



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

Wrocław, dnia 2 .03. 2007 r.

RWR 61-21/06/JM

DECYZJA Nr 4 / 2007

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. Dz. U. z 2005 r., nr 244, poz. 2080 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23a ust. 1 i 2 powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie przedsiębiorcy TULUZA Sp. z o.o. z siedzibą w Oławie, ul. Kutrowskiego 29 c, prowadzącego sklep pod nazwą INTERMARCHE przy ul. Kutrowskiego 29 c w Oławie, polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez :

I. podanie w ofercie obowiązującej od 18.07.2006 r. do 23.07.2006 r., zamieszczonej w folderze reklamowym ww. sklepu informacji, iż w powyższym terminie konsumenci będą mogli nabyć:

1. - biurko z ławką— BERCHET — cena 64,99 zł,
2. - tornister — TOP 2000 — cena 34,99 zł,
3. - teczka przedszkolaka — cena 9,99 zł,
4. - farbki do malowania palcami — ALPINO — cena 15,99 zł,
5. - plastelina — ALPINO — cena 6,99 zł,
6. - flamastry ze stempelkami — ALPINO — cena 14,99 zł,
7. - komplet długopisów lub ołówków automatycznych — WINX — cena 2,99 zł,
8. - zestaw szkolny — WINX — cena 11,99 zł,
9. - naklejki na zeszyty — WINX — cena 0,69 zł,
10. - tablica korkowa — cena 8,99 zł,
11. - globus szkolny — cena od 8,49 zł (średnica 16 cm — cena 8,49 zł, średnica 22 cm — cena 9,99 zł),
12. - zestaw artystyczny— DISNEY — cena 19,99 zł,
13. - książeczka do kolorowania z ćwiczeniami — DISNEY — cena 5,49 zł,
14. - radiobudzik — CLATRONIC — cena 19,99 zł.
15. - produkty w cenie 1 zł za sztukę lub komplet tj: muchołapka, kolorowanka,

- aparat do puszczenia baniek mydlanych, skarpetki damskie,
16. - produkty w cenie 4 zł za sztukę lub komplet tj. szczotka do mycia naczyń, książka dla dzieci, zeszyty edukacyjne, poduszka na taboret, komplet ozdób do włosów ,
 17. - gry edukacyjne — ADAMIGO — cena od 19,99 zł („Wesołe abecadło” — cena 19,99 zł, „Wielkie zakupy”, „Mała poczta” — cena 21,99 zł),
 18. - mata do zabawy — BERCHET — cena 14,99 zł,
 19. - kubek ceramiczny — cena 0,99 zł,
 20. - zszywacz — cena 6,79 zł,
 21. - kredki ołówkowe — HERLITZ — cena 6,89 zł,
 22. - kredki woskowe — STABILO — cena 4,99 zł,
 23. - flamastry trójkątne — STABILO — cena 14,99 zł,
- pomimo, iż powyższe artykuły w dniu rozpoczęcia promocyjnej sprzedaży nie były dostępne,

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 23 lipca 2006 r.,

II. podanie w ofercie obowiązującej od 2.05.2006 r. do 7.05.2006 r. informacji, iż w tym terminie konsumenci będą mogli nabyć po cenie promocyjnej materace welurowe, chociaż w dniach 3.05.2006 r. i 7.05.2006r. nie były one dostępne w sklepie INTERMARCHE,

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 7 maja 2006 r.

UZASADNIENIE

1. Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej we Wrocławiu, zwany dalej „*Inspekcją Handlową*”, przesłał do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „*Prezesem Urzędu*”, w dniu 16.08.2006 r. informację, iż w wyniku przeprowadzonej kontroli w sklepie INTERMARCHE, należącym do Spółki TULUZA Sp. z o.o. z/s w Oławie, stwierdzono brak części artykułów przemysłowych objętych promocyjną sprzedażą w dniach 18.07.-23.07.2006 r. Podał także, iż w dniach 3.05.2006 r. i 7.05.2006 r. w sklepie tym klienci nie mogli nabyć materaca welurowego, na który w tym okresie obowiązywała cena promocyjna.

