



**PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA W BYDGOSZCZY

ul. Długa 47, 85-034 Bydgoszcz
Tel. 52 345-56-44, Fax 52 345-56-17
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 12 grudnia 2011r.

Znak: RBG-61-14/11/MB-Sz

DECYZJA Nr RBG- 25/2011

- I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę, o której stanowi art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* stosowaną przez **MEBLIK Sp. z o.o. z siedzibą w Topoli**, polegającą na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd o treści: **„Promocja Łózczecko – 1 zł”**, która sugeruje, iż przedmiotowe łózczecko konsument może nabyć w promocyjnej cenie 1 zł, podczas gdy regulamin Promocji „Wiosenne Meblikowe” wskazuje, iż cena ta jest możliwa pod warunkiem, iż wartość zamówienia przekroczy 6900 zł, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 30 czerwca 2011r.**

- II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, w związku ze stwierdzeniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w pkt I niniejszej decyzji

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na MEBLIK Sp. z o.o. z siedzibą w Topoli, karę pieniężną w wysokości 3 632 zł (słownie: trzy tysiące sześćset trzydzieści dwa złote), płatną do budżetu państwa.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy na skutek działań reklamowych podjętych przez MEBLIK Sp. z o.o. z siedzibą w Chojnicach nastąpiło naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz ustalenie czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach.

Mając na uwadze dokonane w toku postępowania wyjaśniającego ustalenia, Prezes UOKiK wszczął w dniu 20 września 2011r. – Postanowieniem Nr RBG-153/2011 – postępowanie w sprawie stosowania przez MEBLIK Sp. z o.o. z siedzibą w Topoli (dalej: MEBLIK, Spółka lub skarżony przedsiębiorca) praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której stanowi art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. *o ochronie konkurencji i konsumentów*, polegającej na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd o treści: „*Promocja Łóżeczko – 1 zł*”, która sugeruje, iż przedmiotowe łóżeczko konsument może nabyć w promocyjnej cenie 1 zł, podczas gdy regulamin Promocji „*Wiosenne Meblikowe*” wskazuje, iż cena ta jest możliwa pod warunkiem, iż wartość zamówienia przekroczy 6900 zł, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz. U. Nr 171, poz. 1206).

W toku niniejszego postępowania skarżony przedsiębiorca pismem z dnia 6 października 2011r. odniósł się do postawionych zarzutów. Spółka wskazała, iż jej działanie niepełnia przesłanek praktyk rynkowych wprowadzających w błąd, bowiem nie miało miejsca oddziaływanie na sferę decyzyjną konsumenta prowadzące do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Przede wszystkim - w jej opinii – kwestionowane w niniejszym postępowaniu działanie nie wykluczało możliwości podjęcia świadomej decyzji przez konsumenta, nie posiadało tzw. szczególnej mocy sterowania wyborem adresata. Spółka odwołała się do definicji przeciętnego konsumenta, wskazując iż o wprowadzeniu w błąd można mówić w przypadku, kiedy w przeświadczeniu przeciętnego konsumenta powstaną wyobrażenia (obiektywnie sprawdzalne, a nie wyłącznie subiektywnie odczuwalne) dotyczące praktyki rynkowej, które nie odpowiadają rzeczywistości, zmierzają do wytworzenia w świadomości konsumenta mylnego obrazu rzeczywistości. Ponadto Spółka wskazała, iż nie każda praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd będzie miała prawne znaczenie z punktu widzenia ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Tylko te praktyki, którym można przypisać istotność z punktu widzenia możliwości zniekształcenia decyzji rynkowej przeciętnego konsumenta będą kwalifikowane jako nieuczciwe praktyki rynkowe. Zatem, w opinii MEBLIK, wprowadzenie w błąd przez praktykę rynkową jest na tyle doniosłe (ważne, istotne), że może wpłynąć na zniekształcenie decyzji gospodarczej konsumenta. Jak podkreśla Spółka, między wprowadzeniem w błąd przez praktykę rynkową a podjęciem (lub możliwością) decyzji przez konsumenta musi zaistnieć związek przyczynowy. Tylko takie wprowadzenie w błąd, które jest doniosłe dla sfery decyzyjnej konsumenta, należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd przez działanie. Skarżony przedsiębiorca powołując się m.in. na powyższe, wskazał iż na skutek zapoznania się przez konsumenta z treścią reklamy stosowanej przez MEBLIK, nie mógł on, przy zachowaniu minimum staranności, podjąć niekorzystnej dla siebie decyzji. Zdaniem Spółki trudno sobie wyobrazić sytuację, że konsument ulega przedmiotowej reklamie i w celu nabycia łóżeczka za cenę 1,00 zł dokonuje jednocześnie transakcji o wartości 6.900,00 zł, zgodnie z warunkami promocji. Stąd w opinii MEBLIK nie nastąpił skutek nieuczciwej praktyki rynkowej w postaci istotnego zniekształcenia (potencjalnego lub realnego) zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Ponadto MEBLIK podkreślił, iż prowadził akcję promocyjną w 60 sklepach, natomiast billboard zawierający informację: „*Promocja Łóżeczko – 1 zł*” wystawiony został tylko w jednym sklepie znajdującym się w Toruniu. Spółka nie dokonała publikacji przedmiotowej reklamy na stronie internetowej, w prasie, czy też w radiu i telewizji, wobec czego reklama nie była adresowana do wszystkich potencjalnych uczestników akcji promocyjnej a jej zasięg był ograniczony. W ocenie MEBLIK, umieszczenie na jednym billboardzie reklamy nie wykluczało możliwości podjęcia świadomej decyzji rynkowej przez

