



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU
50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-22/04/AW/

Wrocław, 03.01.2005r.

DECYZJA nr RWR 1/2005

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.) 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 ze zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się **za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, wskazaną w art. 23a ww. ustawy, działanie Cinema City Poland Sp. z o.o., ul. Powsińska 31, 02-903 Warszawa, polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o warunkach uczestnictwa w programie lojalnościowym, polegającym na zbieraniu pieczętek na imiennej karcie w okresie między 14.05. a 31.07.2004r., poprzez nieumieszczenie na tej karcie informacji, że aby odebrać nagrody, należy - oprócz zebrania pięciu pieczętek na karcie - zebrać także pięć odcinków biletów, każdy z innego dnia i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31.07.2004r.**

UZASADNIENIE

1. Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu wpłynęło pismo Konsumenta, który stwierdził, że został wprowadzony w błąd przez Cinema City Poland Sp. z o.o. w Warszawie (dalej: Cinema City), odnośnie warunków uczestnictwa w programie lojalnościowym, polegającym na zbieraniu pieczętek na imiennej karcie, w okresie między 14.05. a 31.07.2004r.

Konsument usłyszał w radio o promocji w Cinema City i razem ze znajomymi wziął w niej udział, ponieważ - po spełnieniu warunków promocji - miał możliwość nabywać bilety po promocyjnej cenie 10 zł, podczas gdy w konkurencyjnym kinie Helios kosztują one 15 zł. Informacje o warunkach promocji Konsument czerpał z karty lojalnościowej. Po tym jak zebrał już 3. pieczątki dowiedział się, że prócz wspomnianych pieczętek musi dodatkowo okazać odcinki zużytych biletów, będące potwierdzeniem wymaganych stempli. Konsument

nie zbierał biletów, bo ani kasjerka, ani skrócony regulamin na karcie lojalnościowej o tym wymogu nie wspominał. Kierowniczka Cinema City w Centrum Handlowym Korona we Wrocławiu wyjaśniła Konsumentowi, że zebrane przez niego 3. stemple są nieważne i aby skorzystać z promocji, musi zebrać pięć kolejnych pieczętek wraz z biletami.

Dowód: karta 1 akt sprawy o sygn. RWR 402-16/04/AW - dołączonej do akt postępowania

2. Po dokonanej analizie skargi konsumenckiej oraz uzyskaniu wyjaśnień, złożonych przez Cinema City, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) uznał, że w opisanej sprawie mogło nastąpić naruszenie przepisu art. 23 a ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* (dalej: ustawa ochronie...), dlatego dnia 10.11.2004r. wydał postanowienie nr 171/2004 o wszczęciu z urzędu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem naruszenia przez Cinema City Poland Sp. z o.o., ul. Powsińska 31, 02-903 Warszawa, obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o warunkach uczestnictwa w programie lojalnościowym, polegającym na zbieraniu pieczętek na imiennej karcie w okresie między 14.05. a 31.07.2004r., poprzez nieumieszczenie na tej karcie informacji, że aby odebrać nagrody, należy - oprócz zebrania pięciu pieczętek na karcie - zebrać także pięć odcinków biletów, każdy z innego dnia, co może stanowić naruszenie art. 23a ustawy o *ochronie...*

Dowód: karta 1.

4. Ustosunkowując się do postawionego zarzutu, Cinema City wskazała, że od dnia 14.05.2004r. prowadziła pierwszy etap programu lojalnościowego, w ramach którego w okresie między 14.05.2004r. a 31.07.2004r. na specjalnej karcie lojalnościowej, udostępnianej w kasach kin Cinema City, należało zebrać 5. pieczęci potwierdzających zakup biletu (każda z innego dnia). Do ww. karty kasjerzy kin Cinema City dołączali bilet świadczący o faktycznym dokonaniu zakupu (bilety te były dopinane przez kasjerów bezpośrednio do karty lojalnościowej).

Cinema City dodała, że skrócony Regulamin programu lojalnościowego został umieszczony na karcie lojalnościowej, pełny zaś opis znajduje się w kasach kin Cinema City do wglądu przez każdego zainteresowanego klienta.

Dowód: karta 5.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Cinema City Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Powsińskiej 1 jest wpisana do rejestru przedsiębiorców pod nr KRS 0000018523, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotem działalności Cinema City jest m.in.:

- 1) produkcja filmów i nagrań video
- 2) rozpowszechnianie filmów i nagrań video,
- 3) projekcja filmów.

Dowód: karta 7-15.

