



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY**

**Konkurencji i Konsumentów**

*Delegatura w L.*

**20-012 L., ul. Ochotnicza 10  
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,  
Fax (0-81) 532-08-26**

*E-mail: [L.@uokik.gov.pl](mailto:L.@uokik.gov.pl)*

L., dnia 28 maja 2008r.

RLU –61-03/07/MW  
p.o.

**DECYZJA RLU – 19/08**

I. Na podstawie art. 27 ust 1 i 2 w związku z art. 24 ust.1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50 poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust.6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. 2007 nr 134 poz.939 ), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „A” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w L.

**działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ,**

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania przedsiębiorcy „A” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w L. polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, jako obowiązku wynikającego z art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej ( Dz.U. z 2007r. Nr 155 poz. 1095 ze zm.), poprzez zamieszczanie nieprawdziwych informacji w gazetkach reklamowych sieci sklepów „A” obowiązujących od dnia 12.04.2007r. o czasie trwania promocji oraz nieprawdziwych informacji o cenie towaru obowiązujących przed promocją cenową (wyższej niż cena faktycznie stosowana )

**i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 27.09.2007r. .**

## UZASADNIENIE

Delegatura UOKiK w Krakowie, w związku z przekazaniem jej w dniu 27 czerwca 2007r. przez Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej protokołu kontroli, w związku z kontrolą przeprowadzoną w dniach 16-26 kwietnia 2007r. w sklepie „A” , przeprowadziła postępowanie wyjaśniające w sprawie ustalenia stosowanych zasad promocji. W toku tego postępowania stwierdzono nieprawidłowości w przypadku sprzedaży promocyjnej sprzedawanych towarów. Nieprawidłowości polegały na zamieszczeniu w gazetce promocyjnej tytułu „2 tygodnie niskich cen”, gdy w rzeczywistości niższe ceny obowiązywały przez 13 a nie 14 dni a ponadto na niezgodności pomiędzy przekreśloną ceną w gazetce, a ceną obowiązującą w tej placówce handlowej przed promocją;

W związku z tym, że wynik postępowania wyjaśniającego dał uzasadnione podstawy do postawienia „A” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w L. zarzutu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, Delegatura UOKiK w L. z uwagi na swoją właściwość terytorialną wynikającą z § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. 2007 nr 134 poz.939 ), wszczęła postępowanie administracyjne pod zarzutem naruszenia art. 24 ust.1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50 poz. 331 ze zm.).

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania administracyjnego „A” sp. z o.o. w L. pismem z dnia 25 lutego 2008r. poinformowała, że podtrzymuje swoje stanowisko złożone w toku postępowania wyjaśniającego odnośnie nieprecyzyjnego określenia w gazetce promocyjnej okresu promocji „2 tygodnie niskich cen”. Przedsiębiorca stwierdził, że traktował tytuł gazetki jedynie jako hasło, pojawiało się ono także w innych edycjach gazetki. Natomiast w samej treści gazetki wskazywany był dokładnie termin obowiązywania promocji a dodatkowo terminy dotyczące promocji niektórych towarów. Przedsiębiorca przyznał, że istotnie w sklepie „A” w Rzeszowie zaistniał przypadek niezgodności ceny przekreślonej w gazetce z rzeczywistą ceną sprzedaży sprzed okresu promocji. Powodem takiej sytuacji był fakt, że ceny na te same towary w sklepach „A” są różne, zaś treść gazetki promocyjnej „2 tygodnie niskich cen” ustalana jest ogólnie przez Zarząd i dział handlowy Spółki. Przedsiębiorca podkreślił, że: *„stwierdzone przez Prezesa UOKiK uchybienia nie były zamierzone, a wynikały wyłącznie z braku niezbędnych rozwiązań we wdrażanym przez spółkę systemie informatycznym. Począwszy od gazetki edycji nr 14 obowiązującej od 16-28.08 2007r. firma podjęła dodatkowe działania niezbędne do zapewnienia klientom rzetelnych informacji. Wdrożone i opracowane przez zewnętrzną firmę informatyczną rozwiązania pozwalają na precyzyjne określenie w gazetkach cen i terminów obowiązywania oferty gazetowej. W związku z prowadzoną przez Spółkę politykę różnicowania cen wymuszoną usytuowaniem placówek handlowych w wielu miejscowościach o dużym zróżnicowaniu rynku i popytu na towary znajdujące się w ofercie handlowej „A” nie jest możliwe opracowanie takiego systemu centralnego ustalania cen, który gwarantowałby uniknięcie nieprawidłowości co do zgodności cen uwidoczonych w gazetkach sieci z faktycznymi cenami stosowanymi w każdej z placówek*