konsumenta, stąd nie dopuścił się praktyki wprowadzającej w błąd. Zdaniem skarżonego przedsiębiorcy jego działanie nie było działaniem spełniającym przesłanki praktyk rynkowych wprowadzających w błąd, albowiem w niniejszej sprawie nie miało miejsca oddziaływanie na sferę decyzyjną konsumenta prowadzące do zniekształcenia jego decyzji rynkowych.

Przedsiębiorca pismem z dnia 20 października 2011r. przedłożył informację o wartości przychodu osiągniętego w 2010 r.

Prezes UOKiK zawiadomił MEBLIK o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 31 października 2011r.). Pismem z dnia 15 listopada 2011r. MEBLIK podtrzymał stanowisko dotychczas wyrażone w toku postępowania oraz przedłożył dokumenty:

- wydruk ze strony internetowej Głównego urzędu Statystycznego „Dane z wpisu w rejestrze REGON stan danych na dzień 2011-11-13”,
- zamówienia konsumentów dokonywane w ramach promocji „Wiosenne Meblikowe” w Salonie Firmowym Meblik w Toruniu,

celem przeprowadzenia z nich dowodu na następujące okoliczności: tego, iż Piotr Świątnicki i Luiza Ciesielska-Janik STUDIO PROJEKT s.c. w Piotrkowie Trybunalskim prowadzą Salon Firmowy Meblik w Toruniu, nabycia przez konsumentów artykułów na zasadach określonych w promocji „Wiosenne Meblikowe” oraz obrotów Salonu Firmowego Meblik w Toruniu.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

MEBLIK Sp. z o.o. z siedzibą w Topoli jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000051835 (rejestracji dokonano dnia 26 czerwca 2009r.). Zgodnie z wpisem, przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest m.in. produkcja mebli biurowych i sklepowych, produkcja pozostałych mebli, produkcja mebli kuchennych, sprzedaż detaliczna mebli, sprzętu oświetleniowego i pozostałych artykułów użytku domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach.

(dowód: Krajowy Rejestr Sądowy, karta 14 - 15).

W ramach prowadzonej działalności MEBLIK zorganizował promocję, której zasady określił w Regulaminie – Promocja „Wiosenne Meblikowe”. Promocja obowiązywała od dnia 19 kwietnia 2011r. do dnia 9 maja 2011r. wyłącznie w salonach i stoiskach firmowych MEBLIK wymienionych na stronie internetowej <http://www.meblik.pl> w zakładce Promocja (58 punktów sprzedaży). Informacje na temat promocji dostępne były na ww. stronie internetowej przedsiębiorcy. Ponadto Spółka prowadząc kampanię reklamową wyemitowała plakat oraz baner (vide karta 8, 9). W ramach organizowanej przez siebie promocji „Wiosenne Meblikowe” skarżony przedsiębiorca zaakceptował plakat, który zastosował sklep firmowy w Toruniu, prowadzony przez Piotra Świątnickiego i Luizy Ciesielskiej-Janik STUDIO PROJEKT s.c. w Piotrkowie Trybunalskim. Na przedmiotowym plakacie u góry widnieje napis „PROMOCJA ŁÓŻECZKO – 1 Zł www.meblik.pl”. Napis „promocja” zaznaczony był kolorem pomarańczowym, natomiast „łóżeczko – 1 zł” kolorem czerwonym. Na dole plakatu w lewym rogu znajdowała się strzałka wskazująca kierunek do sklepu, obok informacja – „100 m” oraz adres – „ul. Lelewela 32”. Plakat oprócz napisów wypełniony był trzema zdjęciami. Po lewej stronie widniało zdjęcie łóżeczka, pod spodem zdjęcie pokoju dziecięcego. Natomiast po prawej stronie zdjęcie rodziców z dwójką małych dzieci, które wypełniało 3/4 powierzchni plakatu. Reklama była opatrzona logo Spółki. Przedmiotowy przekaz reklamowy został zawieszony na budynku mieszkalnym w Toruniu w dniu 16 marca 2011r., zdjęto go w dniu 30 czerwca 2011r. Z przedłożonych przez skarżonego przedsiębiorcę dokumentów wynika, iż w ramach promocji „Wiosenne Meblikowe” konsumenci nabyci w Salonie Firmowym w Toruniu artykuły o wartości od 150 zł do 7 211 zł, co dało wartość obrotu sklepu 32 916 zł.