2. Cinema City zorganizowała w okresie 14.05.-31.12.2004r. akcję promocyjną na warunkach wskazanych w *Regulaminie „Karta lojalnościowa Cinema City”*. Promocja składała się z dwóch etapów: pierwszy w okresie 14.05.-31.07.2004r. polegał na zbieraniu pieczęci, w drugim trwającym od 01.08. do 31.12.2004r. następował odbiór nagród. Zbieranie pieczęci polegało na tym, że do każdego biletu zakupionego w Cinema City wydawana była specjalna Karta Lojalnościowa zawierająca 5. pól na pieczęć firmy, potwierdzającą zakup biletu oraz miejsce na wpisanie danych osobowych. Każda osoba, która w dniach 14.05-31.07.2004r. zebrała na Karcie Lojalnościowej z wypełnionymi danymi osobowymi 5. pieczętek i 5. odcinków biletów, każdy z innego dnia, nabywała prawo do odbioru nagród. Nagrodę

stanowiło prawo właściciela Karty Lojalnościowej do nabywania biletów do kin Cinema City w cenie 10 zł za sztukę (każdorazowo 1 bilet na potrzeby właściciela karty), między poniedziałkiem a czwartkiem.

Regulamin ten nie był zamieszczony na stronie internetowej Cinema City, nie był też wywieszony na tablicach informacyjnych w kinach, ani drukowany na ulotkach wydawanych konsumentom.

Dowód: karta 21-22.

3. Na karcie lojalnościowej podano następujące warunki uczestnictwa w promocji:

„1. Kup bilet w Cinema City, a dostaniesz niniejszy kupon*. Wpisz swoje dane osobowe.

2. Między 14.05. a 31.07.2004 zbierz na kuponie 5 pieczętek (każda pieczętka musi poświadczać zakup biletu w innym dniu).

3. W okresie od 1.08. do 31.12.2004 okaż swój wypełniony kupon i swój dowód tożsamości, a w tygodniu (pon.-czw.) za każdy bilet zapłacisz tylko 10 zł!.”

Dowód: karta 2 akt sprawy o sygn. RWR 402-16/04/AW - dołączonej do akt postępowania

4. Na stronie internetowej Cinema City – wydruk z dnia 23.06.2004r. - wskazano następujące warunki uczestnictwa w programie lojalnościowym: „*Naszym wiernym widzom proponujemy dodatkową atrakcję! Imienną kartę lojalnościową, na podstawie której, po spełnieniu warunków promocji, od 1 sierpnia do końca roku będzie można kupować w tygodniu bilety do Cinema City za jedyne 10 zł! Aby skorzystać z ww. karty, wystarczy na niej zebrać 5 pieczętek poświadczających zakup biletu w okresie 14.05. - 31.07.2004r., każda z innego dnia.*”

Dowód: karta 4 akt sprawy o sygn. RWR 402-16/04/AW - dołączonej do akt postępowania

5. We wrocławskim Cinema City, zlokalizowanym w Centrum Handlowym Korona przy ul. Krzywoustego 126c, Regulamin „Karta lojalnościowa Cinema City” ani ulotki informacyjne nie są wywieszane. Regulamin można otrzymać od kasjerek do przeczytania na miejscu, na prośbę klienta sporządzają też jego kserokopię. Na ladzie przy kasie biletowej znajduje się informacja, że widz musi zebrać 5. pieczętek i 5. odcinków biletów, aby potem odebrać nagrody; informacji udziela także obsługa kina.

Dowód: karta 33 akt sprawy o sygn. RWR 402-16/04/AW - dołączonej do akt postępowania

6. W czasie trwania programu lojalnościowego Cinema City wydała 2 miliony kart lojalnościowych. Bezpośrednio do Cinema City wpłynęła jedna skarga pisemna dotycząca konieczności dołączania do kart lojalnościowych biletów poświadczających ich zakup w kinach Cinema City.

Dowód: karta 6.

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył:

Art. 23a ust. 1 zd. 1 ustawy o ochronie... wskazuje, że „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”.

Z kolei ust. 2 art. 23a ustawy o ochronie... wymienia przykładowo, na czym może polegać praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów. Jest nią m.in. naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwa lub wprowadzająca w błąd reklama i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Do stwierdzenia praktyki z art. 23a ustawy o ochronie... konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

- 1) bezprawność działań przedsiębiorcy,
- 2) godzenie tymi działaniami w interes konsumentów,
- 3) naruszenia tymi działaniami zbiorowego interesu konsumentów.

