

PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI i KONSUMENTÓW
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
W KATOWICACH

40-024 Katowice, ul. Powstańców 41a
Tel./Fax (0-32) 256-46-96, Tel./Fax (0-32) 255-26-47, Tel./Fax (0-32) 255-44-04
E-mail: katowice@uokik.gov.pl

Katowice, dn. 10.05.2003r.

RKT-61-20/03/SG

DECYZJA Nr RKT-14/2003

Na podstawie art. 23 d w związku z art. 23 a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2000r. Nr 122, poz. 1319; Dz. U. z 2001r. Nr 110, poz. 1189; Nr 154, poz. 1800; Dz. U z 2002r. Nr 129, poz. 1102; Nr 166, poz. 1360) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. nr 18 poz. 172), po przeprowadzeniu, wszczętego z urzędu, postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

stwierdza się, że praktyka Przedsiębiorstwa Produkcyjno – Wdrożeniowego LAKMA S.A., ul. Frysztacka 173 43-300 Cieszyn, polegająca na informowaniu w ulotkach reklamowych i etykietach dotyczących farby „Akryl Lakma”, iż rozcieńczalnik ww. produktu stanowi woda, nie stanowiąc reklamy wprowadzającej w błąd, **nie narusza** zbiorowych interesów konsumentów.

Uzasadnienie

W dniu 10.03.2003r., na skutek informacji powziętych w ramach innego postępowania, wszczęte zostało z urzędu, w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej Organem Antymonopolowym), postępowanie w sprawie podejmowania przez Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Wdrożeniowe LAKMA S.A., ul. Frysztacka 173 43-300 Cieszyn działań noszących znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy farby „Akryl Lakma”, poprzez informowanie w ulotkach reklamowych i etykietach dotyczących farby „Akryl Lakma”, iż rozcieńczalnik ww. produktu stanowi woda, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ww. ustawy. Wątpliwości Organu Antymonopolowego wzbudziło wskazanie w ulotce reklamowej środka służącego jako rozcieńczalnik z pominięciem dopuszczalnej wielkości rozcieńczenia, a takie zachowanie, w przypadku braku innych źródeł informacji w powyższym zakresie stanowić mogło reklamę wprowadzającą w błąd z uwagi na fakt, iż konsument czerpiąc informacje o produkcie wyłącznie z ogólnej broszury reklamowej mógłby domniemywać, iż wielkość rozcieńczenia jest nieistotna lub wręcz dowolna.

Odpowiadając na postawiony zarzut Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Wdrożeniowe LAKMA S.A. (zwane dalej LAKMA S.A.) podniosło, iż farba „Akryl Lakma” posiada lepkość dostosowaną do malowania wałkiem i pędzlem, a ewentualne dostosowane lepkości do malowania za pomocą innych przyrządów należy przeprowadzić zgodnie z zaleceniami podanymi na etykiecie. LAKMA S.A. poinformowała także, że ewentualne rozcieńczenie dokonane w celu dostosowania lepkości do przyjętej techniki nakładania, jeżeli zostało dokonane zgodnie z zaleceniami podanymi na etykiecie, w żaden sposób nie wpływa na parametry jakościowe farby. Załączone zostały także karta informacji technicznej (karta nr 15 i nr 16) wraz z wkładką zawierającą informacje odnoszące się wyłącznie do farby „Akryl Lakma” (karta nr 17 i nr 18) jak również komplet etykiet