(dowód: pismo z dnia 22 sierpnia 2011r. wraz załącznikami, karta 5-13, zawiadomienie o popełnieniu czynu zabronionego, karta 47-49, pismo z dnia 15 listopada 2011r., karta 52 - 65).

Mając powyższe na uwadze Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Ad I

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów [dalej: ustawa *o ochronie (...)*] jest uprzednie zbadanie przez Prezesa UOKiK, 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. Zdaniem Prezesa UOKiK, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami skarżonego przedsiębiorcy. 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 działań przewidzianych w ustawie *o ochronie (...)*.

Przepis art. 24 ust. 1 ustawy *o ochronie (...)* stanowi, iż „*Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.*”, natomiast art. 24 ust. 2 pkt 3 określa, iż „*przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji*”. Oceny, czy w danym przypadku możemy mieć do czynienia z praktyką określoną w ww. przepisie, dokonuje się na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek :

- **działania przedsiębiorcy,**
- **bezprawność tych działań,**
- **naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.**

Działanie przedsiębiorcy

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r., Nr 220, poz. 1447, z późn. zm.). Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalni ze złóż, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Spółka jest osobą prawną wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego. Prowadzona przez nią działalność wykonywana jest we własnym imieniu, w sposób zorganizowany, ciągły i ma charakter zarobkowy. Wobec powyższego, należy stwierdzić, iż MEBLIK jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy *o ochronie (...)*.

Bezprawność działań

Drugą z przesłanek koniecznych dla stwierdzenia naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie (...)* jest bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę.

Same przepisy ustawy *o ochronie (...)* nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Zwrócił na to uwagę Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVII AmA 32/05), wskazując, iż art. 23a ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów – którego odpowiednikiem w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. jest art. 24 ust. 1 – nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu

konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem.

Należy również zauważyć, iż bezprawność, do której odwołuje się ustawodawca, tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z prawem. Stanowisko takie znajduje też oparcie w uzasadnieniu rządowego projektu ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy *o ochronie (...)*, ustawy - Kodeks postępowania cywilnego oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 129, poz. 1102) [pogląd ten odnosi się co prawda do poprzednio obowiązującej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ale pozostaje również aktualny na gruncie obowiązującej ustawy], która wprowadziła do ustawy *o ochronie (...)* przepisy regulujące postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z którym „same przepisy art. 23a – 23d ustawy nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, także zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów”. Pojęcie „porządek prawny” obejmuje zatem nakazy i zakazy wynikające z normy prawnej, a także nakazy i zakazy wynikające z norm moralnych i obyczajowych określanych jako zasady współżycia społecznego. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Przy jej ocenie rozważyć należy każdorazowo kwestię, czy czyn sprawcy był zgodny, czy też niezgodny z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego - jako reguły postępowania wyznaczone przez nakazy i zakazy wynikające z norm prawa pozytywnego (w szczególności prawa cywilnego, karnego, administracyjnego, pracy, finansowego, ustaw i aktów prawnych regulujących poszczególne dziedziny gospodarki, itp.) oraz nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego, czyli tzw. dobre obyczaje (por.: G. Bieniek, Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga III. Zobowiązania. Tom I, Warszawa 2006, także Lex Polnica). O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego (uzasadnienie do I PKN 267/2001 wyrok Sądu Najwyższego – Izba Administracyjna – Lex Polonica). Sąd Najwyższy wskazał nadto, że o bezprawności działania można mówić wówczas, gdy nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających określone działanie, tj. działanie dozwolone przez obowiązujące przepisy, wykonywanie prawa podmiotowego, zgoda pokrzywdzonego lub działanie w obronie uzasadnionego interesu (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 października 1989r. II CR 419/89 OSP 1990/11-12 poz. 377).

