



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
*DELEGATURA UOKiK W POZNANIU*  
ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
Tel. 61 852 15 17, 852-77-50, Fax 61 851 86 44  
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 23 lipca 2014 roku

RPZ-61/37/13/MM

**DECYZJA nr RPZ 14/2014**

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „Vision Express SP” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

**I.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania „Vision Express SP” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie polegające na rozpowszechnianiu reklamy telewizyjnej dotyczącej akcji promocyjnej „3 w 1”, zawierającej nieprawdziwą informację o tym, że klient Vision Express przy zakupie okularów dostaje gratis jeszcze dwie pary, podczas gdy w rzeczywistości, przy zakupie odpowiednich okularów, klient otrzymuje kupon ze zniżką na zakup kolejnej pary okularów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, polegającą na działaniu wprowadzającym w błąd, określoną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 11 listopada 2013 roku**

**II.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **nakłada się na „Vision Express SP” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, karę pieniężną w wysokości 194 888 zł** (słownie: sto dziewięćdziesiąt cztery osiemset osiemdziesiąt osiem złotych) płatną do budżetu państwa.

**Uzasadnienie**

Postanowieniem z dnia 29 lipca 2013 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania „Vision Express SP” Sp. z o.o. (dalej również jako Vision Express, Przedsiębiorca lub Spółka), związane z akcją promocyjną „3 w 1”, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Spółka zawiadomiona o wszczęciu postępowania wyjaśniającego, pismem z dnia 19 sierpnia 2013 roku przekazała żądane dokumenty i wyjaśnienia oraz oświadczyła, że wraz z pierwszą reklamacją dotyczącą promocji „3 w 1” i powzięciem przez Spółkę informacji „o problemie z interpretacją regulaminu promocji”, niezwłocznie podjęła działania w celu poprawienia treści regulaminu oraz „zapewnienia, iż Klienci Spółki korzystać będą z promocji „3 w 1” na zasadach ogłaszanych przez Spółkę w przekazie marketingowym”. Przedsiębiorca oświadczył też, że na tym etapie reklamacje konsumentów powołujące się na ów przekaz były natychmiast rozpatrywane na ich korzyść. W piśmie z dnia 19 sierpnia 2013 Przedsiębiorca oświadczył również, że „salony sprzedaży realizowały zasady sprzedaży zgodnie z materiałami reklamowymi, nawet jeżeli oznaczało to postępowanie niezgodne z regulaminem, tak by uniknąć wątpliwości co do intencji przedsiębiorcy i nie wywoływać w Klientach wrażenia, iż są oni w jakikolwiek sposób wprowadzani w błąd”.

Ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego uzasadniały podejrzenie, że działania Spółki mogą spełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206; dalej jako: u.p.n.p.r.).

Z uwagi na powyższe, postanowieniem z dnia 3 października 2013 roku Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania przez „Vision Express SP” Sp. z o.o. w Warszawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na rozpowszechnianiu reklamy telewizyjnej dotyczącej akcji promocyjnej „3 w 1”, zawierającej nieprawdziwą informację o tym, że klient Vision Express przy zakupie okularów dostaje gratis jeszcze dwie pary, podczas gdy w rzeczywistości, przy zakupie odpowiednich okularów, klient otrzymuje kupon ze zniżką na zakup kolejnej pary okularów, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, polegającą na działaniu wprowadzającym w błąd, określoną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r.

W piśmie z dnia 16 grudnia 2013 roku Przedsiębiorca wskazał, że stawiany mu w postanowieniu z dnia 3 października 2013 r. zarzut jest nieprawdziwy, nie znajduje potwierdzenia w okolicznościach faktycznych, a płynące z postanowienia wnioski prowadziłyby do ograniczenia korzyści konsumentów.

Według Przedsiębiorcy odmienny zarzut postawiono mu w treści postanowienia, a inny w jego uzasadnieniu. W związku z tym, Przedsiębiorca w swoim piśmie odniósł się do obydwu swoich interpretacji postawionego zarzutu.

Odnosząc się do zarzutu, że klient Przedsiębiorcy otrzymywał kupony uprawniające do zniżki na zakup kolejnych dwóch par okularów, a nie (fizycznie) dwie dodatkowe pary okularów, Vision Express podniósł argument, że analogiczną promocję sprzedaży

prowadził jeden z operatorów telefonii komórkowej we współpracy z siecią kin. W ramach opisywanej promocji, abonent sieci telefonii komórkowej mógł kupić dwa bilety do kina w cenie jednego. W tym celu musiał on wysłać krótką wiadomość tekstową do operatora, by następnie otrzymać od niego wiadomość zwrotną zawierającą „kod uprawniający do nabycia biletów”. Nie była to zatem według Przedsiębiorcy sprzedaż biletów, a konsument otrzymywał jedynie obietnicę, ekspektatywę ich uzyskania, co ma być korzystniejsze dla klienta, mającego możliwość samodzielnego wyboru takich okoliczności jak konkretny film, który chce obejrzeć, data czy miejsce seansu.

