



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

L.dz. DDK1-61-8/05/JT/PZ

Warszawa, dn. 27 lipca 2005 r.

**DECYZJA Nr 23/2005**

Na podstawie art. 23 e ust. 1 i 2 w związku z art. 23 a ust. 1 i 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 przedsiębiorstwa „**ELEA POLSKA**” Sp. z o.o., 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:

- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals extra Moisture care” z ekstraktem z aloesu i oliwek a’ 100g** – oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis” (cena zestawu wynosiła 5,19 zł, natomiast cena ww. mydła sprzedawanego oddzielnie wynosiła 1,59 zł, wartość 3 sztuk ww. mydła wynosiła 4,77), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,42 zł;**
- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals revitalizing care” z ekstraktem z nasion z winogron i orchidei a’ 100g** - oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis” (cena zestawu wynosiła 5,19 zł, natomiast cena ww. mydła sprzedawanego oddzielnie wynosiła 1,59 zł, wartość 3 sztuk ww. mydła wynosiła 4,77), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,42 zł;**

- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals balanced care” z ekstraktem z jaśminu i róży a’ 100g** - oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis” (cena zestawu wynosiła 4,79 zł, natomiast cena ww. mydła sprzedawanego oddzielnie wynosiła 1,59 zł, wartość 3 sztuk ww. mydła wynosiła 4,77), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,02 zł;**

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 (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) i **stwierdza zaniechanie jej stosowania.**

### Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, postanowieniem z dnia 17 stycznia 2005 r. (sygn. DDK1-61-8/05/JT) 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), zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”, wszczął z urzędu wobec przedsiębiorstwa „**ELEA POLSKA” Sp. z o.o., z siedzibą przy ul. Broniewskiego 28, 01-771 w Warszawie**, dalej zwanego „Stroną postępowania”, **postępowanie o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**, 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 art. 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 przeprowadzonej w dniach 7 - 9 września 2004 r. przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Gdańsku, w supermarkecie „ELEA”, zlokalizowanym w Sopocie przy ul. Sikorskiego 8/10, 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 tej placówki znajdowały się następujące artykuły w opakowaniach promocyjnych, oferowane jako gratisowe, za które nabywca musiał jednak uiścić stosowną opłatę:

- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals extra Moisture care” z ekstraktem z aloesu i oliwek a’ 100g** – oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis” (cena zestawu wynosiła 5,19 zł, natomiast cena ww. mydła sprzedawanego oddzielnie wynosiła 1,59 zł, wartość 3 sztuk ww. mydła wynosiła 4,77), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,42 zł;**
- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals revitalizing care” z ekstraktem z nasion z winogron i orchidei a’ 100g** - oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis” (cena zestawu wynosiła 5,19 zł, natomiast cena ww. mydła sprzedawanego oddzielnie wynosiła 1,59 zł, wartość 3 sztuk ww. mydła wynosiła 4,77), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,42 zł;**
- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals balanced care” z ekstraktem z jaśminu i róży a’ 100g** - oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis” (cena zestawu wynosiła 4,79 zł, natomiast cena ww. mydła sprzedawanego oddzielnie wynosiła 1,59 zł, wartość 3 sztuk ww. mydła wynosiła 4,77), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,02 zł;**

W opinii Prezesa Urzędu takie praktyki w zakresie oznaczeń handlowych oferowanych wyrobów są działaniami niewłaściwymi w stosunku do konsumentów i mogły spełniać przesłanki praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 24 stycznia 2005 r.

W piśmie z dnia 16 lutego 2005 r. Strona postępowania przedstawiła stanowisko odnośnie postawionych zarzutów.

W opinii Strony postępowania stwierdzone nieprawidłowości były wynikiem błędnej kalkulacji ceny sprzedaży, w efekcie której w sposób nieświadomy, Strona wprowadzała klientów w błąd. Strona postępowania wyraziła ponadto ubolewanie wynikające z zaistniałej sytuacji. Natomiast z pisma Strony postępowania można było wywnioskować, że nieprawidłowości oznaczeń produktów zostały usunięte niezwłocznie po otrzymaniu informacji pokontrolnych. Strona postępowania podjęła również środki mające na celu wykluczenie wystąpienia podobnych nieprawidłowości w przyszłości.

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 o ochronie konkurencji i konsumentów, pismem z dnia 28 lutego 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 24 luty 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 o ochronie konkurencji i konsumentów, wobec czego na podstawie art. 36 § 1 ustawy - Kodeks postępowania administracyjnego, zostało ono przedłużone do dnia 25 kwietnia 2005 r.

Pismem z dnia 24 marca 2005 r. (sygn. BK/ANU-041-21/05/AB), Główny Inspektorat Inspekcji Handlowej poinformował o wynikach kontroli przeprowadzonej na powyższe zlecenie Prezesa Urzędu, w należącym do Strony postępowania hipermarkecie „ELEA”, zlokalizowanym w Sopocie przy ul. Sikorskiego 8/10.