W art. 24 ust. 2 ustawy *o ochronie (...)* zamieszczono przykładowe wyliczenia praktyk zakazanych przez ustawodawcę. Katalog ten wymienia między innymi nieuczciwe praktyki rynkowe. W niniejszej sprawie, wszczynając przeciwko przedsiębiorcy postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes UOKiK stanął na stanowisku, iż bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę wynika właśnie ze stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz.U. Nr 171, poz. 1206), tj. działania wprowadzającego w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, w szczególności polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, w tym dotyczących ceny, obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej również: *upnpr*), stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

W celu wykazania, że zachowanie MEBLIK stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest zatem wykazanie, że mieści się ono w pojęciu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 *upnpr*. Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 *upnpr* - działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 *upnpr* ma szeroki zakres i obejmuje także usługę. Zatem prowadzenie przez skarżonego przedsiębiorcę działań reklamowych dotyczących promocji „Wiosenne Meblikowe” w formie plakatu zawierającego hasło: „Promocja Łódzeczko – 1 zł” spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu

niniejszej ustawy. Klauzula generalna zawarta w art. 4 ust. 1 *upnpr* na okoliczność stosowania danej praktyki będzie podlegała stosownej konkretyzacji. Jednocześnie *upnpr* dokonuje podziału praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2 *upnpr*). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5 *upnpr*) - tak jak w niniejszej sprawie, lub zaniechaniu (art. 6 *upnpr*) wprowadzającym w błąd. Zgodnie z art. 5 ust. 1 *upnpr* 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. Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 *upnpr* przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

W przedmiotowej sprawie koniecznym stało się rozważenie przez Prezesa UOKiK, czy działania reklamowe podjęte przez MEBLIK w ramach kampanii reklamowej dotyczącej promocji „Wiosenne Meblikowe” mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, i tym samym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie MEBLIK w zakresie przekazu reklamowego powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dlatego zasadnym jest postawienie następującego pytania – czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez omawiany przekaz reklamowy w postaci plakatu zamieszczonego na budynku mieszkalnym, zawierający hasło: „Promocja Łóżeczko – 1 zł”, tzn. czy mógł na podstawie otrzymanej informacji powziąć błędne przekonanie, co do dostępu do promocji oferowanej przez skarżonego przedsiębiorcę, ceny, a przede wszystkim istnienia szczególnej korzyści cenowej.

Aby udzielić właściwej odpowiedzi na tak postawione pytanie niezbędne staje się przeanalizowanie definicji przeciętnego konsumenta w oparciu o przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z uwzględnieniem orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS), orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w *upnpr* jest wynikiem dorobku orzeczniczego ETS. Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozsądnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. W świetle orzecznictwa ETS poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany (por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51). Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory ujednoczonej wykładni, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klientów za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta.¹ Sąd Najwyższy, podobnie jak ETS, uznał, iż poziom nasilenia powyższych cech u przeciętnego odbiorcy zależy od rynku, na którym stosowana jest dana praktyka, model przeciętnego odbiorcy dostosowany jest więc do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

¹ E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, str. 66-67.

Zgodnie natomiast z art. 2 pkt 8 *upnpr* przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

Kampania reklamowa przeprowadzona przez MEBLIK w tym plakat reklamowy zawieszony na budynku mieszkalnym w Toruniu, jak i sam towar adresowany jest do nieograniczonego kręgu odbiorców (ogółu konsumentów). Treść materiałów reklamowych nie wskazuje, aby Spółka chciała dotrzeć do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Reklama ta może dotrzeć właściwie do każdego konsumenta zainteresowanego kupnem mebli – łóżeczka dziecięcego (zarówno osoby spodziewające się dziecka, rodzina takich osób, czy znajomi). **W ocenie Prezesa UOKiK, w rozpatrywanej sprawie nie ma podstaw do konstruowania modelu przeciętnego konsumenta z uwzględnieniem ostatniej z przesłanek wskazanych w ustawowej definicji, a mianowicie odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.**

Niemniej jednak, przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka marketingu jego pewnej umowności, skłonności do przesady czy metafory i konieczności odnoszenia się do reklam, promocji z racjonalnym dystansem. Ma również jednak **prawo odebrać kierowany do niego tego typu przekaz w sposób dosłowny, zakładając, że przedsiębiorca wysyłający takie komunikaty - jako profesjonalista jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i nie wprowadzający w błąd.** To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości.