*handlowych. Z tego też względu zrezygnowano z dystrybucji gazetek promocyjnych. Gazetki stanowią jedynie prezentację oferty handlowej sieci sklepów „A” . Uwidocznione w gazetce ceny wszystkich towarów w niej prezentowanych zgodne są z cenami w sklepach obowiązującymi co najmniej w terminach ważności gazetki. W porozumieniu z firmą informatyczną przedsiębiorca opracował i wdrożył system umożliwiający drukowanie odrębnie dla każdego ze sklepów informacji o cenach obowiązujących w tej placówce”. Wszelkie podjęte przez przedsiębiorcę kroki zmierzają do uniknięcia sytuacji, w których przekazywane informacje o cenach mogłyby wprowadzić klientów w błąd. Zatem klienci otrzymują pełną i zgodną z rzeczywistym stanem rzeczy informację o terminach obowiązywania cen na towary objęte ofertą w gazetce i poprzednio obowiązującej cenie, jeżeli cena z oferty gazetkowej jest ceną promocyjną.*

Postanowieniem nr 49/08 z dnia 11 lutego 2008r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet materiału dowodowego w postępowaniu administracyjnym wszelkie informacje uzyskane w postępowaniu wyjaśniającym oznaczonym sygnaturą RKR -403-5/07/BR-12/07 .

#### **Prezes UOKIK ustalił następujący stan faktyczny:**

1. Sklep „A” nr 6 zlokalizowany w R. jest placówką handlową sieci „A” należącej do „A” Sp. z o.o. z siedzibą w L.;
2. „A” Sp. z o.o. została wpisane do Rejestru Przedsiębiorców – Krajowego Rejestru Sądowego pod Nr KRS xxxx;
3. Przedsiębiorca ten prowadzi w ramach swojej działalności gospodarczej 22 sklepy zlokalizowane na terenie województwa lubelskiego (20 sklepów) i podkarpackiego (2 sklepy);
4. Sklepy sieci „A” podporządkowane są Zarządowi spółki „A” Sp. z o.o. Nie są samodzielnymi placówkami handlowymi;
5. Wysokość cen w poszczególnych sklepach ustalana jest ogólnie dla wszystkich sklepów sieci „A” przez Zarząd i Dział Handlowy Spółki „A” Sp. z o.o. w L.. Ze względu na zróżnicowany popyt na towary oferowane w sklepach „A” , ceny obowiązujące w sklepach „A” nie są takie same. Treść gazetek promocyjnych opracowywana jest ogólnie i jest taka sama dla wszystkich sklepów sieci „A” . W związku z powyższym w sklepie „A” w Rzeszowie zaistniał wykazany kontrolą Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej, przypadek niezgodności ceny przekreślonej w gazetce z ceną rzeczywistą sprzedaży sprzed okresu promocji. Kontrola Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej, która miała miejsce w dniu 16.04.2007r. w sklepie „A” w R. objęła nie cały asortyment towarów objętych promocją a jedynie wybrane losowo artykuły żywnościowe i nie żywnościowe oferowane w różnych formach promocji. Badając relacje pomiędzy ceną promocyjną a ceną przed promocją w odniesieniu do 20 artykułów w gazetce stwierdzono, że 10 artykułów (reklamowanych w gazetce promocyjnej „ 2 tygodnie niskich cen”) posiadało oznaczenie stosowaną cenę

dotychczasową (przed promocją) wyższą od ceny stosowanej faktycznie przed promocją ( tzw. „Cena Poprzednia” wg dokumentu: Przepena Centralna PCC/665/07/1206/07 data wystawienia :11/04/2007 data operacji : 12/04/2007r.