Taka sama logika miała przyświecać akcji promocyjnej Vision Express. Według Przedsiębiorcy wręczanie wybranych przez niego okularów konsumentom stanowiłoby nieposzanowanie klienta i prowadziłoby do wywołania „wrażenia, że Przedsiębiorca wie lepiej, czego chce konsument”. Natomiast promocja dawała możliwość zamiany „darmowych” opravek na zniżkę w zakupie opravek droższych. Bywają bowiem klienci, którzy zamiast darmowych opravek w cenie 100 zł woleliby otrzymać zniżkę w tej kwocie na oprawki kosztujące 1000 zł.

Po drugie, Przedsiębiorca odniósł się do zarzutu dotyczącego prawdziwości twierdzenia zawartego w reklamie. Według Vision Express, treść tej reklamy informowała, że Przedsiębiorca „ma w swojej ofercie takie okulary, których zakup daje możliwość otrzymania bez żadnych dodatkowych kosztów dwóch kolejnych par”. Co więcej, „[s]półka nie twierdzi, że ta oferta jest ważna w przypadku zakupu każdej pary okularów, ani, że owe dwie kolejne pary okularów będą tożsame z pierwszą parą”.

Swoje twierdzenie Przedsiębiorca poparł hipotetycznym przykładem producenta piłek, który w swojej ofercie posiada piłki do siatkówki i tenisa, reklamując się hasłem analogicznym do stosowanego przez Vision Express („jeśli kupisz jedną piłkę, dwie dostaniesz gratis”). Według Przedsiębiorcy występują różne warianty, w których zdanie to jest prawdziwe, m.in. w przypadku otrzymania do każdej zakupionej piłki do siatkówki dwóch innych piłek do siatkówki albo dwóch piłek tenisowych albo po jednej każdego rodzaju. W tym kontekście Przedsiębiorca podkreślił, że otrzymanie kuponów na oprawki przez jego klientów nie wiązało się z żadnymi dodatkowymi kosztami. Dlatego twierdzenie, że „klient może otrzymać coś gratis jest całkowicie prawdziwe”.

Przedsiębiorca podniósł również, że język reklamy jest specyficzną formą przekazu, charakteryzując się skrótowością i naturalnym uwypuklaniem cech, które reklamodawca uznaje za atrakcyjne dla odbiorcy. Według Przedsiębiorcy kwestionowany przekaz reklamowy nie zawierał informacji nieprawdziwych, a odesłanie do powszechnie dostępnego regulaminu dawało każdemu klientowi możliwość zapoznania się ze szczegółami oferty.

Ponadto, Przedsiębiorca zaznaczył, że akcja promocyjna „3 w 1” miała „bardziej charakter wizerunkowy niż ofertowy, co wynika choćby z ilości klientów z niej korzystających”. Na poparcie tego twierdzenia Vision Express zauważyło, że w zebranych materiale dowodowym brak jest skarg składanych przez konsumentów.

Spółka podniosła również, że w niniejszej sprawie nie występuje interes publiczny, a Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie uzyskał skarg konsumentów na działania Przedsiębiorcy w ramach prowadzonej akcji promocyjnej „3 w 1”.

### Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

„Vision Express SP” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000017397. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna wyrobów medycznych, w tym okularów, prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach, przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet. Spółka dysponuje szeroką siecią sprzedaży, która składa się ze [usunięto] sklepów własnych oraz [usunięto] sklepów prowadzonych w ramach franczyzy, zlokalizowanych na terenie całego kraju. Sprzedaż prowadzona jest również za pośrednictwem sklepu internetowego pod adresem <https://sklep.visionexpress.pl>.

Oferta „3 w 1” promowana była przez Przedsiębiorcę za pomocą reklamy telewizyjnej, w której lektor wypowiadał następującą kwestię: „Widzisz różnicę? Tylko w Vision Express masz soczewki w cenie oprawek. Vision Express – najlepsze ceny. A teraz, kupując okulary, dostajesz gratis jeszcze dwie pary. Sprawdź nas”. Reklama ta była emitowana w różnych programach telewizyjnych o ogólnopolskim zasięgu. Według informacji dostarczonych przez Przedsiębiorcę, w okresie od 5 do 9 lipca 2013 r. miały miejsce [usunięto] emisje kwestionowanej reklamy (*dowód: karty od 52 do 71 akt post. adm.*).

Kwestionowana reklama przybierała następującą formę graficzną:



Z informacji zamieszczonych przez Spółkę na stronie internetowej visionexpress.pl wynikało że warunki promocji „3 w 1”, będącej przedmiotem kwestionowanej przez Prezesa Urzędu reklamy, określone zostały w „Regulaminie akcji promocyjnej <<3 w 1>> organizowanej w dniach od 12.07.2013 do odwołania przez Vision Express SP Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie” oraz miały związek z promocją „Najlepsze ceny”, w regulaminie której określono „pakiety soczewkowe”, tj. zestawy soczewek różniących się dodatkowymi cechami oraz cenami.