Wprowadzenie w błąd polega na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej transakcji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek.²

Zgodnie z art. 2 pkt 7 *upnpr* przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykonana uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

W celu wykazania, że powyższe działanie MEBLIK stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest ponadto wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 *upnpr*). W związku z powyższym, zasadne jest zatem dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego, o czym już była mowa wyżej. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania.³ W stosunkach z konsumentami „dobry obyczaj” powinien wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów.

² A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, str.79.

³ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu reklamowego profesjonalista – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta, przy uwzględnieniu oczywiście ograniczeń wynikających z takiej formy prezentacji oferty. W tym miejscu należy wskazać, iż dla oceny działań reklamowych Spółki z punktu widzenia działań naruszających zbiorowe interesy konsumentów, nie ma znaczenia fakt, iż na plakacie znajdowało się odesłanie konsumenta do strony internetowej skarżonego przedsiębiorcy, gdzie jak twierdzi MEBLIK mógł uzyskać informacje o zasadach promocji. Powołując się na dorobek doktryny w zakresie wprowadzenia w błąd na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji należy wskazać, iż *z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy, a nie opinie reklamujących, czy agencji reklamowych* (P. Białecki, H. Tuchołka, *Nieuczciwa lub zakazana reklama*, Warszawa 2002, s. 40). Kluczowe znaczenie odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta, dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia oraz zrozumienia najważniejszych informacji, jakie płyną z ww. przekazu marketingowego. Reklama stanowi specyficzny środek przekazu, posługujący się niewątpliwie skrótami, hasłami i prezentujący najważniejsze informacje (często przy użyciu alegorii i hiperbolizacji), które mają dotrzeć do potencjalnych klientów, usługobiorców i skłonić do zainteresowania się reklamowanym produktem.

Wobec powyższego, podnoszone w toku postępowania przez Spółkę argumenty wskazujące, iż konsument miał możliwość poznania szczegółów oferty na stronie internetowej, czy też w punktach sprzedaży, pozostają bez znaczenia dla oceny działań Spółki pod kątem zarzutu bezprawności. W ramach ochrony interesu pozaekonomicznego wskazuje się, że należy uwzględnić niewygodę organizacyjną, mitręgę, stratę czasu, nierzetelność traktowania, wprowadzenie w błąd, a także naruszenie prywatności wskutek nieuczciwych działań przedsiębiorcy. W tym kontekście podnieść należy, że samo zainteresowanie się ofertą, fakt udania się do punktu sprzedaży, czy też zapoznanie się z jej zasadami na stronie internetowej przedsiębiorcy, pod wpływem błędnego przekazu reklamowego wystarcza do stwierdzenia dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej, czy też czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd. Jak podkreślił Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. akt XVII Ama 64/07 *konsument, do którego reklama jest kierowana ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgnięcia 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.*

W tym miejscu należy odnieść się do twierdzenia przedsiębiorcy, który z faktu dokonywania przez konsumentów zakupów towarów objętych promocją „Wiosenne Meblikowe” w Salonie Firmowym w Toruniu oraz nieskorzystania przez żadnego konsumenta z oferty „Promocja Łóżecko – 1 zł”, wywodzi, iż przedmiotowa reklama nie mogła oddziaływać na przeciętnego konsumenta w sposób wprowadzający go w błąd. Prezes UOKiK wskazuje, iż zgodnie z przywoływanym już art. 2 pkt 7 *upnpr* przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykonana uprawnienie umowne związane z produktem, **bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. Wobec powyższego, faktyczne skorzystanie z promocji, czy też brak reakcji na reklamę i niedokonanie zakupu, pozostaje bez znaczenia przy ocenie, czy przedsiębiorca dopuścił się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej.** Potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku stosowania omawianej praktyki przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach

wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy.⁴

W ocenie Prezesa UOKiK naruszenie dobrych obyczajów zostało dokonane przez Spółkę poprzez podawanie na plakacie hasła „Promocja Łóżeczko – 1 zł”, wprowadzającej w błąd informacji, gdyż w ofercie Spółki nie znajdował się taki mebel w podanej cenie. Przekaz reklamowy z ww. hasłem opatrzony zdjęciem łóżeczka dziecięcego sugerował, iż za 1 zł – w cenie promocyjnej, można zakupić łóżeczko. Należy wskazać, iż przekaz dotyczący ceny był szczególnie wyeksponowany – zaznaczony kolorem czerwonym. Plakat pozbawiony był odnośników tzw. gwiazdek wskazujących, iż należy dokonać innych czynności aby otrzymać możliwość zakupu łóżeczka po promocyjnej cenie. W związku z powyższym przekaz zdaje się być jasny w swoim odczycie, bowiem **wskazanie przedmiotu i jego ceny (nawet promocyjnej) wzbudza przekonanie o tym, że jest to cena finalna**. Informacja o cenie ma bez wątpienia charakter istotny. Jest jednym z pierwszych elementów, na który przeciętny konsument zwraca uwagę zapoznając się z reklamą danego produktu/usługi. Informacja ta pozwala konsumentowi na bezpośrednie ustalenie, czy jest ofertą zainteresowany. Jest tym samym potrzebna przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy. W tym miejscu należy odnieść się do stwierdzenia Spółki, że przedmiotowy plakat reklamuje jedynie promocję. Z całą stanowczością należy wskazać, że omawianego przekazu reklamowego, wskazującego konkretny przedmiot – łóżeczko, jego promocyjną ceną, a także wizualizację mebla nie można uznać za reklamę samej tylko akcji promocyjnej. Plakat informuje o promocji, jednakże konkretyzuje ją przedstawiając przedmiot jej podlegający. Gdyby przedsiębiorca zawarł jedynie informację, iż w konkretnej dacie w jego sklepach odbywa się promocja i z tego względu zachęca konsumentów do odwiedzenia punktów sprzedaży, wtedy takie działanie można byłoby uznać za reklamę promocji, czego jednak nie można uczynić w przypadku omawianego kwestionowany przekaz reklamowy.

Zdaniem Prezesa UOKiK, kierując się informacją „Promocja Łóżeczko – 1 zł” zawartą na plakacie zawieszonym na budynku mieszkalnym, przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął. **Przeciętny konsument powinien i mógł oczekiwać, że w tym zakresie przekaz reklamowy zawiera pełną i wyczerpującą informację. Nawet dobrze poinformowany, uważny i ostrożny konsument mający świadomość specyfiki języka reklam, ale jednocześnie - obowiązku podawania w reklamach prawdziwych informacji, w sytuacji braku odnośnika, nie mógł zakładać, że warunkiem koniecznym do zakupu łóżeczka w cenie 1 zł jest dokonanie zakupów na kwotę przewyższającą 6 900 zł.** Należy wyrazić wątpliwość, czy osoba zainteresowana kupnem mebla za cenę 1 zł, czy też zwabiona taką ceną jest skłonna do dokonania zakupów na tak dużą kwotę, wręcz czy stać ją na taką „promocję”.

W opinii Prezesa UOKiK doszło do złamania przez MEBLIK dobrych obyczajów poprzez stosowanie na plakacie niepełnej informacji nie korespondującej z Regulaminem Promocji „Wiosenne Meblikowe”. Należy zauważyć, iż konsument dowiadując się z plakatu o wyjątkowej atrakcyjności oferty liczy na zawarcie umowy na warunkach zawartych w przekazie reklamowym, bowiem to on (przekaz) zdecydował o zainteresowaniu ofertą. Odbiorca treści plakatu ufał, iż reklamujący swe usługi profesjonalista jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i nie wprowadzający w błąd.

W świetle powyższego uznać należy, iż w wyniku zestawienia treści plakatu z regulaminem konsument mógł doznać konfuzji. Należy zauważyć, iż sposób prezentowania ceny (kolor czerwony) jak również sama cena miały wzmocnić przekaz reklamowy oraz przykuć uwagę konsumenta. Należy mniemać, iż Spółka jako profesjonalista i doświadczony podmiot w zakresie działań reklamowych zdawał sobie sprawę z powyższego. Jak była mowa wcześniej, przekaz takiej reklamy jest jasny, bowiem wskazany jest konkretny przedmiot oraz jego cena. Przedsiębiorca zapewne zdawał sobie sprawę z tego, iż w przypadku podania informacji, iż dopiero przy zakupie za ponad 6 900 zł można nabyć prawo do zakupu łóżeczka po promocyjnej cenie, osłabiłoby to przekaz reklamy i nie odniosło pożądanego skutku w postaci wytworzenia wrażenia korzyści cenowej. Co więcej, gdyby konsument zetknął się z Regulaminem Promocji „Wiosenne Meblikowe”, wskazującym rzeczywisty sposób

⁴ R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2010, s. 88.

skorzystania z promocji, mógłby dokonać rzetelnej oceny oferty MEBLIK z ofertami konkurencyjnych przedsiębiorców.

Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, iż **przekaz zawarty na plakacie reklamowym stosowanym przez MEBLIK spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 unpr, bowiem reklama sugeruje, iż produkt można nabyć po promocyjnej cenie, natomiast zgodnie z regulaminem promocji aby skorzystać z promocji należy dokonać zakupu za ponad 6900 zł, o czym konsument nie mógł się dowiedzieć z przekazu reklamowego.**

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów* (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01).

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (indywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy.⁵ Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się indywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w interesy potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Omawiany przekaz reklamowy stosowany przez MEBLIK kierowany był do nieoznaczonego kręgu osób, tj. faktycznych i potencjalnych klientów Spółki. Prezes UOKiK podejmując rozstrzygnięcie zawarte w niniejszej decyzji nie opierał się zatem na indywidualnych przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działania Spółki odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a więc pewnej, potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. W omawianym przypadku naruszenie przejawia się w prezentowaniu reklamy, której treść mogła wprowadzać konsumentów w błąd, co zostało uznane za

⁵ M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004/17/791.

działanie bezprawne. Zbiorowy interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy tych reklam (nieograniczona grupa konsumentów) zostali dotknięci przedmiotowym naruszeniem. Reklama była prezentowana na budynku mieszkalnym w Toruniu, czyli w miejscu publicznym. Wprowadzające w błąd działanie odnosiło się zatem do zbiorowości tych konsumentów, dla których skutek w ww. postaci był wspólny. Bez znaczenia pozostaje w tym zakresie, opinia skarżonego przedsiębiorcy, iż uwagi na fakt, iż przedmiotowy plakat stosowany był tylko w jednej miejscowości nie mogło dojść do wprowadzenia konsumentów w błąd a przez to naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Powyższe posiada jedynie znaczenie przy określeniu zasięgu terytorialnego stwierdzonego naruszenia.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne.⁶ 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 prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. Wskazując na interes, jaki został poprzez bezprawne działanie Spółki naruszony, zdaniem Prezesa UOKiK, oprócz interesu ekonomicznego zasadnym jest w niniejszej sprawie uwzględnienie naruszenia interesu pozaekonomicznego rozumianego jako nierzetelność i wprowadzenie w błąd.⁷

W związku ze spełnieniem przesłanek wynikających z art. 24 ust 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...) należało zachowanie wymienionego przedsiębiorcy uznać za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Jednakże zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W związku z zakończeniem działań reklamowych dotyczących promocji „Wiosenne Meblikowe”, których mowa w pkt I sentencji decyzji, Prezes UOKiK wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 30 czerwca 2011r., tj. w dacie usunięcia plakatu reklamowego z budynku mieszkalnego.

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

Ad II

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie (...) Prezes UOKiK ma kompetencje do ukarania przedsiębiorcy poprzez nałożenie na niego kary pieniężnej w wysokości do 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeśli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Nakładanie kar pieniężnych w świetle wyżej przywołanego przepisu odbywa się co prawda na zasadzie fakultatywności, niemniej jednak – jak określa się w doktrynie – stosowanie kar pieniężnych powinno mieć miejsce w przypadkach dostatecznie wykształconych w praktyce reguł stosowania przepisów dotyczących naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.⁸ Akt prawny dotyczący

⁶ M. Szydło, *op. cit.*, Monitor Prawniczy 2004/17/791.

⁷ E. Łętowska, *Prawo Umów Konsumenckich*, Warszawa 2002 r., s. 341.

⁸ M. Król - Bogomiłska [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, str. 1614.

nieuczciwych praktyk rynkowych obowiązuje już kilka lat. Prowadzenie zatem działalności gospodarczej nie może odbywać się z pominięciem tych przepisów oraz ustawy o *ochronie (...)*. Jeżeli zatem przedsiębiorca nie realizuje obowiązków wynikających z przywołanych w sentencji decyzji aktów prawnych, jego działanie uznać należy za zawinione. Nienależyte wykonanie obowiązków związanych ze sferą reklamy prowadzonej działalności, uzasadnia zatem uczynienie kontrahentowi konsumenta zarzutu niezachowania należytej staranności.

Mając na względzie powyższe oraz stan faktyczny niniejszej sprawy, Prezes UOKiK postanowił skorzystać z uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 przykładowo jedynie wskazano, iż Prezes UOKiK winien wziąć pod uwagę okres, stopień, okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenia przepisów ustawy. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są m.in.: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć (por.: wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 czerwca 2000 r., sygn. akt I CKN 793/98 LexPolonica nr 390244).

