



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI**

L.dz. DDK1-61-82/04/HW

Warszawa, 2005 – 07 - 19

DECYZJA Nr 15 /2005

- I. Na podstawie art. 23 e ust. 2 w związku z art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**, uznaje, że działania „**real-Sp. z o.o. i Spółka**” **Spółka komandytowa z siedzibą w Warszawie**, polegające na oferowaniu następujących nieprawidłowo i nierzetelnie oznaczonych produktów, znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę w stosunku do cen tych samych produktów nieobjętych promocją, lub że otrzymują oni określony towar gratis:
- **połowa opakowania odżywkii wzmacniającej „Długie & Mocne” „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem wzmacniającym „Długie & Mocne” „Fructis” à 250ml,
 - **mleko UHT** - oferowane jako gratis w zestawie z trzema opakowaniami mleka smakowego à 200ml, wyprodukowanego przez SM „Mlekovita” z siedzibą w Wysokim Mazowieckim przy ul. Ludowej 122,
 - **masło** - wyprodukowane przez przedsiębiorstwo „Polser” Sp. z o.o. z siedzibą w Siemiatyczach przy ul. Armii Krajowej 18, oferowane w zestawie promocyjnym „PRESIDENT” wraz z dwiema sztukami sera à 125g,

stanowią nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę, oraz spełniają przesłanki godzących w zbiorowe interesy konsumentów czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanych w art. 3 ust. 1, art. 10 ust. 1 oraz 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503; Nr 197, poz. 1661; z 2004 r. Nr 96, poz. 959; Nr 162, poz. 1693), przez co **stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** zdefiniowaną w art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 105 § 1 ustawy – Kodeks postępowania administracyjnego w związku z art. 80 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, umarza jako bezprzedmiotowe, wszczęte z urzędu postępowanie o stosowanie przez „real,-Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa z siedzibą w Warszawie,** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na oferowaniu następujących produktów nieprawidłowo i nierzetelnie oznaczonych, znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę w stosunku do cen tych samych produktów nieobjętych promocją, lub że otrzymują oni określony towar gratis:

- **owoco - kisiel à 40g** - oferowany jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami ww. kisielu à 40g,
- **połowa opakowania odżywki – kremu wzmacniającej „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem przeciwłupieżowym „Fructis” à 250ml.

III. Na podstawie art. 23 d w związku z art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje,** że działania „real,-Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa z siedzibą w Warszawie, polegające na oferowaniu produktów:

- **czekolada à 100 g** - oferowana jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami kawy mielonej „Maxwell House” à 250g,
- **mleko UHT** - oferowane jako gratis w zestawie ze śmietankami UHT 30% i 18%, wyprodukowanymi przez SM „Mlekovita” z siedzibą w Wysokim Mazowieckim przy ul. Ludowej 122,

nie stanowią praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, dalej zwany „Prezesem Urzędu”, postanowieniem z dnia 30 listopada 2004 r. (sygn. DDK1-61-82/04/HW) na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959), dalej zwanej „ustawą”, wszczął z urzędu wobec „**real,-Sp. z o.o. i Spółka**” **Spółki komandytowej z siedzibą w Warszawie przy al. Krakowskiej 61**, dalej zwanej „Stroną postępowania”, **postępowanie o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**, polegających prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, oraz na dopuszczeniu się godzących w zbiorowe interesy konsumentów czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanych w art. 3 ust. 1, art. 10 ust. 1 oraz 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503; Nr 197, poz. 1661; z 2004 r. Nr 96, poz. 959; Nr 162, poz. 1693), dalej zwanej „u.z.n.k.”.

Podstawę wszczęcia postępowania stanowiły ustalenia dokonane w trakcie kontroli przeprowadzonych w trzecim kwartale 2004 r. przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Lublinie, w hipermarkecie „real,-Sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa, SDT w Lublinie, zlokalizowanym w Lublinie przy ul. Chodźki 14, oraz przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Olsztynie w hipermarkecie „real,-Sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa, zlokalizowanym w Olsztynie przy al. gen. Sikorskiego 2b, w zakresie prawidłowości i rzetelności oznaczeń oferowanych artykułów w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę w stosunku do cen tych samych produktów nieobjętych promocją, lub że otrzymują oni określony towar gratis.