W toku postępowania Spółka dostarczyła trzy wersje regulaminów promocji „3 w 1”, obowiązujące kolejno od dnia 5.07.2013 r., 12.07.2013 r. oraz 2.08.2013 r. Na podstawie powyższych dokumentów ustalono, że promocja „3 w 1” trwała od dnia 5.07.2013 r. i polegała na udzieleniu zniżki na drugą kompletną parę okularów korekcyjnych, której wartość w PLN uzależniona była od zakupionego pakietu soczewek do pierwszej pary okularów. Należy zauważyć, że w omawianym w niniejszej decyzji zakresie (tj. wartość i warunki udzielenia zniżki na kolejne pary okularów) regulaminy promocji „3 w 1” w wersjach z dnia 12.07.2013 r. oraz 2.08.2013 r. są zbieżne. Natomiast wcześniejsza, pierwotna wersja tego regulaminu z dnia 5.07.2013 r. zawierała nieco odmienne, różniące się w szczegółach postanowienia. Z uwagi na fakt, że regulaminy z dnia 12.07.2013 r. oraz 2.08.2013 r. obowiązywały dłużej i z tego względu są istotniejsze z punktu widzenia prowadzonego postępowania, zostały one wspólnie omówione w pierwszej kolejności.

#### **Regulamin promocji w wersjach z dn. 12.07.2013 r. oraz 2.08.2013 r.**

W przypadku zakupu pierwszej pary okularów korekcyjnych z soczewkami jednoogniskowymi i progresywnymi w pakiecie „STANDARD”, klient Vision Express nie otrzymywał żadnej zniżki. Również w przypadku zakupu pierwszej pary okularów z soczewkami jednoogniskowymi, nieobjętymi pakietami promocyjnymi, za cenę niższą niż 148 zł klient nie otrzymywał żadnego kuponu zniżkowego. Następnie, wysokość zniżki na drugą kompletną parę okularów zależała od wartości pierwszej zakupionej pary i wahała się od 100,00 zł do 300,00 zł. Klient, kupując kompletną parę okularów korekcyjnych, otrzymywał zatem dodatkowo zniżkę na drugą kompletną parę, której wartość uzależniona była od zakupionego pakietu soczewek. I tak, wartość kuponu zniżkowego wynosiła, odpowiednio:

- I. w przypadku zakupu soczewek jednoogniskowych i progresywnych w pakietach:
  - a) pakiet standard – brak kuponu,
  - b) pakiet brąz – 100 zł,
  - c) pakiet srebro – 150 zł,
  - d) pakiet złoto – 200 zł,
  - e) pakiet platyna (w tym pakiety specjalne platynowe) – 300 zł,
  - f) pakiet OFFICE MAGAZYN – 150 zł,
  - g) pakiet OFFICE RECEPURA – 200 zł;

- II. w przypadku zakupu soczewek jednoogniskowych nie objętych pakietami:
- a) cena soczewek 0 – 148 zł – brak kuponu,
  - b) cena soczewek 149 – 248 zł – 100 zł,
  - c) cena soczewek 249 – 348 zł – 150 zł,
  - d) cena soczewek 349 – 448 zł – 200 zł,
  - e) cena soczewek 449 zł i powyżej – 300 zł;
- III. w przypadku soczewek progresywnych nie objętych pakietami wartość kuponu wynosiła 200 zł.

Warunkiem otrzymania kuponu na trzecią kompletną parę okularów był zakup w pierwszej parze minimum pakietu brązowego lub soczewek nie objętych pakietem w cenie 149 zł i powyżej. Wartość kuponu na trzecią kompletną parę wynosiła zawsze 100 zł (*dowód: karty od 6 do 11 oraz od 31 do 34 akt post. adm.*).

#### **Regulamin promocji z dn. 5.07.2013 r.**

Przy zakupie kompletnej pary okularów korekcyjnych. Wartość zniżki uzależniona była od wartości dokonanego zakupu. I tak, zniżka wynosiła odpowiednio:

- a) dla przedziału cenowego od 0 do 250 zł – 0 zł,
- b) dla przedziału cenowego od 251 zł do 400 zł – 100 zł,
- c) dla przedziału cenowego od 401 zł do 600 zł – 200 zł,
- d) dla przedziału cenowego od 601 zł – 300 zł.

Przy zakupie drugiej kompletnej pary okularów z wykorzystaniem zniżki (i tylko wtedy), klient otrzymywał dodatkowo kupon o wartości 100 zł na trzecią parę okularów (*dowód: karty od 33 do 34 akt post. adm.*).

Dodatkowo, należy zwrócić uwagę, że w przedmiotowej reklamie podkreślano, że w Vision Express klient otrzymywał soczewki w cenie oprawek. Niemniej, soczewki w cenie oprawek, zgodnie z Regulaminem kampanii „Najlepsze ceny” klient otrzymywał w przypadku zakupu soczewek w pakiecie „standard”. Klient Przedsiębiorcy, który wybierałby pakiet „standard” nie otrzymałby jednak, jak wynika z Regulaminu, kuponu na zakup okularów (*dowód: karty od 6 do 11 akt post. adm.*).