Niezgodności dotyczyły następującej grupy towarów :

- a/ ser żółty Ementaler (za 1 kg) – cena sprzedaży przed promocją 16,49 zł , cena sprzedaży w czasie promocji – 13,99 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -18,99 zł ;
- b/ kielbasa podwawelska ( za 1 kg ) – cena sprzedaży przed promocją 11,29 zł , cena sprzedaży w czasie promocji – 9,79 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -12,49 zł;
- c/ boczek wędzony duński( za 1 kg) – cena sprzedaży przed promocją 15,69 zł , cena sprzedaży w czasie promocji – 13,59 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -17,79 zł;
- d/ szynka z piersi indyka (za 1 kg) - cena sprzedaży przed promocją 12,89 zł , cena sprzedaży w czasie promocji – 11,29 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -14,29 zł ;
- e/ kielbasa aleksandryjska ( za 1 kg )- cena sprzedaży przed promocją 9.98 zł, cena sprzedaży w czasie promocji – 8,99 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -10,99 zł ;
- f/ ser edamski (za 1 kg )- cena sprzedaży przed promocją 13,89 zł , cena sprzedaży w czasie promocji – 13,89 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -17,99 zł ;
- g/ ser salami (za 1 kg)- cena sprzedaży przed promocją 13,89 zł , cena sprzedaży w czasie promocji – 13,89 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -17,99 zł ;
- h/ Salvadori oliwa Sansa(za 1 l)- cena sprzedaży przed promocją 16,99 zł , cena sprzedaży w czasie promocji – 14,99 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -21,99 zł ;
- i/ Pieluchy Pampers Jumbo ( pack M2r6) )- cena sprzedaży przed promocją 55,99 zł , cena sprzedaży w czasie promocji – 45,99 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -65,39 zł;
- j/ Cilit Bang(750 ml ) - cena sprzedaży przed promocją 17,99 zł, cena sprzedaży w czasie promocji – 12,99 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -19,69 zł .

W kolejnej gazetce reklamowej „„A” 2 tygodnie niskich cen 26.04-08.05.2007” oferta częściowo powtórzyła się i dotyczyła:

- kielbasa aleksandryjska ( za 1 kg )- promocja w dniach 30.04-01.05.2007 cena sprzedaży w czasie promocji – 7,99 zł, cena podana w gazetce jako przed promocją -10,99 zł ;
- ser edamski (za 1 kg) - cena sprzedaży w czasie promocji – 13,89 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -17,99 zł ;
- ser salami (za 1 kg)- cena sprzedaży w czasie promocji – 13,89 zł , cena podana w gazetce jako przed promocją -17,99 zł ;

6. Analiza opisanego wyżej przypadku wykazała, że w wyniku stosowanego przez „A” systemu ustalania różnych cen na takie same towary w zależności od lokalizacji sklepu oraz centralnego drukowania gazetek promocyjnych dla wszystkich sklepów, zaistniała nieprawidłowość o charakterze systemowym dotycząca całej sieci sklepów

„A” ma terenie Polski. Nieprawidłowość ta dotyczy treści gazetki reklamowych i skutkuje podaniem przez „A” nieprawdziwej ceny towaru jako obowiązującej przed promocją ( przekreślonej w gazetce) z ceną rzeczywistą sprzedaży sprzed okresu promocji.

7. Jak wynika z treści gazetki reklamowej ważnej w dniach 27.09-09.10.2007 „A” nie podaje już przekreślonej ceny obowiązującej przed promocją. Przedsiębiorca zrezygnował z dystrybucji gazetki promocyjnych. Aktualnie gazetki stanowią jedynie prezentację oferty handlowej sklepów sieci „A” na wybrane produkty a nie wyłącznie towary znajdujące się w promocji. Uwidocznione w gazetce ceny wszystkich towarów w niej prezentowanych zgodne są z cenami w sklepach obowiązującymi co najmniej w terminach ważności gazetki. Zasada ta obowiązuje od gazetki promocyjnej obowiązującej w dniach 27.09-09.10.2007r. edycja 17/2007.