Ad 1. 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. Wynikający z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów, a także przepisów prawa (o czym niżej) jest zwiększony obowiązek informacyjny przedsiębiorcy wobec konsumentów. Nałożenie tego obowiązku na profesjonalistów spowodowane jest tym, że *„jedną z przyczyn strukturalnej słabości konsumenta w jego stosunkach z profesjonalistami jest zachodzący po stronie konsumenta deficyt informacyjny. Europejskie prawo konsumenckie, przyjmując ten aksjomat, opiera ochronę konsumenta na rozbudowanym obowiązku informacyjnym ciążącym na profesjonalistach. W poszczególnych dyrektywach konsumenckich obowiązek ten przybiera bardzo szczegółowe wskazówki co do przedmiotu i zakresu informacji, a także szczegółowego określenia stadium wzajemnych stosunków, kiedy taka informacja powinna być udzielona”* (E. Łętowska, *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów – komentarz*, Warszawa 2000, str. 37).

Implementacja dyrektyw prawa wspólnotowego - a co za tym idzie obowiązku informacyjnego ciążącego na przedsiębiorcy - w polskim prawie ochrony konsumentów realizuje się w postaci przepisów m.in.: art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. *o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego* (Dz.U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), art. 3 ust. 1 i art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000r. *o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny* (Dz.U. Nr 22, poz. 271 ze zm.), art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2001r. *o kredycie konsumenckim* (Dz.U. Nr 100, poz. 1081 ze zm.), art. 10 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (t.j. Dz.U. z 2003r., nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Jak już wcześniej wskazano, art. 23 a ust. 2 ustawy *o ochronie...* stwierdza wprost, że naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jest praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Zatem w celu udowodnienia, że przesłanka bezprawności działań przedsiębiorcy została spełniona, wystarczy wskazać, że udzielił on konsumentom informacji, która jest nierzetelna, nieprawdziwa i niepełna.

W stanie faktycznym sprawy Cinema City informacja o warunkach uczestnictwa w programie lojalnościowym miała taki właśnie charakter, ponieważ na imiennej karcie wydawanej konsumentom podano jedynie, że *„między 14.05. a 31.07.2004 zbierz na kuponie 5 pieczętek”*, natomiast na stronie internetowej Cinema City wskazano, że *„aby skorzystać z ww. karty, wystarczy na niej zebrać 5 pieczętek poświadczających zakup biletu w okresie 14.05. - 31.07.2004r., każda z innego dnia”*. Widoczne jest, że te nośniki informacji, do których konsumenci mają łatwy i bezpośredni dostęp nie wspominały o tym, że aby skorzystać z nagród w promocji, czyli kupna biletów po cenie 10 zł, konieczne jest zebranie - oprócz 5. pieczętek także 5. odcinków biletów. Taki warunek był podany w pkt 3 lit. d *Regulaminu „Karta lojalnościowa Cinema City”*, jednak *Regulamin* ten nie był umieszczony na stronie internetowej Cinema City, ani wywieszony na tablicach informacyjnych w kinach, czy też drukowany na specjalnych ulotkach wydawanych konsumentom. Można go było otrzymać - do przeczytania na miejscu - w kinach od kasjerek lub poprosić o sporządzenie kserokopii. Informacja o konieczności zebrania 5. odcinków biletów znajdowała się też na ladzie przy kasie biletowej.

Mając na względzie, że osoby chcące wziąć udział w promocji uzyskiwali informacje o warunkach uczestnictwa w niej z imiennych kart, należy stwierdzić, że brak w nich informacji o tym, że oprócz pieczętek należy zbierać jeszcze odcinki biletów była informacją nierzetelną, nieprawdziwą i niepełną. Biorąc pod uwagę typowe zachowanie większości konsumentów należy przyjąć, że nie czytają oni informacji umieszczonych na ladach, zwłaszcza w sytuacji, gdy stoją w kolejce, aby kupić bilet. Zatem informacja umieszczona na ladzie przy kasie jest niewystarczająca. Trudno sobie również wyobrazić, że szczegółowej informacji o warunkach promocji każdemu klientowi z osobna udzielają pracownicy kin. Nie jest także zrozumiałe, dlaczego pełny *Regulamin* promocji nie został zamieszczony na stronie

internetowej Cinema City ani też nie dopisano informacji o konieczności zbierania odcinków biletów na karcie lojalnościowej. Ponad to - inaczej niż stwierdziła Cinema City - kasjerzy w kinie nie dołączali biletów bezpośrednio do karty lojalnościowej, na co wskazał Konsument, którego skarga znalazła się w materiale dowodowym.