Według danych dostarczonych przez Przedsiębiorcę, w okresie od 12 do 29 lipca 2013 roku z promocji „3w1” skorzystało [usunięto] klientów oraz dodatkowo [usunięto] klientów, którzy zakupili trzy pary okularów w ramach promocji „3 w 1” dla jednego klienta. Wobec ogólnej liczby klientów Vision Express w wymienionym okresie [usunięto], udział klientów korzystających z promocji „3 w 1” wyniósł [usunięto]% (*dowód: karta 35 akt post. adm.*).

Oferta była promowana również za pomocą tzw. lightboxów (*dowód: karta 24 – płyta CD, plik pt. „LIGHTBOX” w katalogu „Reklamy” akt post. adm.*), plakatów (*dowód: karta 24 – płyta CD, plik pt. „PLAKAT NAD LUSTRA” w katalogu „Reklamy” akt post. adm.*), oraz na stronie internetowej Przedsiębiorcy (*dowód: karty od 14 do 18 akt post. adm.*). Wymienione środki promocji przybierały formę graficzną zbliżoną do formy prezentowanej w reklamie telewizyjnej.

Różnica między treścią regulaminu promocji „3w1” a zapewnieniem w reklamach o tym, że można otrzymać „3 pary okularów w cenie 1” była przyczyną czterech reklamacji, które zostały dostarczone Prezesowi Urzędu przez Przedsiębiorcę (*dowód: karta 24 – płyta CD, katalog „Reklamacje” akt post. adm.*). W swoich reklamacjach klienci wskazywali, że wbrew brzmieniu oferty muszą dopłacać za dodatkowe pary okularów korekcyjnych.

Przedsiębiorca zaprzestał prowadzenia kampanii marketingowej, w tym zlecenia emisji reklam, będącej przedmiotem postępowania przed Prezesem Urzędu. Ostatnie zlecenie dotyczące reklamy akcji „3w1” zostało złożone na [usunięto] tydzień 2013 roku, który kończył się dnia [usunięto] 2013 r. Spółka zaniechała też sprzedaży towarów w ramach kampanii marketingowej „3 w 1” z dniem [usunięto] 2014 roku.

W 2013 roku Spółka osiągnęła przychód w wysokości [usunięto] zł, (*dowód: karta 114 akt post. adm.*).

### **Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że powyższe miało miejsce, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli się zapoznać z reklamą Spółki dotyczącą możliwości zakupu trzech par okularów korekcyjnych w cenie jednej pary. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Należy podkreślić, że uzależnianie przez Przedsiębiorcę występowania interesu publicznego w sprawie od istnienia skarg konsumentów w konkretnym przedmiocie jest niezasadne, ponieważ kontrola abstrakcyjna reklamy jest również możliwa z uwzględnieniem zasad doświadczenia życiowego i modelu przeciętnego konsumenta o czym będzie mowa poniżej. Abstrahując od powyższego trzeba też wskazać, że - wbrew stanowisku przedsiębiorcy - Prezes Urzędu jest w posiadaniu [usunięto] skarg konsumenckich (przekazanych zresztą przez samą Spółkę), których przedmiot jest zbieżny z przedmiotem niniejszego postępowania.

Skutkuje to uznaniem, że w niniejszej sprawie istnieje możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Artykuł 24 ust. 2 ustawy stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i

konsumentów, jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22<sup>1</sup> k.c. w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodnego z zawartym

w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- A) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- B) jest bezprawne;
- C) narusza zbiorowe interesy konsumentów.

#### **A) Działanie przedsiębiorcy**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1, pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz.U. z 2013 r., poz. 672). Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

„Vision Express SP” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na m.in. sprzedaży detalicznej wyrobów medycznych prowadzonej w wyspecjalizowanych sklepach. Nie ulega zatem wątpliwości, że Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy i tym samym przy wykonywaniu działalności gospodarczej Spółka jest adresatem norm określonych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, a jej działania mogą podlegać ocenie w kontekście naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

#### **B) Bezprawność działania**

Bezprawność ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie Przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).



Bezprawność przypisanej Vision Express praktyki Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przepisów u.p.n.p.r..

Artykuł 3 tej ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie 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 ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Niewątpliwie działania Przedsiębiorcy polegające na reklamowaniu sprzedaży towarów w ramach kampanii marketingowej „3 w 1” mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

W art. 4 ust. 1 ww. ustawy określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.

Artykuł 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżniając m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy.

Przepisy u.p.n.p.r. posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej.