8. Promocją w całej sieci zajmuje się Dział Handlowy „A” w L.. Opracowuje on zarówno wywieszki cenowe, plakaty promocyjne jak i gazetki promocyjne. Treść gazetki promocyjnej „A” 06/2007 2 tygodnie niskich cen 12-24.04.2007 Oferta ważna do wyczerpania zapasów ” również ustalana była odgórnie wyłącznie przez Zarząd i Dział Handlowy Spółki „A” Sp. z o.o. Do sklepów dostarczane są wydrukowane gazetki; kierownicy sklepów zobowiązani są do dostosowania cen sprzedaży towarów do cen wskazanych w gazetce. W odniesieniu do w/w gazetki promocyjnej okres promocji, który wynosi 13 dni ( 12-24,04.2007r). jest niezgodny z hasłem promocji „2 tygodnie niskich cen” ) jest bowiem faktycznie o jeden dzień krótszy niż, jak wynika z treści promocji . Podobnie jest w przypadku kolejnej gazetki promocyjnej „A” 2 tygodnie niskich cen 26.04-08.05.2007” oraz gazetki promocyjnej „A” 2 tygodnie niskich cen 10-22.05.2005r. Również w tych dwóch kolejnych gazetkach czas promocji określony jako 2 tygodnie jest niezgodny z faktycznym czasem promocji, który wynosi 13 dni. Zatem, na podstawie analizowanych wyżej przypadków Prezes Urzędu ustalił, że fakt przekazywania przez „A” nieprawdziwej informacji co do czasu trwania promocji dotyczył sklepów całej sieci sklepów „A” na terenie Polski.

9. Począwszy od gazetki obowiązującej od dnia 27.09 – 09.10.2007r. – edycja 17/2007 czas promocji określony jest poprzez podanie dat „oferta handlowa ważna w dniach 27.09.-09.10.2007r.” - co obrazuje gazetka złożona do akt sprawy. Spółka przyjęła zasadę precyzyjnego określenia obowiązującej promocji, poprzez wskazanie konkretnych dat, bez wskazywania np. liczby tygodni obowiązywania promocji. W terminach wskazanych w gazetkach w odniesieniu do towarów objętych ofertą podane ceny wskazane w gazetce obowiązują we wszystkich sklepach .

Przedsiębiorca podał dane dotyczące jego przychodu za rok 2007r.

Prezesa Urzędu zakończył zbieranie materiału dowodowego, o czym poinformował przedsiębiorcę pismem z dnia 27.03.2008r.

**W związku z powyższym, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył co następuje :**

Art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym do dnia 21 grudnia 2007r. (zmiana ustawą z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 Nr 171 poz. 1206) stanowi, że: *„Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy w szczególności:*

*Pkt.2 naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.*

Zgodnie z dyspozycją art.24 ust.2 ustawy o ochronie (...) aby doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki tj.

- bezprawność działania,
- godzenie tymi działaniami w zbiorowe interesy konsumentów.

Jako „bezprawne” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym.

*„Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.”* (tak: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwaji, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117 – 118).

Aby tak zdefiniowane, bezprawne działania przedsiębiorcy wypełniały przesłanki z art.24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów winny być one **skierowane przeciwko interesom konsumentów**. Musi zatem wystąpić związek między czynem sprzecznym z prawem, a interesami konsumentów pojmowanymi nie tylko jako ich interesy ekonomiczne, ale również szeroko rozumiane prawo do informacji. Co więcej bezprawnym czynem, a więc działaniem lub zaniechaniem, naruszone muszą zostać zbiorowe interesy konsumentów, a więc nie konkretnego dokonującego transakcji z przedsiębiorcą kontrahenta, a szerszej, bliżej nieokreślonej grupy potencjalnych kontrahentów traktowanych in abstracto.

Opisane wyżej działania „A” stanowią także naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o świadczonych usługach, jako obowiązku wynikającego z art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej ( Dz.U. z 2007 Nr 155 poz. 1095 ze zm.). Przepis ten stanowi, że przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów. Pojęcie dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów jest niezdefiniowane w ustawie. Stąd znaczenie tak ogólnym pojęciom, w postaci typizacji określonych działań jako sprzecznych z dobrymi obyczajami oraz naruszających słusne interesy konsumentów nadaje orzecznictwo. Wielokrotnie podkreślał Sąd Okręgowy w Warszawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

że naruszenie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji narusza dobre obyczaje oraz godzi w słuszne interesy konsumentów. Ponadto kwestionowane działania „A” naruszają § 7 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894 ze zm). Przepis ten stanowi, że

- Jeżeli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną sprzedaży w czasopiśmie, gazecie, prospekcie, katalogu, na plakacie, powinien uwidocznić cenę jednostkową tego towaru lub usługi oraz datę lub termin obowiązywania podanej ceny;
- W materiałach reklamowych, o których mowa w ust. 1, lub na wywieszkach umieszczonych przy towarach oferowanych do sprzedaży po cenach promocyjnych lub obniżonych obok przekreślonej ceny dotychczasowej uwidacznia się cenę promocyjną lub cenę obniżoną, uwzględniającą rabat. Przepis ten nie dotyczy towarów oferowanych do sprzedaży po raz pierwszy.