2. Wobec powyższego przeprowadzone zostało postępowanie wyjaśniające (RWR 402-21/06/JM). Ze zgromadzonego w nim materiału dowodowego wynika, iż w dniach 18-23.07.2006 r. obowiązywała promocja na 85 rodzajów artykułów przemysłowych. W tym czasie w sklepie było ich jedynie 55. Większość brakujących artykułów została w trakcie obowiązywania promocji wystawiona na półkach sklepowych. Natomiast farbki do malowania palcami — ALPINO (w cenie 15,99 zł) i książeczka do kolorowania z ćwiczeniami — DISNEY (w cenie 5,49 zł) nie zostały w ogóle przez Spółkę zamówione, a tym samym nie znalazły się w sprzedaży. Z kolei materace welurowe objęte były sprzedażą promocyjną w dniach od 2.05. do 7.05.2006 r., z tym, iż w dniu 3.05.2006 r. towar ten nie został wystawiany z magazynu na półki sklepowe, a w ostatnim dniu promocji towar ten również nie był dostępny.

3. W tym stanie rzeczy, postanowieniem z dnia 9.11.2006 r. nr 194/2006, Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Spółkę TULUZA Sp. z o.o. z siedzibą w Oławie, ul. Kutrowskiego 29 c, prowadzącą sklep pod nazwą INTERMARCHE przy ul. Kutrowskiego 29 c w Oławie, zwaną dalej „*Spółką*”, polegających na naruszeniu

obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez podanie w:

I. ofercie obowiązującej od 18.07. do 23.07.2006 r., zamieszczonej w folderze reklamowym ww. sklepu informacji, iż w powyższym terminie konsumenci będą mogli nabyć:

- biurko z ławką— BERCHET — cena 64,99 zł,
- tornister — TOP 2000 — cena 34,99 zł,
- teczka przedszkolaka — cena 9,99 zł,
- farbki do malowania palcami — ALPINO — cena 15,99 zł,
- plastelina — ALPINO — cena 6,99 zł,
- flamastry ze stempelkami — ALPINO — cena 14,99 zł,
- komplet długopisów lub ołówków automatycznych — WINX — cena 2,99 zł,
- zestaw szkolny — WINX — cena 11,99 zł,
- naklejki na zeszyty — WINX — cena 0,69 zł,
- tablica korkowa — cena 8,99 zł,
- globus szkolny — cena od 8,49 zł (średnica 16 cm — cena 8,49 zł, średnica 22 cm — cena 9,99 zł),
- zestaw artystyczny— DISNEY — cena 19,99 zł,
- książeczka do kolorowania z ćwiczeniami — DISNEY — cena 5,49 zł,
- radiobudzik — CLATRONIC — cena 19,99 zł.
- produkty w cenie 1 zł za sztukę lub komplet tj: muchołapka, kolorowanka, aparat do puszczenia baniek mydlanych, skarpetki damskie,
- produkty w cenie 4 zł za sztukę lub komplet tj. szczotka do mycia naczyń, książka dla dzieci, zeszyty edukacyjne, poduszka na taboret, komplet ozdób do włosów ,
- gry edukacyjne — ADAMIGO — cena od 19,99 zł („Wesołe abecadło” — cena 19,99 zł, „Wielkie zakupy”, „Mała poczta” — cena 21,99 zł),
- mata do zabawy — BERCHET — cena 14,99 zł,
- kubek ceramiczny — cena 0,99 zł,
- zszywacz — cena 6,79 zł,
- kredki ołówkowe — HERLITZ — cena 6,89 zł,
- kredki woskowe — STABILO — cena 4,99 zł,
- flamastry trójkątne — STABILO — cena 14,99 zł,

pomimo, iż powyższe artykuły w dniu rozpoczęcia promocyjnej sprzedaży nie były dostępne,

II. podanie w ofercie obowiązującej od 2.05. do 7.05.2006 r. informacji, iż w tym terminie konsumenci będą mogli nabyć po cenie promocyjnej materace welurowe, chociaż w dniach 3.05.2006 r. i 7.05.2006r. nie były one dostępne w sklepie INTERMARCHE, co stanowić może naruszenie art. 23 a powyżej powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zwanej dalej „ustawą o ochronie (...)”.