Artykuł 2 pkt 8 ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Adresatem reklam Vision Express rozpowszechnianych w ramach kampanii reklamowej „3 w 1” był ogół konsumentów. Treść rozpowszechnianych reklam jak i sama oferta sprzedaży trzech par okularów nie były kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców (ogółu konsumentów). Również w regulaminie promocji brak odwołania do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów. Nie można jednocześnie przyjąć, żeby oferta kierowana była jedynie do osób z wadą wzroku, chociażby z uwagi na fakt, że zakupu okularów można dokonać na rzecz osoby trzeciej, ale także bez zamiaru korekcji wzroku. Nie można też pominąć, że Spółka prowadziła bardzo szeroką kampanię reklamową, za pomocą bardzo różnych środków przekazu, na terenie całego kraju. Reklamy telewizyjne były emitowane w kilkudziesięciu

stacjach o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym, w różnym czasie antenowym, zarówno w godzinach porannych, jak i wieczornych. Zdaniem Prezesa Urzędu, podejmowane przez Vision Express działania reklamowe świadczą o tym, że Spółka chciała dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców.

W związku z powyższym, w niniejszej sprawie za przeciętnego uznano konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (odpowiadających pojęciu jego „przeciętności”) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji co do rzeczywistości, a z drugiej – nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna, stąd konsument może pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka reklamy, jego pewnej umowności, skłonności do przesady i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. **W ocenie Prezesa Urzędu, adresatem reklam Vision Express nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy. Jest to więc osoba, która wie, że szczegółowe warunki promowanej oferty są zawarte w Regulaminie promocji, ewentualnie może je poznać kontaktując się z pracownikiem Spółki, ale jednocześnie oczekuje, że podane w reklamach podstawowe cechy oferty są rzetelne i nie wprowadzają w błąd.**

Zarzucona Vision Express praktyka polega na prezentowaniu wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego wskazującego na możliwość zakupu trzech par okularów korekcyjnych (otrzymania gratis dwóch par okularów przy zakupieniu pierwszej), podczas gdy regulamin promocji stanowił, że w przypadku zakupu pierwszej pary okularów, klient otrzymywał, zależną od wartości pierwotnego zakupu, zniżkę na zakupy kolejnych par. W ocenie Prezesa Urzędu, działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r..

Zgodnie z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ww. ustawy, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności przybrać formę rozpowszechniania nieprawdziwych informacji.

W tym kontekście należy zwrócić uwagę na fakt, że ustawa nie wprowadza wyraźnych kryteriów wyróżniających przekaz reklamowy, co powoduje, że równie trudno jest zdefiniować pojęcie informacji. W doktrynie podkreśla się konieczność oddzielenia warstwy informacyjnej od warstw opiniotwórczej i perswazyjnej w odniesieniu do wypowiedzi reklamowych. Informacją jest zestawienie cech dotyczących towaru lub usługi, które poddaje się weryfikacji jako obiektywne i niezależne od oceny informującego. Zwraca się również

uwagę na odmienność celów reklamy i informacji. W pierwszym przypadku celem jest oddziaływanie na adresata przekazu w taki sposób, aby dokonał on zakupu, przy czym nie musi on kierować się rozsądkiem i obiektywną oceną. Natomiast celem informacji jest zaprezentowanie jej adresatowi istotnych cech i walorów towaru czy oferty tak, aby mógł on dokonać świadomego wyboru<sup>1</sup>. **O ile więc nie ma wątpliwości co do faktu, że w reklamie dopuszczalny jest pewien sposób przesady czy hiperbolizacji określonych cech produktu, to jednak należy podkreślić, że zawarte w reklamie komunikaty o charakterze informacyjnym nie mogą być nieprawdziwe.**

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu nie kwestionuje opiniotwórczej czy perswazyjnej warstwy wypowiedzi reklamowej Vision Express, gdzie oczywiście dopuszczalne są przesada i hiperbolizacja. Przedsiębiorca posługiwał się natomiast wypowiedzią o treści „Widzisz różnicę? Tylko w Vision Express masz soczewki w cenie oprawek. Vision Express – najlepsze ceny. A teraz, **kupując okulary, dostajesz gratis jeszcze dwie pary** [*podkreślenie własne*]. Sprawdź nas”. Zaznaczona część wypowiedzi ma, w ocenie Prezesa Urzędu, charakter informacyjny i powinna podlegać weryfikacji w odniesieniu do obiektywnych kryteriów, określonych w regulaminie sprzedaży dotyczącym omawianej promocji. Tymczasem, zgodnie z każdą z wersji regulaminu promocji było inaczej. Po pierwsze, w większości przypadków klient nie otrzymywał drugiej i trzeciej pary okularów gratis, a jedynie kupony ze zniżką na owe okulary. Otrzymanie zniżki na trzecią parę okularów zależne było od zakupu drugiej pary. W konsekwencji, realizacja tych zniżek względem znacznej części asortymentu Przedsiębiorcy nie będzie skutkować otrzymaniem dodatkowej pary bezpłatnie, a jedynie taniej. Co prawda, według danych przedłożonych przez Przedsiębiorcę, w większości jego salonów znajdowały się pary okularów w cenie do 99 zł, które można było otrzymać „gratis” w ramach promocji „3 w 1” (*dowód: karta 24 – płyta CD, katalog „Raporty”, plik „130801 Stany magazynowe 49zł” akt post. adm.*). Niemniej, Przedsiębiorca nie udowodnił w toku postępowania, że asortyment ów stanowi na tyle istotną część oferty, by stanowić rzeczywiste potwierdzenie kwestii wypowiedzianej w będącej przedmiotem postępowania reklamie telewizyjnej. Po drugie, otrzymanie drugiej i trzeciej pary (lub kuponu zniżkowego) zależne było od spełnienia dodatkowych warunków, tj. zakupu pierwszej pary okularów o określonej wartości, tj. za co najmniej 149 zł.

