesionych przez konsumentów niezależnie od tego, czy posiadali oni paragon stanowiący dowód dokonania zakupu. Nie podważa również faktu, iż w sklepach powadzonych przez Spółkę zamieszczone są inne informacje odnoszące się do zasad przyjmowania i rozpatrywania reklamacji. Jednakże niedozwolony skutek stwierdzonej w niniejszej sprawie praktyki przejawiać będzie się na etapie rozważania przez konsumenta możliwości złożenia reklamacji i prowadzić będzie do ograniczenia jego prawa do podjęcia świadomej decyzji rynkowej, dokonania efektywnego wyboru działania. Będąc zaś zdezinformowanym konsument może po prostu nie przystąpić do realizacji swych uprawnień. Zauważyć zaś należy, iż informacje o polityce firmy, na które wskazywała Spółka w toku postępowania, konsument będzie mógł uzyskać jedynie w przypadku, gdy pomimo błędnej informacji, zdecyduje się na wizytę w salonie sprzedaży Spółki. Takie zachowanie Spółki, zdaniem Prezesa Urzędu, nie może sanować wprowadzającego w błąd przekazu zawartego w treści ulotki informacyjnej. Tak bowiem, działanie polegające na wprowadzeniu w błąd, jako rodzaj nieuczciwej praktyki rynkowej nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, zachodzą wszystkie przesłanki umożliwiające uznanie opisanego powyżej zachowania Spółki za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Działanie to, przybierające postać zamieszczania przez Spółkę określonych postanowień w ulotce informacyjnej, 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 prowadziło 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 działanie, 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. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez Spółkę poprzez stosowanie ulotki informacyjnej wprowadzającej konsumentów w błąd, co do ustawowych praw i obowiązków stron umowy.

**Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, udowodniono, 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 działania Spółki naruszały interes ekonomiczny konsumentów w ten sposób, iż na podstawie wprowadzających w błąd informacji konsumenci mogli 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 udowodnione 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.**

Zgodnie z treścią art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24. Jednocześnie, po myśli art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. Rozstrzygając sprawę, Prezes Urzędu miał na uwadze, iż w toku niniejszego postępowania Spółka wyjaśniła, iż od sierpnia 2013 r. nie wykorzystuje już w obrocie konsumenckim ulotki informacyjnej w wersji, która była przedmiotem analizy w niniejszym postępowaniu. W obiegu pozostają już tylko ulotki w wersji obowiązującej od listopada 2012 r., która nie zawiera już postanowień znajdujących się w ulotce będącej przedmiotem niniejszego postępowania. Mając to na uwadze uznać należało, iż z dniem 31 lipca 2013 r. Spółka zaniechała stosowania przypisanej jej praktyki.

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

### **Kara pieniężna**

Zgodnie z art.106 ust.1 pkt.4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24.

Z treści przepisu wynika, iż ww. kara ma charakter fakultatywny. W związku z tym Prezes Urzędu w ramach uznania administracyjnego decyduje, czy zasadne jest w danej sprawie nałożenie kary. Ustawa nie zawiera katalogu przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary. W art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jedynie wskazano, iż ustalając wysokość kary Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności uprzedniego naruszenia przepisów ustawy. W rozpatrywanej sprawie, w punktach I sentencji decyzji stwierdzono, że Prima Moda S.A. we Wrocławiu naruszyła zakaz, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zakaz ten ma charakter bezwzględny, zatem nie istnieją przesłanki natury prawnej, które umożliwiły zalegalizowanie tych praktyk. Spełniona jest zatem podstawowa przesłanka warunkująca nałożenie kary pieniężnej. Prezes Urzędu uznał więc za uzasadnione w niniejszej sprawie, wobec uznania, iż Prima Moda S.A. we Wrocławiu stosowała praktykę opisaną w punkcie I sentencji decyzji nałożenie na nią kary pieniężnej za przypisaną praktykę.

Prezes Urzędu dostrzegł konieczność odniesienia się, przy nakładaniu administracyjnych kar pieniężnych, do kwestii umyślności bądź nieumyślności zachowania przedsiębiorcy. Konieczność uwzględnienia tych okoliczności jest zgodna z tezami formułowanymi w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego oraz sądów administracyjnych i cywilnych. Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej. Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych

uczestnikach obrotu rynkowego. Dokonując oceny strony podmiotowej praktyki Prima Mody S.A. we Wrocławiu wskazanej w sentencji decyzji Prezes Urzędu zważył przede wszystkim, czy miała on zamiar ich stosowania czy też praktyki te były jedynie skutkiem niezachowania przez nią ostrożności wymaganej w danych okolicznościach. Zdaniem Prezesa Urzędu ogół okoliczności sprawy każe przyjąć, że praktyki spowodowane były niedołożeniem przez Prima Moda wystarczających starań przy redagowaniu stosowanej przez nią w obrocie konsumenckim ulotki informacyjnej, tak by prezentowane przez nią materiały reklamowe spełniały wymogi zawarte w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom, rynkowym. Jednocześnie jednak, w ocenie Prezesa Urzędu, brak jest podstaw do uznania, że przedsiębiorca ten nie miał możliwości przewidzenia, że podejmowane przez niego działania mają charakter bezprawny. Jest on przedsiębiorcą posiadającym dostęp do profesjonalnej obsługi prawnej. Wiedzę w tym zakresie posiada także z racji przedmiotu działalności jaką prowadzi. Przedsiębiorca taki ma możliwość przewidzenia, że zredagowana przez niego ulotka informacyjna zawierać będzie informacje niezgodne z obowiązującymi przepisami regulującymi sprzedaż konsumencką. W świetle powyższego, należy stwierdzić, że stosując zarzucane praktyki Prima Moda działała nieumyślnie, co w konsekwencji skutkuje wypełnieniem przesłanki z art. 106 ust.1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, umożliwiającą nałożenie kary pieniężnej.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu licznych okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Wskazać należy, iż fakt nałożenia kary podkreślać ma naganność zachowania podmiotu, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszył ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara pieniężna nakładana przez Prezesa Urzędu pełni funkcję represyjną, prewencyjną oraz edukacyjną. Funkcja represyjna ma stanowić dolegliwość dla przedsiębiorcy łamiącego prawo oraz ma na celu przymuszenie go do powstrzymania się od podobnych działań. Funkcja prewencyjna oraz edukacyjna mają na celu powstrzymanie przedsiębiorcy stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Podstawą obliczenia wysokości kary jest przychód Przedsiębiorcy osiągnięty w roku poprzedzającym rok nałożenia kary tj. kwota (...) zł.

Kara pieniężna określona w niniejszej decyzji wymierzona została za stosowanie praktyki polegającej na zamieszczeniu w ulotce informacyjnej dołączanej do zakupionego towaru postanowień, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd, co do obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną oraz ich praw wynikających z niezgodności towaru z umową, co 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). Praktyka ta miała miejsce na etapie zawierania kontraktu (ulotka wręczana była konsumentom przy dokonaniu zakupu), zaś jej skutki mogły wystąpić na etapie jego wykonywania. Praktyka stosowana przez Prima Moda naruszała przede wszystkim podstawowe prawo konsumentów, to jest prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji, której konsument może oczekiwać od kierowanego do niego przekazu

informacyjnego. W niniejszej sprawie konsumenci, pod jego wpływem, mogli podejmować decyzje dotyczące rezygnacji z kierowania przysługujących im wobec Spółki roszczeń, w wyniku czego zagrożone zostały także ich istotne interesy ekonomiczne. Jednocześnie Prezes Urzędu wziął również pod uwagę fakt, iż okres stosowania przypisanej Spółce praktyki był znaczny – ulotka znajdowała się w obiegu konsumenckim od 2008 do 2013 r. Prezes Urzędu miał jednak na uwadze także to, że pozostawanie kwestionowanej ulotki w obrocie konsumenckim było wynikiem błędu pracownika i nie było celowe. Istotnym jest również, że poza przedmiotową ulotką Spółka stosowała także inne jej wersje, w tym, od listopada 2012 r., wersję nie zawierającą postanowień, które w niniejszej sprawie zostały uznane za wprowadzające w błąd.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał, iż waga omawianych naruszeń w niniejszej sprawie przemawia za ustaleniem kwoty bazowej kary poziomie (...) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość (...) % przychodu osiągniętego przez przedsiębiorcę wynosi (po zaokrągleniu do zł.) (...) zł.

Za okoliczność łagodzącą w niniejszej sprawie przyjęto fakt zaniechania stosowania przez Spółkę przypisanej jej praktyki niezwłocznie po wszczęciu niniejszego postępowania. Uwzględnienie powyższej okoliczności spowodowało obniżenie kwoty bazowej kary o (...) %, to jest o kwotę (po zaokrągleniu do zł.) (...) zł, do kwoty (...) zł.

Po myśli art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów maksymalną karą, jaką mógłby w niniejszej sprawie zastosować Prezes Urzędu byłaby kara na poziomie 10% przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2013 roku, to jest kara w wysokości (...) zł. Kara pieniężna orzeczona w punkcie II sentencji niniejszej Decyzji stanowi (...) % przychodu przedsiębiorcy za rok 2013 r. czyli (...) % kary jaka mogłaby być w tym przypadku nałożona.

Zdaniem Prezesa Urzędu, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i prewencyjną, zapobiegając ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest też jej walor wychowawczy, w tym wymiar ogólny, odstraszący dla innych przedsiębiorców działających w branży przed podobnym naruszaniem słuszych interesów konsumentów.

Przyjmując wspomniane powyżej okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i odczuwalna dla przedsiębiorcy, Prezes Urzędu postanowił nałożyć karę w wysokości określonej **jak w punkcie II sentencji decyzji**.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Warszawie: **NBP O/O Warszawa 511010100078782231000000**.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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