Jednocześnie, postanowieniem z dnia 9.11.2006 r. nr 195/2006, w poczet dowodów niniejszego postępowania zaliczył informacje uzyskane w ww. postępowaniu wyjaśniającym.

(Dowód: karta nr 1,2, 4-51)

3. W odpowiedzi na postawione zarzuty Spółka potwierdziła, iż w czasie promocji obowiązującej w dniach 18-23.07.2006 r. część towarów nią objętych nie była dostępna dla konsumentów. Związane to było z ogólnokrajowymi problemami transportowymi, co skutkowało brakami w zaopatrzeniu sklepu nawet w najpotrzebniejsze produkty spożywcze. Brakujące towary zostały dostarczone do sklepu z pięciodniowym opóźnieniem i po rozładowaniu oraz przyjęciu – wystawione na półki sklepowe.

(Dowód: karta nr 52)

II. W toku postępowania dowodowego Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. **TULUZA Sp. z o.o. z siedzibą w Oławie, ul.Kutrowskiego 29c**, została wpisana do KRS pod numerem 0000184705. Przedmiotem jej działania jest m.in. sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów, wyrobów tytoniowych, pozostała sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach, sprzedaż detaliczna kwiatów, roślin, nasion, nawozów, kosmetyków i artykułów toaletowych, napojów alkoholowych i bezalkoholowych, artykułów sportowych, mebli, sprzętu oświetleniowego i użytku domowego, gier i zabawek, artykułów nieżywnościowych w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie indziej niesklasyfikowana.

(Dowód: karta nr 48-51)

2. Spółka na zasadzie franszyzy prowadzi sklep INTERMARCHE w Oławie przy ul. Kutrowskiego 29 c. O promocyjnej sprzedaży poszczególnych towarów, jeszcze przed data jej rozpoczęcia, informuje za pomocą katalogów (ofert handlowych) ogólnie dostępnych na terenie miasta Oława, billboardów oraz strony internetowej www.intermarche.pl, a przed każdą akcją promocyjną drukowane są plakaty informacyjne oraz niezbędne informacje dla klientów. W taki sam sposób zorganizowane były promocje towarów objęte ofertami handlowymi obowiązującymi w dniach 2-7.05.2006 r. i 18-23.07.2006 r.

(Dowód: karta nr 16, 18-19, 21- 22, 53)

3. W dniu 17.07.2006 r. Inspekcja Handlowa przeprowadziła kontrolę w sprawie „prowadzonych przez supermarket INTERMARCHE w Oławie promocji i sprzedaży produktów z reklamy”. W jej trakcie ustalono, iż w okresie 2.05-7.05.2006 r. w sklepie INTERMARCHE Spółka prowadziła promocyjną sprzedaż „materacy welurowych”, w cenie 22,99 zł/szt. Do sprzedaży przeznaczono 24 sztuki materacy, z czego połowa została wyłożona do sprzedaży w pierwszym dniu promocji. Z historii sprzedaży tego towaru wynika, że został on wyprzedany w ciągu 4 dni tj. w dniu 2.05.2006 r. (pierwszy dzień promocji) sprzedano 12 sztuk materacy, w dniu 4.05.2006 r. – 10 sztuk, zaś w dniach 5-6.05.2006 r. po 1 sztuce. W dniu 3.05.2006 r. w ogóle tego towaru nie wystawiono z magazynu na półki sklepowe. W ostatnim dniu promocji tj. 7.05.2006 r. materacy zabrakło.