Takie działanie Cinema City wskazuje na oczywiste naruszenie przez nią obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co jest uznane za bezprawne działanie, stanowiące w myśl art. 23a ust. 2 ustawy o *ochronie...* praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Z powyższego wynika więc, że została spełniona pierwsza z trzech ww. przesłanek, tj. bezprawność działania przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu udzielaniu konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Ad 2. Przechodząc do analizowania kolejnej przesłanki należy wyjaśnić, w jaki sposób bezprawne działanie Cinema City godzi w interes konsumentów.

Otóż naruszenie interesu konsumentów występuje już wtedy, gdy nie otrzymują oni pełnej informacji o swoich prawach i obowiązkach w sytuacji, gdy na przedsiębiorcy ciąży powinność przekazania danej informacji. W stanie faktycznym sprawy działanie Cinema City bezpośrednio godziło w interesy konsumentów w chwili, gdy konsument - po zebraniu pieczętek na imiennej karcie lojalnościowej - zgłaszał się po odbiór nagrody. Wówczas dowiadywał się, że konieczne jest okazanie dodatkowo 5. odcinków biletów, o czym nie wiedział. Oprócz zrozumiałego w takim momencie poczucia zawiedzenia i rozgoryczenia spowodowanego tym, że był pięciokrotnie w kinie, w 5. różnych terminach i kupił 5. biletów po normalnej cenie, konsument był postawiony w sytuacji wyboru, czy powtarzać całą procedurę od początku, czy też zrezygnować z promocji. W sytuacji, gdy wybrał pierwsze rozwiązanie, musiał ponownie kupić 5. biletów i zebrać 5. pieczętek na karcie imiennej, aby odebrać nagrody. Jednak możliwe jest, że pełną informację o warunkach promocji konsument powziął w terminie, gdy pierwszy jej etap, polegający na zbieraniu pieczęci był już zakończony i wtedy jego powtórzenie nie było już możliwe. Wtedy konsument - mimo, że zebrał wymagane pieczętki - nie miał już możliwości skorzystania z nagród. Widać więc, że oprócz poczucia zawodu, wywołanego brakiem pełnej informacji, zachowanie Cinema City godziło także w ekonomiczne prawa konsumenta, bowiem musiał on wydać pieniądze na dodatkowe 5. biletów.

W tym stanie rzeczy została spełniona druga z trzech ww. przesłanek - godzenie zachowaniem Cinema City w interesy konsumentów.

Ad 3. Ustawa o *ochronie...* nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w art. 23a ust. 1 zd. 2, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

W niniejszej sprawie bez wątpienia wystąpiło naruszenie praw wielu konsumentów, biorących udział w promocji ogłoszonej przez Cinema City. Jak wskazała Cinema City, w czasie trwania programu lojalnościowego wydała 2 miliony kart lojalnościowych, co jest ogromną liczbą konsumentów. Widoczne jest więc, że bezprawne zachowanie Cinema City nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy miały charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz zostały naruszone uprawnienia określonego kręgu osób, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów Cinema City.

To zdaniem Prezesa Urzędu powoduje, że został naruszony zbiorowy interes konsumentów, a jednocześnie została spełniona trzecia z trzech ww. przesłanek.

Wobec jednoczesnego spełnienia wszystkich trzech przesłanek, należało zachowanie Cinema City uznać za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie... i stwierdzić zaniechanie jej stosowania. Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wynika z tego, że obowiązek udzielania konsumentom pełnej i rzetelnej informacji o warunkach promocji dotyczył pierwszego jej etapu, trwającego w okresie 14.05. - 31.07.2004r., ponieważ wtedy następowało zbieranie pieczętek. Naruszenie obowiązku informacyjnego - o konieczności zebrania odcinków biletów miało miejsce tylko wtedy, gdyż w okresie od 1.08 31.12.2004r. nastąpił drugi etap promocji, czyli odbiór nagród i wtedy informacja o zbieraniu odcinków biletów nie miała już dla konsumentów znaczenia.

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

Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu przewidzianych w ustawie działań w celu jego ochrony.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust 1 ustawy *o ochronie...* w związku z art. 479²⁸ k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

Z up. Prezesa UOKiK
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu
Zbigniew Jurczyk

Otrzymuje:

Cinema City Poland Sp. z o.o.
ul. Powsińska 31
02-903 Warszawa