Konkludując, wykładnia językowa wyróżnionego fragmentu nie pozostawia wątpliwości co do faktu, że przekaz reklamowy zawierał informację nieprawdziwą.

W powyższym kontekście należy odnieść się do przedstawionych przez Przedsiębiorcę argumentów. Vision Express dla uzasadnienia swojej praktyki podał przykład innego przedsiębiorcy oferującego darmowe bilety do kina, podczas gdy w rzeczywistości klient tego przedsiębiorcy otrzymuje odpowiedni kod, który uprawnia go do odbioru biletu na wybrany seans. Abstrahując od istotnych różnic, które można zaobserwować w przedstawionym przykładzie (np. fakt, że w przypadku Vision Express klient zazwyczaj otrzymuje zniżkę, a nie okulary, podczas gdy w przypadku drugiego przedsiębiorcy należy domniemać, że kod uprawnia do odbioru biletu o pełnej wartości), należy stwierdzić, że fakt prowadzenia przez danego przedsiębiorcę promocji sprzedaży o określonym charakterze nie legitymizuje podobnych działań innych przedsiębiorców i nie może rzutować na ocenę konkretnej praktyki stosowanej przez Vision Express.

---

<sup>1</sup> Por. K. Grzybczyk, M. Jagielska, *Obowiązek informacyjny wobec konsumenta a reklama* oraz E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy* (w:) M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012.

Nie można również uznać zasadności argumentacji Przedsiębiorcy, popartej abstrakcyjnym przykładem sprzedawcy piłek, który promowałby swoją ofertę hasłem „przy zakupie jednej piłki, dwie dostajesz gratis”. Według Przedsiębiorcy, zdanie takie pozostaje prawdziwe niezależnie od tego, jakiego rodzaju piłkę otrzymałby konsument w ramach promocji, np. siatkową czy tenisową. O ile bowiem wymienione rodzaje piłek pozostają desygnatami nazwy generalnej „piłka”, to konkluzja ta nie ma nic wspólnego ze stanem faktycznym będącym przedmiotem niniejszej decyzji. „Kupon zniżkowy” czy „zniżka na okulary” nie są bowiem w żadnym przypadku desygnatami nazwy „okulary”. Dlatego też w okolicznościach przyznawania zniżki na okulary, zdanie stwierdzające „otrzymywanie dwóch par gratis” jest nieprawdziwe.

Z punktu widzenia przesłanek praktyki określonej w art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r. niezbędne jest rozważenie, czy zakwestionowana reklama Vision Express mogła wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do możliwości otrzymania bezpłatnie dwóch dodatkowych par okularów korekcyjnych przy zakupie pierwszej pary, a przez to, czy mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r., przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się decyzję podejmowaną przez konsumenta 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 powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku – skorzystanie z reklamowanej oferty, a więc dokonanie zakupu trzech par okularów korekcyjnych w ramach tej promocji. Wystarczająca jest sama możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym sprowadzać będzie się do sytuacji, w której konsument pod wpływem reklamy zainteresuje się ofertą Vision Express lub podejmie działania w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. zapozna się z postanowieniami Regulaminu promocji bądź uda się do salonu sprzedaży, aby poznać szczegóły oferty. Bez znaczenia pozostaje okoliczność, że konsument może zweryfikować przekaz reklamowy w inny sposób. Kluczowe znaczenie odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia i zrozumienia najważniejszych informacji z niego płynących.

Vision Express podniosła, że akcja promocyjna „3 w 1” ma bardziej charakter „wizerunkowy” niż ofertowy. Wydaje się to jednak sprzeczne z pozostałymi argumentami Spółki, w których podkreśla się, że w jej ofercie, w każdym salonie Spółki, są takie okulary, których zakup daje możliwość otrzymania bez żadnych dodatkowych kosztów dwóch kolejnych par (do argumentu tego odniesiono się powyżej). Co więcej, we wspomnianym wyżej piśmie z dnia 19 sierpnia 2013 r. Spółka informowała o swoich krokach mających na celu zapewnienie, aby klienci mogli korzystać z promocji „3 w 1” na zasadach określonych w przekazie marketingowym. Wreszcie, jak wykazał sam Przedsiębiorca w swoim wcześniejszym piśmie, w okresie od 12 do 29 lipca 2013 roku z

promocji tej skorzystało ok. [usunięto]% wszystkich klientów Vision Express. Abstrahując zatem od kwestii, czy akcja promocyjna ma charakter „ofertowy”, czy „wizerunkowy”, jej rezultatem jest wykształcenie w świadomości konsumenta przeświadczenia, że dokonując w salonie Spółki zakupu jednej pary okularów korekcyjnych, dwie kolejne pary otrzyma on gratis.