Tak więc w świetle wyżej cytowanych przepisów działania Przedsiębiorcy polegające na:

- podawaniu w gazetkach reklamowych nieprecyzyjnego określenia czasu obowiązywania promocji,
- przekreślenia w gazetkach reklamowych jako cen dotychczasowych cen wyższych niż obowiązywały w danej placówce handlowej bezpośrednio przed promocją;

stanowi naruszenie art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej ( Dz.U. z 2007 Nr 155 poz. 1095 ze zm.) oraz § 7 ww. rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług, a co za tym idzie jest działaniem bezprawnym, co wyczerpuje znamiona czynów naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisane w ustawie o ochronie (...).

W ocenie Prezesa Urzędu, opisane wyżej działania „A” w zakresie nieprawdziwej informacji dotyczącej wysokości ceny obowiązującej przed promocją stosowane w okresie od 12 kwietnia 2007 do 27.09.2007r. oraz w zakresie błędnie podawanej informacji odnośnie czasu trwania promocji stosowane w okresie od 12 kwietnia 2007r. do 27 sierpnia 2007 stanowią również praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów poprzez naruszenia obowiązku *udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji*, a więc naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie (...).

Zapisy te zawierają ładunek informacji, które nie są obojętne dla interesów konsumenta. Jednym z podstawowych uprawnień konsumenta jest prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Jest to zasadnicze prawo konsumenta, polegające na „uzyskaniu wiedzy o przedmiocie i warunkach transakcji ( o warunkach uczestnictwa w rynku ), do uzyskania w ten sposób podstaw oceny sytuacji rynkowej i swobodnego podjęcia decyzji, a więc świadomego odgrywania na nim roli „biernego podmiotu ekonomicznego” – Prawo umów konsumenckich Ewa Łętowska, Wydawnictwo C.H. Beck Warszawa 1999 r.

Brak informacji pełnej, prawdziwej i rzetelnej wprowadza konsumenta w błąd, bowiem powoduje, że konsument podejmuje fałszywe, nie chciane decyzje o uczestnictwie w transakcjach. Informacja handlowa kierowana do nabywcy powinna zatem :

- przekazywać całokształt informacji o warunkach uczestnictwa w transakcji ( informacja pełna) ;
- być zgodna z obiektywnym stanem rzeczy (informacja prawdziwa);
- być jednoznaczna ( informacja rzetelna ).

Obowiązek informowania kontrahenta o istotnych z jego punktu widzenia okolicznościach dotyczących kontraktu, a zatem jego przedmiotu i treści, jak również powinnośc czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny dotyczy tak stadium przedkontraktowego, jak wszelkich dalszych faz już istniejącego stosunku prawnego. Niewątpliwie jednak na podjęcie przez kontrahenta decyzji o zakupie największy wpływ mają informacje przekazane mu przez sprzedawcę w fazie zainicjowania wzajemnych kontaktów, a więc w momencie, gdy oferta czy reklama skierowana do potencjalnego nabywcy przeradza się w informację odebraną przez indywidualnego nabywcę bezpośrednio przed podjęciem przez niego decyzji o zawarciu umowy. To właśnie w tym momencie następuje największe natężenie obowiązku informacji ze strony profesjonalisty wobec konsumenta. Na tym etapie konsument powinien otrzymać informacje, które są niezbędne do świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta. Ten moment jest właśnie miarodajny dla oceny, czy sprzedawca wywiązał się ze swoich powinności.

Ponieważ udzielane przez Przedsiębiorcę informacje były nierzetelne, niepełne i wprowadzające konsumentów w błąd co do wielkości obniżki ceny oraz terminu obowiązywania promocji, a działania takie miały miejsce w całej sieci sklepów „A” na terenie 2 województw, spełnione zostało kolejne kryterium uznania działań przedsiębiorcy jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z art. 24 ust.2 pkt.2 ustawy o ochronie (...).

W analizowanej sprawie występuje związek między czynem sprzecznym z prawem (naruszeniem § 7 ww. rozporządzenia), a interesami konsumentów pojmowanymi jako szeroko rozumiane prawo do informacji.