Z ustaleń tych wynikało, iż w sprzedaży tych placówek znajdowały się następujące artykuły w opakowaniach promocyjnych, oferowane jako gratisowe, za które nabywca musiał jednak uiścić stosowną opłatę:

- **czekolada à 100 g** - oferowana jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami kawy mielonej „Maxwell House” à 250g (cena zestawu wynosiła 7,99 zł, natomiast cena dwóch opakowań ww. kawy, sprzedawanych oddzielnie, wynosiła 7,58 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,41 zł;**
- **owoco - kisiel à 40g** - oferowany jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami ww. kisielu à 40g (cena zestawu wynosiła 1,69 zł, natomiast cena dwóch opakowań ww. kisielu sprzedawanych oddzielnie, wynosiła 1,38 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,31 zł;**
- **połowa opakowania odżywki – kremu wzmacniającej „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem przeciwłupieżowym „Fructis” à 250ml (cena zestawu wynosiła 10,99 zł, natomiast cena produktów wchodzących w skład powyższego zestawu z bonifikatą 50% na odżywkę – krem wzmacniającą „Fructis” à 200ml, sprzedawanych oddzielnie, wynosiła 10,48 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,51 zł;**
- **połowa opakowania odżywki wzmacniającej „Długie & Mocne” „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem wzmacniającym „Długie & Mocne”

„Fructis” à 250ml (cena zestawu wynosiła 10,99 zł, natomiast cena produktów wchodzących w skład powyższego zestawu z bonifikatą 50% na odżywkę wzmacniającą „Długie & Mocne” „Fructis” à 200ml, sprzedawanych oddzielnie, wynosiła 10,48 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,51 zł**,

- **mleko UHT** - oferowane jako gratis w zestawie ze śmietankami UHT 30% i 18%, wyprodukowanymi przez SM „Mlekovita” z siedzibą w Wysokim Mazowieckim przy ul. Ludowej 122 (cena zestawu wynosiła 5,19 zł, natomiast cena opakowania ww. śmietanki UHT 30% sprzedawanego oddzielnie wynosiła 2,99 zł, a cena opakowania ww. śmietanki UHT 18% sprzedawanego oddzielnie wynosiła 2,19 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,01 zł**;
- **mleko UHT** - oferowane jako gratis w zestawie z trzema opakowaniami mleka smakowego à 200ml, wyprodukowanego przez SM „Mlekovita” z siedzibą w Wysokim Mazowieckim przy ul. Ludowej 122 (cena zestawu wynosiła 3,55 zł, natomiast cena 3 opakowań à 200ml ww. mleka smakowego sprzedawanych oddzielnie, wynosiła 2,97 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,58 zł**;
- **masło** - wyprodukowane przez przedsiębiorstwo „Polser” Sp. z o.o. z siedzibą w Siemiatyczach przy ul. Armii Krajowej 18, oferowane w zestawie promocyjnym „PRESIDENT” wraz z dwiema sztukami sera à 125g (cena zestawu wynosiła 5,79 zł, natomiast cena 2 sztuk ww. sera à 125g sprzedawanych oddzielnie wynosiła 5,58 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,21 zł**;

W opinii Prezesa Urzędu takie praktyki w zakresie oznaczeń handlowych oferowanych wyrobów były działaniami niewłaściwymi w stosunku do konsumentów i mogły spełniać przesłanki praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23 a ustawy, polegających na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, oraz na dopuszczeniu się godzących w zbiorowe interesy konsumentów czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanych w art. 3 ust. 1, art. 10 ust. 1 oraz 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k..

Postanowienie o wszczęciu postępowania, wraz z zawiadomieniem, doręczono Stronie postępowania dnia 7 grudnia 2004 r..

W piśmie z dnia 20 grudnia 2004 r. pełnomocnik Strony postępowania – Radca Prawny Agnieszka Berezowska, przedstawiła stanowisko Strony postępowania odnośnie postawionych zarzutów.

W opinii Strony postępowania w przypadku produktu **czekolada à 100 g** - oferowanego jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami kawy mielonej „Maxwell House” à 250g, jego cena (7,99 zł), odnosiła się do ceny całego zestawu, a jego opakowanie nie zawierało żadnej informacji, z której wynikałoby, że znajdująca się w nim czekolada jest oferowana gratis.