Natomiast w ofercie reklamowej obowiązującej od 18.07.2006 r. do 23.07.2006 r. konsumenci zostali poinformowani, iż będą mogli nabyć po niższych cenach wiele artykułów spożywczych i przemysłowych, w tym: biurko z ławką — BERCHET — cena 64,99 zł, tornister — TOP 2000 — cena 34,99 zł, teczka przedszkolaka — cena 9,99 zł, farbki do malowania palcami — ALPINO — cena 15,99 zł, plastelina — ALPINO — cena 6,99 zł, flamastry ze stempelkami — ALPINO — cena 14,99 zł, komplet długopisów lub ołówków automatycznych — WINX — cena 2,99 zł, zestaw szkolny — WINX — cena 11,99 zł, naklejki na zeszyty — WINX — cena 0,69 zł, tablica korkowa — cena 8,99 zł, globus szkolny — cena od 8,49 zł (średnica 16 cm — cena 8,49 zł, średnica 22 cm — cena 9,99 zł), zestaw artystyczny — DISNEY — cena 19,99 zł, książeczka do kolorowania z ćwiczeniami — DISNEY — cena 5,49 zł, radiobudzik — CLATRONIC — cena 19,99 zł, produkty w cenie 1 zł za sztukę lub komplet tj: muchołapka, kolorowanka, aparat do puszczenia baniek mydlanych, skarpetki damskie, produkty w cenie 4 zł za sztukę lub komplet tj. szczotka do mycia naczyń, książka dla dzieci, zeszyty edukacyjne, poduszka na taboret, komplet ozdób do włosów, gry edukacyjne — ADAMIGO — cena od 19,99 zł („Wesołe abecadło” — cena 19,99 zł, „Wielkie zakupy”, „Mała poczta” — cena 21,99 zł), mata do zabawy — BERCHET — cena 14,99 zł, kubek ceramiczny — cena

0,99 zł, zszywacz — cena 6,79 zł, kredki ołówkowe — HERLITZ — cena 6,89 zł, kredki woskowe — STABILO — cena 4,99 zł, flamastry trójkątne — STABILO — cena 14,99 zł. W ofercie tej umieszczono zastrzeżenie, iż cyt.: „Wszystkie ceny aktualne od 18 do 23 lipca 2006, dotyczą wyłącznie sklepów umieszczonych na liście, jeśli nie wystąpił błąd w druku i do wyczerpania towaru”. Sklep w Oławie znajdował się na liście sklepów, w których ww. promocja obowiązywała.

Jednak w dniu rozpoczęcia promocji ww. towary nie były dostępne. Większość z nich została wprowadzona do sprzedaży w sklepie INTERMARCHE dopiero w dniu 19.07.2006 r. Natomiast farbki do malowania palcami — ALPINO (w cenie 15,99 zł) i książeczka do kolorowania z ćwiczeniami — DISNEY (w cenie 5,49 zł) nie zostały w ogóle przez Spółkę zamówione, a tym samym nie znalazły się w sprzedaży.

(Dowód: karta nr 5-6, 15-16, 21-22, 52-53)

4. W dniu przeprowadzenia kontroli kierownik sklepu dostarczył kontrolującemu ogólnodostępny dla konsumentów informator handlowy nr 29/2006 dotyczący sprzedaży prowadzonej w dniach 18-23.07.2006 r. Natomiast nie otrzymali oni żadnych materiałów ani regulaminów dotyczących promocji materacy welurowych. W protokole pokontrolnym nie podano, aby na terenie sklepu umieszczone były plakaty informujące o braku konkretnych produktów objętych promocją.

Inspekcja Handlowa zwróciła uwagę, iż brak artykułów przemysłowych objętych lipcową ofertą handlową spowodowany był trwającymi od 14.07.2006 r. trudnościami na ogólnopolskim rynku transportowym. Konsumentci nie byli jednak poinformowani o częściowym braku towaru promocyjnego w dniu jej rozpoczęcia.

(Dowód: karty nr 4-7, 13)

5. Ustosunkowując się do protokołu z ww. kontroli Spółka podała, iż „w przypadku braku towaru promocyjnego lub jego wyczerpania natychmiast informowani są kasjerzy, którzy udzielają informacji przy kasie”.

(Dowód: karty nr 16)

6. Natomiast udzielając odpowiedzi na pismo Prezesa Spółka dodatkowo podała, iż o fakcie braku towarów objętych promocją informowano konsumentów rozwieszając odpowiednie plakaty na terenie całego sklepu. Nie była ona jednak w stanie przedstawić chociażby jednego tego rodzaju plakatu, gdyż jak wyjaśniła, przed każdą akcją promocyjną drukowane są plakaty informacyjne dotyczące poszczególnych towarów oraz niezbędne informacje dla klientów, a po jej zakończeniu są one niszczone.