W roku 2010 przedsiębiorca osiągnął przychód w wysokości 18 158 859,65 zł, co ustalono na podstawie złożonych przez niego dokumentów (karta 33 - 40). Maksymalny wymiar kary jaki można nałożyć na przedsiębiorcę wynosi 1 815 885, 96 zł – 10% osiągniętego przychodu w roku 2010.

Nałożona przez organ ochrony konkurencji i konsumentów kara powinna ponadto pełnić funkcję represyjną (tj. stanowić dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów), a także prewencyjną, dyscyplinującą (tj. zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości). W zależności od stopnia naruszenia przepisów ustawy, ustala się funkcję prewencyjną lub represyjną za wiodącą.

Nakładając karę pieniężną, Prezes UOKiK wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy określone w tym przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 u.o.k.i.k.. Z tego względu, nakładając karę pieniężną, Prezes UOKiK wziął pod uwagę całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Spółkę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma jednoznacznych dowodów wyraźnej intencji Spółki do naruszenia tych interesów. Zebrane w trakcie niniejszego postępowania wyjaśnienia i informacje mogą zatem wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie. Pomimo tego – jak już wcześniej wskazano – samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k.

W niniejszym postępowaniu stwierdzono stosowanie przez MEBLIK nieuczciwej praktyki rynkowej, polegającej na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy, czyli naruszenia na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie konsumentów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie do zawarcia kontraktu.

Przy ustaleniu niniejszej kary należy rozważyć wagę omawianego naruszenia, która winna być ustalana przez pryzmat jego szkodliwości. Nie budzi wątpliwości, iż praktyki rynkowe wprowadzające w błąd uznać należy za szczególnie nieuczciwe, a co za tym idzie szkodliwe. Uważa się bowiem, że to właśnie one najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Wykluczają tym samym możliwość podjęcia świadomej decyzji rynkowej przez konsumenta. Działanie przedsiębiorcy polegające na stosowaniu reklamy o treści „*Promocja Łóźeczko – 1 zł*” wprowadziło w błąd konsumentów, bowiem reklama sugeruje, iż łóźeczko dziecięce można nabyć w promocyjnej cenie 1 zł. Podczas gdy regulamin Promocji „*Wiosenne Meblikowe*” wskazuje, iż cena ta jest możliwa pod warunkiem, iż wartość zamówienia przekroczy 6900 zł, o czym konsument nie mógł dowiedzieć się z przekazu reklamowego.

Mając powyższe na uwadze, a także ponad trzymiesięczny okres stosowania reklamy – plakatu zawieszzonego na budynku mieszkalnym (od dnia 16 marca 2011r. do dnia 30 czerwca 2011r.) oraz niewielką szkodliwość z uwagi na lokalny charakter naruszenia, w oparciu o wartość przychodu skarżonego przedsiębiorcy, ustalono kwotę bazową dla powyższego naruszenia **w wysokości 0,02%**, co stanowi kwotę kary **w wysokości 3 631,77 zł.**

Po ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć ewentualne wystąpienie okoliczność łagodzących i obciążających, które mają wpływ na wysokość kary. W tym miejscu należy wskazać, iż w niniejszej sprawie zaniechanie stosowania zarzucanej praktyki nastąpiło z powodu zakończenia sprzedaży promocyjnej. Zaniechanie nie stanowiło przejawu woli przedsiębiorcy dążenia do wyeliminowania działań sprzecznych z prawem, stąd nie można uznać zaniechania za okoliczność łagodzącą, wpływającą na wymiar kary pieniężnej.

W związku z powyższym, Prezes UOKiK postanowił nałożyć na MEBLIK karę w wysokości **3 632 zł**, co odpowiada **0,02 % przychodu** przedsiębiorcy osiągniętemu w 2010r. i równocześnie stanowi 0,2 % kary maksymalnej. Kara w takim wymiarze jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy. Prezes UOKiK uznał, że orzeczona kara prawidłowo spełnia zarówno funkcję represyjną, jak i swoje zadania w zakresie prewencji generalnej i indywidualnej, zapobiegając stosowaniu podobnych naruszeń w przyszłości zarówno przez samego przedsiębiorcę, jak i przez innych przedsiębiorców.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak punkcie II sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ §2 k.p.c. od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

*Z up. Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy
Dorota Karczewska*

Otrzymują:

1. Radca prawny Krzysztof Małecki
Kancelaria Radcy Prawnego
ul. Dworcowa 25/3
89 – 620 Chojnice
2. a/a