W odniesieniu do pozostałych produktów, których oznaczenia zakwestionowano, Strona postępowania poinformowała, że niniejsze nieprawidłowości wynikły z błędnego przeliczenia cen jednostkowych.

Ponadto Strona postępowania podniosła, że nieprawidłowości oznaczeń produktów zostały usunięte niezwłocznie po otrzymaniu informacji pokontrolnych.

W związku z koniecznością potwierdzenia informacji przekazanych przez Stronę postępowania, dotyczących usunięcia nieprawidłowości w oznaczeniach produktów, Prezes Urzędu działając na podstawie art. 30 ust. 3 ustawy, pismem z dnia 10 stycznia 2005 r., skierował do Głównego Inspektora Inspekcji Handlowej zlecenie przeprowadzenia kontroli

prawidłowości i rzetelności oznaczeń cen produktów, które stanowiły podstawę wszczęcia niniejszego postępowania.

Jednocześnie, pismem z dnia 6 stycznia 2005 r., Prezes Urzędu poinformował Stronę postępowania, że zebrany w postępowaniu materiał dowodowy nie stanowi dostatecznej podstawy do wydania przez Prezesa Urzędu decyzji w przedmiocie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oraz że do powyższego niezbędne jest poczynienie dodatkowych wyjaśnień. W przedmiotowym piśmie Prezes Urzędu poinformował również, że wobec powyższego nie istnieje możliwość zakończenia niniejszego postępowania w terminie określonym w art. 100f ustawy, wobec czego na podstawie art. 36 § 1 ustawy - Kodeks postępowania administracyjnego, zostało ono przedłużone do dnia 6 marca 2005 r..

Pismem z dnia 11 lutego 2005 r. (sygn. BK/ANU-41-1/05/AB; BK/AŻ-41-2/05/JS), Główny Inspektorat Inspekcji Handlowej poinformował o wynikach kontroli przeprowadzonej na powyższe zlecenie Prezesa Urzędu, w należących do Strony postępowania sklepach „real” w Olsztynie oraz Lublinie. **W trakcie kontroli inspektorzy nie stwierdzili w sprzedaży żadnego z produktów w opakowaniach promocyjnych, które stanowią przedmiot niniejszego postępowania.** Jednocześnie na podstawie wyjaśnień dyrektora hipermarketu „real” w Lublinie oraz przedłożonych wydruków komputerowych ustalono, że:

- **owoco - kisiel à 40g** - oferowany jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami ww. kisielu à 40g, **został wycofany ze sprzedaży,**
- **czekolada à 100 g** - oferowana jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami kawy mielonej „Maxwell House” à 250g – **zestaw został przeceniony** do kwoty 7,55 zł do momentu jego wyprzedania,
- **połowa opakowania odżywki – kremu wzmacniającej „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem przeciwłupieżowym „Fructis” à 250ml – **zestaw został przeceniony** do kwoty 9,99 zł do momentu jego wyprzedania,
- **połowa opakowania odżywki wzmacniającej „Długie & Mocne” „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem wzmacniającym „Długie & Mocne” „Fructis” à 250ml - **zestaw został przeceniony** do kwoty 9,99 zł do momentu jego wyprzedania.

W trakcie postępowania, Prezes Urzędu powziął informację, że dwa produkty oferowane jako gratis spośród tych, które stanowią przedmiot niniejszego postępowania (owoco - kisiel à 40g oraz połowa opakowania odżywki – kremu wzmacniającej „Fructis” à 200ml), były przedmiotem wydanej dnia 13 grudnia 2004 r. decyzji RLU-39/04 (sygn. RLU-61-177/04/MW). W tejże decyzji, Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie, działając w imieniu Prezesa Urzędu uznała za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, działania Strony postępowania polegające na oferowaniu nieprawidłowo i nierzetelnie oznaczonych produktów, znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę w stosunku do cen tych samych produktów nieobjętych promocją, lub że otrzymują oni określony towar gratis. Te produkty to:

- **owoco - kisiel à 40g** - oferowany jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami ww. kisielu à 40g,
- **połowa opakowania odżywki – kremu wzmacniającej „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem przeciwłupieżowym „Fructis” à 250ml,
- **kisiel „Słodki kubek” à 30g** – oferowany jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami ww/ kisielu à 30g.