(Dowód: karta nr 16, 22, 53)

7. W materiale dowodowym sprawy znajduje się pismo konsumentki, w którym skarży się na to, iż w pierwszym dniu obowiązywania promocji nie mogła nabyć materaca welurowego. Jedyłą informację o ich braku uzyskała od pracownika sklepu porządkującego półki, który oświadczył, iż w tym dniu wystawiono około 10 sztuk materacy i wszystkie zostały już sprzedane.

(Dowód: karta nr 18)

III. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Ustawa o ochronie (...) określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1).

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...): „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”. Zgodnie zaś z art. 23a ust. 2 powołanej ustawy „Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (...)”.

Warunkiem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest, aby konkretne działanie, w przedmiotowo wskazanym w ustawie zakresie, nie miało ściśle określonego adresata i było skierowane do nieoznaczonego z góry kręgu konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa, np. są oni klientami tego samego przedsiębiorcy, występują na rynku działania przedsiębiorcy, itp. W takich okolicznościach poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów nie będąca tylko - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego praktykę - przypadkową zbiorowością konsumentów, lecz jej odrębną kategorią, których łączy wspólny interes.

Rozpatrywana sprawa ma charakter publiczno – prawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy chcieli nabyć opisane w sentencji decyzji towary, jednak ze względu na ich brak nie mogli tego dokonać. Narażeni zostali tym samym na stratę czasu oraz koszty dojazdu do sklepu, a przede wszystkim – wprowadzeni w błąd przez Spółkę.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniach przedsiębiorców. Tworząc katalog działań, które będą uznawane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”. Oznacza to, że wskazany katalog ma charakter przykładowy. Zamiarem ustawodawcy było uznanie za praktykę działań, które naruszają przepisy innych ustaw. W art. 23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw z tego względu, iż byłoby to sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji, ale także ograniczało Prezesa UOKiK w jego decyzjach w sprawie niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów.

Art. 23 a ust. 1 zd. 1 ustawy o ochronie (...) wskazuje, że „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Z kolei art. 23a ust. 2 tej ustawy precyzuje jedynie pewne formy i przejawy takich działań, określając, że „za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o których mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów”.

Do stwierdzenia praktyki, o której mowa w art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

- 1) bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- 2) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Pierwsza przesłanka zostaje spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane ustawą. Druga z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako

zbiorowości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni interesy ogółu konsumentów, większej ich grupy, tzn. chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

Ad 1)

W niniejszej sprawie Spółce został postawiony zarzut naruszenia obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Zgodnie z doktryną prawo konsumenta do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jest jednym z jego zasadniczych praw, a brak takiej informacji uniemożliwia konsumentowi swobodę oceny i wyboru najlepszej oferty, ograniczając wolność jego decyzji rynkowych. Profesjonalista zawsze obowiązany jest poinformować konsumenta, będącego z zasady słabszą stroną stosunku umownego, o istotnych okolicznościach dotyczących kontraktu – w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny, co jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania” (E. Łętowska: *„Prawo umów konsumenckich, Warszawa 2002r.*).

Brak dostatecznej wiedzy ogranicza, czy wręcz uniemożliwia nabywcom podjęcie przemyślanej i w pełni suwerennej decyzji o zakupie określonych towarów i usług. Bywa również powodem potencjalnego zagrożenia dla konsumenta, stanowiąc niejednokrotnie przyczynę nieporozumień w obrocie konsumenckim i rażące naruszenie interesów konsumentów. Informacja niepełna, jak też i braki w informacji, naruszają gwarancję bezpieczeństwa ekonomicznego konsumenta, który zdany jest na subiektywną, opartą na niejasnych przesłankach postawę profesjonalisty (przedsiębiorcy). Wyczerpujące informacje na temat danej oferty sprzedaży powodują, iż konsument wybór o jej przyjęciu lub odrzuceniu, podejmuje świadomie, wybierając dla siebie wariant najkorzystniejszy. Nieprzypadkowo przepis art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) w sposób szczególny akcentuje prawo konsumenta do informacji. Stąd też na profesjonalnych uczestnikach rynku, którzy nie chcą się narazić na zarzut stosowania antykonsumenckich praktyk, ciężką wyrażnie określone w tym zakresie obowiązki, związane z udzielaniem prawdziwej, pełnej i zrozumiałej informacji na temat oferowanych usług lub produktów, co znalazło swój wyraz w unormowaniach prawnych, m.in. w ww. ustawie o ochronie (...).