Powyższe pozostaje w bezpośrednim związku z faktem, że zarzucana praktyka związana jest z etapem przedkontraktowym i polega na rozpowszechnianiu określonego przekazu reklamowego. W związku z tym, dla stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów przez stosowanie wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego nie jest istotne zgłaszanie przez konsumentów skarg czy reklamacji związanych z kwestionowaną praktyką. W niniejszej sprawie samo zainteresowanie się promocją Vision Express, pod wpływem rozpowszechnianych reklam, stanowi o podjęciu przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy. **Jak jednak zaznaczono powyżej, warto podkreślić, że już w początkowej fazie prowadzenia akcji marketingowej do Vision Express zgłaszali się klienci ze skargami, z których wynikało, że zostali zachęcani do zakupu trzech par okularów w cenie jednej, a następnie uważali, że zostali wprowadzeni w błąd.**

Niewątpliwie poprzez określony sposób ujęcia reklam promocja „3 w 1” była dla przeciętnego konsumenta bardziej atrakcyjna niż jest w rzeczywistości. Nie może budzić wątpliwości, że możliwość bezpłatnego otrzymania dwóch par okularów korekcyjnych ma istotne znaczenie dla sytuacji ekonomicznej każdego konsumenta. Nie znajduje w tym kontekście uzasadnienia argument Spółki, według którego „oczywiste jest, iż mało kto z nas kupuje jednocześnie kilka par okularów”. Możliwe było bowiem zakupienie par okularów z soczewkami o różnej mocy, przeznaczonych do użytku przez inne osoby. W związku z tym, przeciętny konsument mógłby być zainteresowany zakupem trzech par okularów w cenie jednej, a brak odpłatności za pozostałe dwie pary istotnie wpłynąłby na jego sytuację ekonomiczną, co byłoby istotnym argumentem na rzecz dokonania zakupu. Przeciętny konsument mógłby zatem nie podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy, gdyby posiadał pełną wiedzę o ofercie Vision Express, tj. miał świadomość, że otrzyma jedynie kupony zniżkowe na dwie dodatkowe pary okularów, które według zapewnień z reklamy miałyby dostać gratis.

Podkreślenia wymaga, że bezprawności działań Vision Express w żadnej mierze nie wyłącza możliwość uzyskania przez przeciętnego konsumenta szczegółowych informacji o warunkach oferty z Regulaminu promocji udostępnionego w salonach Przedsiębiorcy lub na stronie internetowej [www.visionexpress.pl](http://www.visionexpress.pl), do którego Spółka odwoływała się w reklamach. Zamieszczanie w reklamach krótkich komunikatów uzupełniających treści zawarte w reklamie jest powszechną praktyką stosowaną przez przedsiębiorców. Powołanie Regulaminu promocji wskazuje wprawdzie na możliwość uzyskania szczegółowych informacji z tego źródła, ale nie zawiera samo w sobie informacji o danej usłudze. Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) w wyroku z dnia 19 grudnia 2007 r. sygn. akt XVII Ama 64/07 podkreślił, że *konsument, do którego reklama jest kierowana ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgania jej dopiero w miejscu sprzedaży u przedsiębiorcy. Przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży.*

Jak wskazano powyżej, w celu przypisania Vision Express stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Oznacza to konieczność odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.. Z uwagi na kwestionowanie sposobu prezentacji informacji zawartych w reklamach, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Vision Express w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego przekazu reklamowego.

Na gruncie powołanej ustawy pod pojęciem sprzeczności z dobrymi obyczajami należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006 r. sygn. akt XVII Ama 118/04 SOKiK stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W niniejszej sprawie, obowiązek Przedsiębiorcy do zastosowania się do dobrych obyczajów wynika z prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką Vision Express jako przedsiębiorca powinien zamieszczać w reklamach swoich usług, uwzględniając ograniczenia wynikające z takiej formy prezentacji oferty. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może właśnie wskutek przekazania informacji mogących wprowadzać konsumenta w błąd co do rzeczywistych warunków korzystania z promocji „3 w 1”. Pod wpływem rozpowszechnianych reklam przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o istotnych cechach tej oferty i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przypadku posiadania pełnej wiedzy o warunkach sprzedaży, mógłby nie podjąć. Zakwestionowana reklama mogła zatem zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy i naruszała dobre obyczaje.

Konkludując, użyta przez Spółkę informacja o możliwości zakupu trzech par okularów korekcyjnych w cenie jednej pary była nieprawdziwa i mogła nawet uważnego oraz ostrożnego konsumenta wprowadzić w błąd, w istotny sposób zniekształcając jego zachowanie rynkowe, poprzez podjęcie decyzji co do zakupu towaru.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Vision Express wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwej praktyki rynkowej.