farby „Akryl Lakma” (karta nr 19 i 20) oraz dokumentacja reklamacyjna z okresu 6 miesięcy poprzedzających wszczęcie postępowania (karty od nr 21 do nr 31 *verte*). Karta informacji technicznej zatytułowana „farby zewnętrzne” dotyczy m.in. akrylowej farby fasadowej pod nazwą „Akryl Lakma” (karta nr 15 *verte*) i w części prezentującej dane techniczne ww. produktu jako rozcieńczalnik wskazano wodę bez sprecyzowania dopuszczalnej wielkości rozcieńczenia. Dane techniczne pozostałych produktów podano w analogiczny sposób tj. wskazując typ rozcieńczalnika bez wskazania dopuszczalnej wielkości rozcieńczenia. Odrębna ulotka pod tytułem „Informacja Techniczna” (karta nr 17) dotycząca farby „Akryl Lakma” jako rozcieńczalnik wskazuje wodę, informując jednocześnie, że w przypadku nanoszenia farby za pomocą urządzenia natryskowego dopuszczalne rozcieńczenie wynosi do 5 %. Etykieta farby „Akryl Lakma” w części dotyczącej sposobu stosowania (karta nr 20) przewiduje, że w zależności od przyjętej techniki nanoszenia farbę należy rozcieńczyć wodą jednak w ilości nie większej niż 5 %. Wspomniana powyżej dokumentacja reklamacyjna obejmuje jeden przypadek. Treść skargi (karta nr 23) wskazuje, że skarżący zakwestionował m.in. zapis o dopuszczalności rozcieńczania ww. produktu.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Art. 23 a ust. 2 ww. ustawy stanowi, że za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec powyższego, aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest spełnienie następujących przesłanek:

- działanie musi być bezprawne,
- działanie powyższe musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznano wobec powyższego także nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z brzmieniem art. 16 ust 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1993r. Nr 47 poz. 211 z późn. zm.), czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi

Rozpatrując zarzuconą przedsiębiorcy praktykę, zauważyć należy, iż pojęcie reklamy nie zostało zdefiniowane przez ustawodawcę. Jak stwierdził Sąd Najwyższy w jednym z wyroków: „Przed wszystkim należy zauważyć, że pojęcie reklamy nie zostało zdefiniowane w ustawie. W literaturze spotyka się wiele definicji, przy czym są one mniej lub bardziej rozbudowane. Odwołać się jednak należy do krótkiego, a oddającego istotę reklamy określenia, zgodnie z którym jest to *„rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu”*. W literaturze podkreśla się przy tym, iż istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania określonej reakcji potencjalnych klientów (adresatów wypowiedzi reklamowej). Zasadniczym kryterium weryfikacji, czy w konkretnym wypadku istniał taki zamiar, jest opinia przeciętnego odbiorcy, czy odebrał on dany przekaz jako zachętę do nabycia towaru lub usługi.” (Wyrok z dnia 14 stycznia 1997 r. I CKN 52/96).

W literaturze reklamę definiuje się m.in. jako każdą wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego korzystania z towarów i usług (R. Skubisz, (w:) J. Szwejca, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz. Urząd Antymonopolowy. Warszawa 1994r. 140 oraz Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, red. J. Szwejca C.H. Beck Warszawa 2000 str. 420), a także np. jako świadomie podejmowane w sferze gospodarczej działania, zmierzające do promowania towarów lub usług poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub

wzmocnić określone porzeby u klientów, sterując ich wyborem. (E. Nowińska Zwalczenie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno – prawne Uniwersitatis Kraków 2002 str. 25).

Zgodnie z ustawodawstwem Unii Europejskiej (Dyrektywa Rady 85/450/EWG z 10 września 1984 r. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd; OJ nr L 250 z 19.09.1984 s. 17) reklama to każda wypowiedź związana z wykonywaniem działalności handlowej, produkcyjnej, rzemieślniczej albo wykonywaniem wolnego zawodu, mająca na celu wspieranie towarów lub wykonywania usług łącznie z nieruchomościami, prawami i zobowiązaniami.

Przytoczone powyżej definicje pozwalają uznać, iż w przypadku karty informacji technicznej zatytułowanej „farby zewnętrzne” oraz w przypadku ulotki pod tytułem „Informacja Techniczna”, które stanowią opis oferowanych produktów stanowi reklamę w rozumieniu wskazanym powyżej.

Wprowadzenie w błąd oznacza, że wyobrażenia powstałe na skutek odbioru wypowiedzi reklamowych odbiegają od stanu rzeczywistego. Zauważyć przy tym należy, że przyczyną niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia mogą być zarówno nieprawdziwe wypowiedzi reklamowe jak i wypowiedzi obiektywnie prawdziwe lecz prowadzące do nieprawidłowych wniosków. Przy ocenie konkretnej reklamy istotne jest również, iż wprowadzenie w błąd nie musi rzeczywiście wystąpić, gdyż zgodnie z brzmieniem powołanego zapisu ustawowego wystarczy jedynie możliwość wystąpienia takiego skutku.