W trakcie kontroli inspektorzy nie stwierdzili w sprzedaży opakowań promocyjnych następujących towarów:

- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals extra Moisture care” z ekstraktem z aloesu i oliwek a’ 100g** – oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis”,
- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals revitalizing care” z ekstraktem z nasion z winogron i orchidei a’ 100g** - oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis”,
- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals balanced care” z ekstraktem z jaśminu i róży a’ 100g** - oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis”.

W trakcie kontroli kierownictwo sklepu poinformowało inspektorów Inspekcji Handlowej, że odstąpiono od sprzedaży mydła toaletowego „Palmolive” w opakowaniach promocyjnych „3+1 gratis” i w aktualnej ofercie handlowej znajdują się tylko pojedyncze kostki mydła.

Pismem z dnia 6 kwietnia 2005 r., na podstawie art. 65 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz 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. Konsumenti, 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 nieuwważnego 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 oferowanych przez Stronę postępowania produktach, zawierały nieprawdziwe informacje, które mogą wprowadzić konsumentów – odbiorców reklamy i jednocześnie potencjalnych nabywców – w błąd co do faktycznej ceny tychże produktów:

- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals extra Moisture care” z ekstraktem z aloesu i oliwek a’ 100g** – oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis” (cena zestawu wynosiła 5,19 zł, natomiast cena ww. mydła sprzedawanego oddzielnie wynosiła 1,59 zł, wartość 3 sztuk ww. mydła wynosiła 4,77), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,42 zł;**

- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals revitalizing care” z ekstraktem z nasion z winogron i orchidei a’ 100g** - oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis” (cena zestawu wynosiła 5,19 zł, natomiast cena ww. mydła sprzedawanego oddzielnie wynosiła 1,59 zł, wartość 3 sztuk ww. mydła wynosiła 4,77), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,42 zł;**
- **mydło toaletowe „Palmolive Naturals balanced care” z ekstraktem z jaśminu i róży a’ 100g** - oferowane w opakowaniu po 4 sztuki z oznaczeniem „3+1 gratis” (cena zestawu wynosiła 4,79 zł, natomiast cena ww. mydła sprzedawanego oddzielnie wynosiła 1,59 zł, wartość 3 sztuk ww. mydła wynosiła 4,77), **opłata za towar oferowany jako gratis: 0,02 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 handlowej 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 cywilno-prawne” 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 objętych niniejszym postępowaniem, 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 o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie.**

**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, 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, **są sprzeczne z dobrymi obyczajami, które nakazują nie umieszczać na opakowaniach produktów informacji niezgodnych z rzeczywistością i wprowadzających nabywców w błąd. Przedmiotowe działania, jak wykazano powyżej, 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 jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, że działania Strony postępowania 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, **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 **zaprzestania stosowania powyższych działań**, co potwierdziły wyniki ww. kontroli przeprowadzonej na zlecenie Prezesa Urzędu przez Inspekcję Handlową, w należącem do sieci Strony postępowania hipermarkecie zlokalizowanym w Sopocie, **Prezes Urzędu na podstawie art. 23e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stwierdził zaniechanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.**

Odnosząc się do argumentów Strony postępowania podniesionych w piśmie z dnia 16 lutego 2005 r., należy stwierdzić, że nie zasługują one na uwzględnienie. Dla stwierdzenia stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów bez znaczenia jest okoliczność, iż przedmiotowe nieprawidłowości nie były wynikiem zamierzonego działania Strony postępowania oraz potwierdzony, w trakcie działań rekontrolnych Inspekcji Handlowej, fakt usunięcia tychże nieprawidłowości.

Nie ma również znaczenia przyczyna, powoływana przez Stronę postępowania, z powodu której przedsiębiorca dokonał błędnego oznaczenia produktów promocyjnych. Strona postępowania, jako profesjonalny uczestnik obrotu, zobowiązana jest do podjęcia stosownych środków zapobiegawczych, mających na celu wykluczenie możliwości wprowadzenia konsumentów w błąd, co do faktycznej ilości produktu otrzymywanego gratis.

Strona postępowania, prowadząca działalność gospodarczą musi być w stanie przewidzieć, iż dla przeciętnego odbiorcy informacja reklamowa o ilości towaru, jaką otrzymuje on **gratis**, ma charakter jednoznaczny. Sygnalizuje bowiem, że za tenże produkt nie musi on uiszczać **jakiegokolwiek** opłaty.

Fakt usunięcia nieprawidłowości przez Stronę postępowania oraz jej stwierdzenie, że nie były one wynikiem zamierzonego działania, świadczy w istocie o pośrednim przyznaniu się do zarzucanych czynów.

### **Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.**

Stosownie do treści art. 78 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, 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.

Z up. Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
p.o. Dyrektora Departamentu  
Joanna Wrona



**Otrzymuje:**

„ELEA POLSKA” Sp. z o.o.  
ul. Broniewskiego 28  
01-771 Warszawa

**Do wiadomości:**

Główny Inspektorat  
Inspekcji Handlowej  
w miejscu  
(dot BK/ANU-041-21/05/AB)