### **C) Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów**

Do uznania, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z praktyką, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest ponadto

wykazanie, że bezprawne działanie Spółki godzące w interes konsumentów dotyczy tzw. zbiorowego interesu konsumentów. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 roku sygn. akt III SK 27/07, Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. W ocenie Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał zatem, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Zdaniem Prezesa Urzędu, zakwestionowane zachowanie Spółki godziło w interesy nieograniczonej liczby konsumentów. Niezgodnym z prawem działaniem Spółki mogli bowiem zostać dotknięci wszyscy odbiorcy programów telewizyjnych nadawanych w Polsce oraz użytkownicy Internetu, których nie da się zidentyfikować, którzy zetknęli się z kwestionowanym przekazem reklamowym.

Nadmienić także należy, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricto* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawa 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. Natomiast działanie Spółki godziło, w ocenie Prezesa Urzędu, w podstawową zasadę dobrych obyczajów kupieckich, jaką jest rzetelne traktowanie konsumenta jako kontrahenta przedsiębiorcy, a która wyklucza działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Spółce praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy

konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu informacje reklamowe o możliwości zakupu trzech par okularów korekcyjnych w cenie jednej pary nie były rozpowszechniane od dnia 11 listopada 2013 roku.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że z tą datą Spółka zaniechała stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i orzekł jak w punkcie 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 ww. ustawy.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem

o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zauważyć przy tym należy, że sankcja ta może zostać nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia umyślnie czy też nieumyślnie. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

W niniejszej sprawie, charakter, zasięg i skutki stwierdzonej praktyki przesądziły o nałożeniu na Spółkę kary pieniężnej.

Z uwagi na fakt, że w 2013 roku Spółka uzyskała przychód w wysokości [usunięto] zł, maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na przedsiębiorcę w oparciu o ww. przepis wynosi po zaokrągleniu [usunięto] zł.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Spółkę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka naruszyła zasady ostrożności

w relacjach z konsumentami. Na przedsiębiorcy jako profesjonalnym uczestniku obrotu rynkowego ciąży obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa. W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka powinna przewidzieć, że zarówno sposób jak i treść informacji promujących możliwość zakupu trzech par okularów korekcyjnych w cenie jednej, mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistych warunków oferty, w tym w szczególności rzeczywistego przedmiotu promocji. Spółka winna tym samym dochować należytej staranności przy podejmowaniu działań o charakterze marketingowym. W świetle powyższego, uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Spółki miały charakter



nieumyślny, tj. Spółka dopuściła się bezprawnego działania na skutek niezachowania należytej staranności wymaganej w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej, określonej przy uwzględnieniu zawodowego charakteru tej działalności (art. 355 § 2 k.c.), będąc jednocześnie w stanie przewidzieć możliwość bezprawności swoich działań.

Ustalając wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonego naruszenia, wynikiem którego jest określona kwota bazowa. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Praktyka przypisana Spółce, polegająca na informowaniu, że przy zakupie jednej pary okularów można otrzymać dwie dodatkowe pary, podczas gdy było to niezgodne z prawdą, ujawniała się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianej przez Spółkę reklamy było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki, należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Spółki, mogli podejmować konkretne decyzje mające określone skutki finansowe, których inaczej mogliby nie podjąć. W konsekwencji, mogły zostać naruszone ich rozumiane szeroko interesy ekonomiczne. Należy bowiem w tym kontekście uwzględnić m.in. poniesiony przez konsumentów koszt alternatywny w postaci poświęcenia czasu na udanie się do salonu wskutek zapoznania się z reklamą i rezygnację z zakupu z momentem powzięcia informacji o szczegółach promocji. Przypisana w pkt I sentencji decyzji praktyka handlowa uniemożliwiła zatem konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia umowy.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania, który nie przekroczył roku.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, iż natura naruszenia uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie [usunięto]% przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2013 roku. W ten sposób ustalona została kwota w wysokości [usunięto] zł, po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano natomiast fakt, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 11 listopada 2013 roku. W ocenie Prezesa Urzędu uzasadnia to obniżenie kwoty wyjściowej o [usunięto]%, czyli do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi ok. [usunięto]% przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 roku oraz [usunięto]% maksymalnego wymiaru kary.

W ocenie Prezesa Urzędu, kara wymierzona w tej wysokości jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prezes Urzędu, kierując się potrzebą zdecydowanego przeciwdziałania stosowaniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uznał, że orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla strony niniejszego postępowania. W tym przypadku kara powinna spełnić jednak przede wszystkim funkcję prewencyjną i wychowawczą w wymiarze zarówno indywidualnym, jak i generalnym, aby zapobiec w przyszłości naruszeniom przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przyczyniając się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania przez Spółkę w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów, a także do zniechęcenia do podejmowania tego typu działań przez innych przedsiębiorców.

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

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: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

**Otrzymuje:**

**„Vision Express SP” sp. z o.o. w Warszawie**

reprezentowana przez:  
**Tomasz Bagdziński**  
**Kancelaria Adwokacka**  
ul. Sady Żoliborskie 2/50  
01-772 Warszawa