Jak wspomniano na wstępie wskazanie wyłącznie substancji stanowiącej rozpuszczalnik bez podania dopuszczalnej wielkości rozcieńczenia mogło stanowić reklamę wprowadzającą w błąd. Sytuacja taka miała by miejsce w przypadku braku jakiegokolwiek innej informacji o dopuszczalnej wielkości rozcieńczenia. W karcie informacji technicznej informacja o rozcieńczalniku została podana w sposób ogólny w przypadku wszystkich opisywanych w tejże karcie produktów co pozwala domniemywać, że wobec różnorodności przedstawionych produktów oraz różnych typów rozcieńczalnika, dopuszczalne wielkości rozcieńczenia mogą być różne. Zdaniem Organu Antymonopolowego sformułowania użyte w karcie informacji technicznej nie precyzując dopuszczalnej wielkości rozcieńczenia, a poprzestając na ogólnym wskazaniu środka służącego jako rozpuszczalnik, nie stwarzają niebezpieczeństwa wprowadzenia konsumenta w błąd, gdyż w przedmiotowej sprawie nie stanowią wyłącznej informacji o produkcie. Zauważyć należy, iż wspomniana „Informacja Techniczna” szczegółowo precyzuje sposób nanoszenia powłoki malarskiej, a także zasady rozcieńczania produktu w zależności od przyjętej techniki malarskiej. Wyraźne rozdzielanie technik nanoszenia pozwala konsumentowi zorientować się co do sposobu postępowania przewidzianego dla każdej z nich – w tym o dopuszczalnej wielkości rozcieńczenia (w przypadku urządzeń natryskowych). Wskazać także trzeba, że w przypadku zastosowania pędzla i wałka „Informacja Techniczna” nie przewiduje rozcieńczania. Etykieta stosowana w przypadku farby „Akryl Lakma” stanowiąc podstawowe, a nie można wykluczyć, że czasami wyłączne źródło informacji o produkcie, precyzuje zarówno środek stanowiący rozpuszczalnik jak i wielkość rozcieńczenia zastrzegając, że rozcieńczenie winno nastąpić w zależności od przyjętej techniki nanoszenia.

Zdaniem Organy Antymonopolowego, zakres i treść wskazanych powyżej informacji dostarczanych klientowi za pomocą broszur reklamowych oraz etykiety nie pozwala na powstanie błędnego wyobrażenia odnośnie dopuszczalnej wielkości ewentualnego rozcieńczenia farby „Akryl Lakma” oraz okoliczności w jakich winno to nastąpić. Stopień szczegółowości informacji dotyczących wyłącznie farby „Akryl Lakma” („Informacja Techniczna” oraz etykieta) pozwala na jednoznaczny wybór wielkości rozcieńczenia. W przypadku zachowania dopuszczalnej wielkości rozcieńczenia producent ponosi zarazem pełną odpowiedzialność za jakość oferowanego produktu. Informacja przedstawiana konsumentowi jest kompletna i przy dochowaniu należytej staranności każdy przeciętny konsument winien w prawidłowy sposób zrozumieć przekaz reklamowy. Powyższe twierdzenie uzasadnione jest także dlatego, że brak jest skarg wskazujących na fakt możliwego lub rzeczywistego wprowadzenia w błąd. Na marginesie niniejszych rozważań podnieść także należy, iż obejmująca jedną skargę dokumentacja reklamacyjna wskazuje na prawidłowe zrozumienie zamieszczonej informacji dotyczącej zastosowania rozcieńczalnika, a

sposób oznaczenia produktu (etykieta) usuwa wszelkie wątpliwości w przedmiotowym zakresie. Stosując się do zaleceń umieszczonych na etykiecie przeciętny konsument nie ma możliwości niewłaściwego rozcieńczenia opisywanego produktu. Reasumując działanie LAKMA S.A. nie nosi znamion działania bezprawnego i godzącego w zbiorowe interesy konsumentów, a polegającego na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy farby „Akryl Lakma”.

Mając powyższe na uwadze orzeczono, jak na wstępie.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje 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 w Katowicach.

Dyrektor Delegatury
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów w Katowicach
Alicja Kral