Pismem z dnia 16 lutego 2005 r., na podstawie art. 65 ust. 4 ustawy, Prezes Urzędu poinformował Stronę postępowania o zaliczeniu w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu, ustaleń dokonanych w trakcie kontroli przeprowadzonej w trzecim kwartale 2004 r. przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Lublinie, w hipermarkecie „real,-Sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa, SDT w Lublinie, zlokalizowanym w Lublinie przy ul. Chodźki 14, oraz przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Olsztynie w hipermarkecie „real,-Sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa, zlokalizowanym w Olsztynie przy al. gen. Sikorskiego 2b, w zakresie prawidłowości i rzetelności oznaczeń oferowanych artykułów w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę w stosunku do cen tych samych produktów nieobjętych promocją, lub że otrzymują oni określony towar gratis.

Tym samym pismem, zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2000 Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.), Prezes Urzędu poinformował Stronę postępowania o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań przed wydaniem decyzji. Z powyższego uprawnienia Strona postępowania nie skorzystała.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił i zważył, co następuje:

Aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, konieczne jest spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Brak bezprawności winien w myśl art. 6 ustawy – Kodeks cywilny wykazać przedsiębiorca (por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz* pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwejki, Wydawnictwo CH Beck, Warszawa 2000, s. 117 – 118).

Jedną z możliwości zapoznania się konsumenta z informacją dotyczącą oferowanych towarów i usług są informacje reklamowe umieszczone na opakowaniu produktu. Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na jej podstawie wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Wprowadzenie w błąd może także nastąpić w przypadku używania w reklamie prawdziwych informacji, jeżeli wywołują one u odbiorcy mylne wrażenie. Takie praktyki reklamowo – marketingowe przedsiębiorców mogą być kwalifikowane jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Reklama bowiem zarówno ze względu na swą formę, jak i treść może wprowadzać odbiorców w błąd, wytwarzając u nich fałszywe przekonanie o wyjątkowym charakterze oferty i jej atrakcyjności w porównaniu z innymi dostępnymi na rynku. Jednocześnie należy zaznaczyć, że decydujące znaczenie przy ocenie reklamy mają wyobrażenia adresatów co do jej treści.

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej i pełnej informacji, w szczególności gdy dotyczy ona ceny, którą konsument musi zapłacić przedsiębiorcy za określony towar, jest jednym z podstawowych obowiązków nałożonych na przedsiębiorcę z mocy regulacji ustawowych. Konsument, którzy nie dysponują właściwą informacją i wiedzą, mają istotnie ograniczoną wolność podejmowania świadomych decyzji rynkowych. Brak podawania w przekazie reklamowym rzetelnych i prawdziwych informacji uniemożliwia im również

dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, a tym samym może stanowić przypadek reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd.

Oceniając treść informacji reklamowych zawartych na oferowanych przez Stronę postępowania produktach, należy mieć na uwadze rolę, jaką odgrywa odbiór informacji – w tym dotyczących cen towarów - zawartych w reklamie przez jej odbiorców, a zwłaszcza konsumentów, którzy w trakcie dokonywania zakupów kierują się przede wszystkim kryterium ekonomicznym.

W literaturze przedmiotu obowiązuje pogląd, iż ze względu na silne oddziaływanie reklamy na wybory dokonywane przez konsumentów należy przyjąć wzorzec adresata nieuważnego i łatwo poddającego się sugestiom, tj. wzorzec przeciętnego adresata reklamy. Tak scharakteryzowany adresat reklamy, w niniejszej sprawie – konsument, będzie z pewnością odbierał jednoznacznie brzmiące informacje reklamowe, dotyczące ilości towaru oferowanego jako gratis, a więc nieodpłatnie, jako prawdziwe. Podstawę do wyobrażenia, że podawane przez Stronę postępowania ceny są zgodne z wyobrażeniami nabywcy wywołanymi treścią informacji reklamowych, może stanowić wiedza na temat cen, jaką dysponuje przeciętny konsument. Należy bowiem przyjąć, że nabywając towary i usługi codziennego użytku, a także dokonując zakupów innych towarów i usług, konsument postrzega, że wszystkie ceny towarów podawane przez sprzedawców odpowiadają cenom tychże towarów obliczonym na podstawie treści zawartych na ich opakowaniach informacji reklamowych. Te spostrzeżenia tworzą jego wyobrażenie na temat cen, którym kieruje się dokonując kolejnych zakupów.