W ocenie Prezesa Urzędu opisanym działaniem „A” naruszone zostały zbiorowe interesy konsumentów, ponieważ naruszenie interesu indywidualnego każdego konsumenta przekłada się w okolicznościach sprawy na naruszenie szerszej, bliżej nieokreślonej grupy potencjalnych kontrahentów, którzy otrzymali przedmiotowe gazetki reklamowe w sklepach sieci „A” na terenie 2 województw . Jakkolwiek bowiem, wnioski kontroli Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Rzeszowie, w zakresie stwierdzonych uchybień dotyczyły jedynie sklepu „A” w Rzeszowie, to przeprowadzone postępowanie przed Prezesem UOKiK wykazało, że zakwestionowane praktyki były skutkiem działań systemowych właściwych dla całej sieci sklepów „A” .

Kwestia powyższa wymaga analizy w związku z tym, że podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie (...) jest uprzednie



zbadać przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie naruszony lub zagrożony został zbiorowy Interes konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanymi przez przepisy innych ustaw) działaniami przedsiębiorców.

Jak wskazano wyżej, przekazywanie przez przedsiębiorcę informacji nierzetelnej, niepełnej lub nieprawdziwej narusza prawa konsumenta każdego konsumenta. Miarą przesądzającą, że działania „A” nie naruszają jedynie indywidualnych interesów konsumentów lecz interesy zbiorowe jest skala działalności przedsiębiorcy, który posiada na terenie 2 województw w Polsce własną sieć sprzedaży składającą się z 22 sklepów. Zatem z uwagi na to, że gazetki reklamowe skierowane były do nieokreślonej z góry liczby nabywców, ilość osób, do których przy okazji robienia zakupów trafiły zakwestionowana informacja mogła być i zapewne była bardzo duża, aczkolwiek nie można podać tu żadnej liczby. Generalnie, mogła ona trafić do wszystkich konsumentów z terenu 2 województw, którzy robili zakupy w sklepach sieci „A” w okresie od 12 kwietnia 2007 do 27 września 2007. Powyższe przesądza o zakwalifikowaniu działań „A” jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

Art. 27 ust.1 ustawy o ochronie ( ... ) stanowi, że nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechania jej stosowania ( tj. na podstawie art.26 ustawy ) , jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 .

W takim przypadku , w oparciu o art. 27 ust. 2 ustawy o ochronie (...) Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Jakkolwiek przedsiębiorca zadeklarował, że *„doloży najwyższych starań by wszelkie informacje zawarte w treści wydawanych przez Spółkę gazetek promocyjnych kolejnych edycji od 1 sierpnia 2007r. były zgodne z rzeczywistym stanem rzeczy”* - (pismo z dnia 19 lipca 2007r. ) oraz wyjaśnił, że *„począwszy od gazetki edycji nr 14 obowiązującej w okresie 16-28.08.2007r. Spółka przyjęła zasadę precyzyjnego określania terminów obowiązywania oferty gazetowej”* (pismo z dnia 28 września 2007r. , to jednak organ antymonopolowy przyjął, że datą zaprzestania stosowania praktyki zarzuconej „A” jest 27 wrzesień 2007r. Zgodnie z treścią art. 27 ust.3 ustawy o ochronie (...) ciężar udowodnienia okoliczności, o których mowa w ust. 1 (dot. zaniechania stosowania praktyki - przyp. UOKiK) spoczywa na przedsiębiorcy. „A” powołując okoliczność zaniechania stosowania praktyki z dniem 16.08.2007r. jako dowód załączył gazetkę reklamową obowiązującą w okresie od 27.09.-09.10.2007r. W tej sytuacji stwierdzić należy, że brak jest w materiale dowodowym sprawy dowodów na potwierdzenie oświadczenia, że przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki z dniem wskazanym przez siebie tj. 16 sierpnia 2007r. Dopiero załączona do akt sprawy gazetka reklamowa „A” Oferta Handlowa ważna w dniach 27.09-09.10.2007 nie zawiera hasła zamieszczanego w poprzednich gazetkach „ 2 tygodnie niskich cen” oraz nie zawiera informacji (przekreślonej) o cenie obowiązującej na dany produkt przed promocją. Stąd Prezes Urzędu przyjął, że „A” zaniechał stosowania praktyki z dniem 27.09.2007r.

Mając powyższe na względzie, orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. od decyzji Prezesa przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w L..

W imieniu Prezesa UOKiK  
Dyrektor Delegatury w L.  
Ewa Wiszniewska