Jak wykazało przeprowadzone przed Prezesem Urzędu postępowanie – oznaczenia umieszczone na produktach oferowanych przez Stronę postępowania, zawierały nieprawdziwe informacje, które mogą wprowadzić konsumentów – odbiorców reklamy i jednocześnie potencjalnych nabywców – w błąd co do faktycznej ceny tychże produktów:

- **owoco - kisiel à 40g** - oferowany jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami ww. kisielu à 40g (cena zestawu wynosiła 1,69 zł, natomiast cena dwóch opakowań ww. kisielu sprzedawanych oddzielnie, wynosiła 1,38 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis wynosiła 0,31 zł;**
- **połowa opakowania odżywki – kremu wzmacniającej „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem przeciwłupieżowym „Fructis” à 250ml (cena zestawu wynosiła 10,99 zł, natomiast cena produktów wchodzących w skład powyższego zestawu z bonifikatą 50% na odżywkę – krem wzmacniającą „Fructis” à 200ml, sprzedawanych oddzielnie, wynosiła 10,48 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis wynosiła 0,51 zł;**
- **połowa opakowania odżywki wzmacniającej „Długie & Mocne” „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem wzmacniającym „Długie & Mocne” „Fructis” à 250ml (cena zestawu wynosiła 10,99 zł, natomiast cena produktów wchodzących w skład powyższego zestawu z bonifikatą 50% na odżywkę wzmacniającą „Długie & Mocne” „Fructis” à 200ml, sprzedawanych oddzielnie, wynosiła 10,48 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis wynosiła 0,51 zł,**
- **mleko UHT** - oferowane jako gratis w zestawie z trzema opakowaniami mleka smakowego à 200ml, wyprodukowanego przez SM „Mlekovita” z siedzibą w Wysokim Mazowieckim przy ul. Ludowej 122 (cena zestawu wynosiła 3,55 zł, natomiast cena 3 opakowań à 200ml ww. mleka smakowego sprzedawanych oddzielnie, wynosiła 2,97 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis wynosiła 0,58 zł;**
- **masło** - wyprodukowane przez przedsiębiorstwo „Polser” Sp. z o.o. z siedzibą w Siemiatyczach przy ul. Armii Krajowej 18, oferowane w zestawie promocyjnym „PRESIDENT” wraz z dwiema sztukami sera à 125g (cena zestawu wynosiła 5,79 zł,

natomiast cena 2 sztuk ww. sera à 125g sprzedawanych oddzielnie wynosiła 5,58 zł), **opłata za towar oferowany jako gratis wynosiła 0,21 zł.**

Oznacza to, że konsument otrzymywał wprowadzającą w błąd informację o cenie oferowanego produktu. Podawane w ten sposób informacje reklamowe mogą sprawiać wrażenie konkurencyjności cen produktów oferowanych przez Stronę postępowania w stosunku do cen innych sprzedawców, którzy podają ceny w sposób rzetelny, i w konsekwencji mogą wpłynąć na wybór konsumenta i doprowadzić do dokonania zakupu w placówce należącej do Strony postępowania.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści jej art. 1 ust. 2. Zbiorowy interes konsumentów oznacza: dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, jak i wtedy, gdy działania te wywołują inne niekorzystne zjawiska. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Działaniami antykonsumenckimi są jedynie takie działania, które dotyczą sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. W przedmiotowej sprawie Strona postępowania dopuściła się działań antykonsumenckich, dotyczących sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. **Skutkami działań Strony postępowania dotknięci są wszyscy konsumenci, którzy stali się odbiorcami przedmiotowych informacji reklamowych umieszczonych na opakowaniach przedmiotowych produktów.** Działania Strony postępowania naruszają bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów, wywołują niekorzystne zjawiska, albowiem są niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa.

Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że Sąd Najwyższy wyraził pogląd, iż „naruszenie indywidualnego interesu konsumenta nie wyklucza dopuszczalności równoczesnego uznania, że dochodzi do naruszenia publicznego zbiorowego interesu konsumentów, jeżeli indywidualne pogwałcenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mogłoby w jakikolwiek sposób prowadzić do ustanowienia lub utrwalenia monopolistycznych praktyk rynkowych, które wywołują lub mogą wywołać zakazane skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej” (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 lutego 2004r. sygn. akt III SK 2/04).

W opinii Prezesa Urzędu jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, wobec czego konsumenci powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania wyboru dóbr i usług. Dlatego też w trybie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów podjęto działania w celu zapobieżenia sprzecznym z prawem działaniom Strony postępowania, godzącym w prawa nieograniczonej liczby konsumentów. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie został naruszony zbiorowy interes konsumentów, co uzasadnia podjęcie działań przewidzianych w ustawie dla zapewnienia odpowiedniej ochrony konsumentów.

Należy zwrócić uwagę, że **powyższe działania godzą również w zasady uczciwej konkurencji, ze szkodą dla innych przedsiębiorców.**

Zgodnie z opinią doktryny, reklamę stanowią świadomie podejmowane w sferze gospodarczej działania, zmierzające do promowania towarów lub usług poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów, sterując ich wyborem (Ewa Nowińska „Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilnoprawne” Kraków, 2002, str. 25). Ponieważ przedmiotowe oznaczenia towarów mają na celu

ich promocję i zachęcenie potencjalnych nabywców do zakupu, należy stwierdzić, że działania Strony postępowania polegające na oferowaniu nieprawidłowo i nierzetelnie oznaczonych produktów, znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę w stosunku do cen tych samych produktów nieobjętych promocją, lub że otrzymują oni określony towar gratis, **stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, zdefiniowaną w art. 23a ust. 2 ustawy, polegającą na nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie.**

Jednocześnie, wobec **niezwłocznego zaprzestania stosowania powyższych działań**, co potwierdziły wyniki ww. kontroli przeprowadzonej na zlecenie Prezesa Urzędu przez Inspekcję Handlową, w należących do Strony postępowania sklepach w Olsztynie i Lublinie, w trakcie której inspektorzy Inspekcji Handlowej nie stwierdzili w sprzedaży żadnego z produktów w opakowaniach promocyjnych, które stanowią przedmiot niniejszego postępowania, **Prezes Urzędu na podstawie art. 23 e ustawy stwierdził zaniechanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.** Za powyższym przemawiał również fakt, że na podstawie wyjaśnień dyrektora hipermarketu „real” w Lublinie oraz przedłożonych wydruków komputerowych ustalono, że:

- **owoco - kisiel à 40g** - oferowany jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami ww. kisielu à 40g, został wycofany ze sprzedaży,
- **czekolada à 100 g** - oferowana jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami kawy mielonej „Maxwell House” à 250g – zestaw został przeceniony do kwoty 7,55 zł do momentu jego wyprzedania,
- **połowa opakowania odżywki – kremu wzmacniającej „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem przeciwłupieżowym „Fructis” à 250ml – zestaw został przeceniony do kwoty 9,99 zł do momentu jego wyprzedania,
- **połowa opakowania odżywki wzmacniającej „Długie & Mocne” „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem wzmacniającym „Długie & Mocne” „Fructis” à 250ml - zestaw został przeceniony do kwoty 9,99 zł do momentu jego wyprzedania.

Bezprawność ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polega na naruszeniu art. 3 ust. 1, art. 10 ust. 1 oraz 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.. Zgodnie z treścią art. 3 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Jak wykazano powyżej, **działania Strony postępowania** polegające na oferowaniu nieprawidłowo i nierzetelnie oznaczonych produktów, **są sprzeczne z dobrymi obyczajami, które nakazują nie umieszczać na opakowaniach produktów informacji niezgodnych z rzeczywistością i wprowadzających nabywców w błąd. Przedmiotowe działania, poprzez możliwość wprowadzenia w błąd i wpłynięcia na decyzję nabywców co do dokonania zakupu, zagrażają i naruszają interesy konsumentów oraz innych konkurujących na rynku przedsiębiorców.**

Wobec faktu, że **przedmiotowa praktyka dotyczy oznaczania towarów w sposób mogący wprowadzić klientów w błąd co do istotnej dla nich cechy, jaką niewątpliwie jest cena towaru, narusza ona również treść art. 10 ust. 1 u.z.n.k.,** zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich.

Jak już wspomniano powyżej, zgodnie z opinią doktryny, **reklamę stanowią świadomie podejmowane w sferze gospodarczej działania, zmierzające do promowania towarów lub usług poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów, sterując ich wyborem** (Ewa Nowińska „Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne” Kraków, 2002, str. 25). Ponieważ przedmiotowe oznaczenia towarów mają na celu ich promocję i zachęcenie potencjalnych nabywców do zakupu, należy stwierdzić, że **niniejsza praktyka narusza treść art. 16 ust. 1 pkt 2**, zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję konsumenta co do nabycia towaru lub usługi.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, że działania Strony postępowania polegające na oferowaniu nieprawidłowo i nierzetelnie oznaczonych produktów, znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę w stosunku do cen tych samych produktów nieobjętych promocją, lub że otrzymują oni określony towar gratis, **stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, zdefiniowaną w art. 23a ust. 2 ustawy, polegającą na dopuszczeniu się godzących w zbiorowe interesy konsumentów czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanych w art. 3 ust. 1, art. 10 ust. 1 oraz 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.**

Jednocześnie wobec powzięcia w trakcie prowadzonego postępowania informacji, że **dwa produkty oferowane jako gratis spośród tych, które stanowią przedmiot niniejszego postępowania** (owoco - kisiel à 40g oraz połowa opakowania odżywki – kremu wzmacniającej „Fructis” à 200ml), **były już przedmiotem wydanej dnia 13 grudnia 2004 r. decyzji RLU-39/04 (sygn. RLU-61-177/04/MW)**, w której Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie, działając w imieniu Prezesa Urzędu uznała za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Strony postępowania polegające na oferowaniu nieprawidłowo i nierzetelnie oznaczonych produktów, na podstawie art. 105 § 1 ustawy – Kodeks postępowania administracyjnego w związku z art. 80 ustawy, **Prezes Urzędu**, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **umorzył jako bezprzedmiotowe niniejsze postępowanie w odniesieniu do produktów:**

- **owoco - kisiel à 40g** - oferowany jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami ww. kisielu à 40g,
- **połowa opakowania odżywki – kremu wzmacniającej „Fructis” à 200ml** - oferowanej jako gratis w zestawie z szamponem przeciwłupieżowym „Fructis” à 250ml.

Ponadto w odniesieniu do produktu:

- **czekolada à 100 g** - oferowana jako gratis w zestawie z dwoma opakowaniami kawy mielonej „Maxwell House” à 250g,

Prezes Urzędu uwzględnił wyjaśnienia przedstawione przez Stronę postępowania, i wobec faktu, że materiały kontrolne przedstawione przez Inspekcję Handlową również nie wskazywały na to, aby na ww. zestawie znalazła się informacja reklamowa wskazująca, że któryś z elementów zestawu oferowany jest gratis.

Natomiast w odniesieniu do produktu:

- **mleko UHT** - oferowane jako gratis w zestawie ze śmietankami UHT 30% i 18%, wyprodukowanymi przez SM „Mlekovita” z siedzibą w Wysokim Mazowieckim przy ul. Ludowej 122,

stwierdzono, że opłata za towar oferowany jako gratis wynosiła 0,01 zł. Znikoma wartość tej kwoty nie pozwala na stwierdzenie, że jej pobieranie naruszało zbiorowe interesy konsumentów w stopniu uzasadniającym uznanie przedmiotowego działania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym na podstawie art. 23 d w związku z art. 23 a ust. 2 ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu** uznał, że działania Strony postępowania, polegające na oferowaniu tych produktów **nie stanowią praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów**.

Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959) w związku z art. 479²⁸ § 1 pkt 1 i art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Otrzymują:

„real,-Sp. z o.o. i Spółka”
Spółka komandytowa
al. Krakowska 61
02-183 Warszawa

Do wiadomości:

Główny Inspektorat
Inspekcji Handlowej
W miejscu

Decyzję podpisał:

z up. Prezesa UOKiK
p.o. Dyrektora Departamentu
Joanna Wrona