Jedną z najczęściej stosowanych przez przedsiębiorców form informacji o konkretnym produkcie jest reklama, której przejawem jest jego promocja.

W ustawodawstwie polskim można znaleźć kilka definicji reklamy. Jedną z częściej przywoływanych w literaturze jest definicja zamieszczona w art. 4 ust. 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r., nr 7, poz. 34 ze zm.), zgodnie z którą *„reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”*.

Również organy orzekające rozpoznając konkretne sprawy same definiują pojęcie reklamy. I tak Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 12 czerwca 1997 r. (Sygn. akt I S.A. / Ka 192-193/97) wyraził pogląd, że „reklama to działanie mające kształtować popyt poprzez rozszerzenie wiedzy przyszłych nabywców o towarach w celu zachęcenia ich do nabycia towarów od tego, a nie innego podmiotu gospodarczego. Reklama musi zawierać elementy wartościujące towar lub zachęcające do jego kupna, a za reklamę można uznać wszystko, co zawiera informacje, które nie są niezbędne do zawarcia umowy”. Z kolei w wyroku z dnia 8 kwietnia 1997 r. (sygn. akt S.A./Ka 2976/95) NSA uznał, że: „Reklamą jest każda czynność zmierzająca do promocji

sprzedaży towarów i usług lub innych form korzystania z towarów i usług. Reklama jest to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi". W innym orzeczeniu NSA uznał, że pojęcie reklamy jest na tyle pojemne, że obejmuje także pojęcie promocji (wyrok z dnia 18 października 1995 r., sygn. akt S.A./ka 1894-1295/94, „Przegląd Orzecznictwa Podatkowego”, nr 2/1998 r., poz. 62, s.141).

Podstawową funkcją reklamy jest zainteresowanie konsumenta danym produktem, zachęcenie do zakupu towarów lub skorzystania z usług, a co za tym idzie „ściągnięcie” go do miejsca (np. sklepu), w którym ten produkt może nabyć. Można więc powiedzieć, że nadrzędnym celem reklamy komercyjnej (w tym także promocji) jest maksymalizacja zbytu oferowanych towarów i usług, a jej głównym zadaniem - zwrócenie uwagi na określone towary i skuteczne sterowanie decyzjami zakupowymi klientów. Dla osiągnięcia tego celu, twórcy reklam silnie eksponują różne cechy produktu, przekonują o jego atrakcyjności i niezbędności, często odwołując się przy tym do emocji niż racjonalnej argumentacji.

W świetle powyższego można stwierdzić, iż rozprowadzane przez Spółkę oferty handlowe (foldery reklamowe), w tym obowiązujące w dniach 2-7.05.2006 r. i 18-23.07.2006 r., są reklamą mającą na celu „ściągnięcie” do sklepu jak największej liczby konsumentów i zachęcenie ich do nabycia opisanych w nich produktów.

Zdaniem Prezesa Urzędu Spółka podając w ww. folderach reklamowych, iż w sklepie INTERMARCHE dostępne będą po określonych cenach opisane w sentencji decyzji towary wprowadziła konsumentów w błąd.

Jak wynika z „historii sprzedaży dla towaru: B.MATERAC KEMP. GRAN-JUN.76X193 (60128430)” (karta nr 15) produkt ten cieszył się dużym zainteresowaniem konsumentów. W pierwszym dniu promocji tj. 2.05.2006 r. Spółka sprzedała 12 sztuk materacy. Pozostałe egzemplarze zostały zakupione w dniach 4-6.05.2006 r. Natomiast w dniu 3.05.2006 r. towar ten nie był osiągalny, gdyż jak to wyjaśniła Spółka, w wyniku zaniedbania jednego z kierowników, nie został on wystawiony do sprzedaży. W ostatnim dniu promocji konsumenci nie mogli już nabyć materacy ze względu na ich brak. Zatem dodatkowym, obciążającym Spółkę dowodem jest fakt niezapewnienia na czas promocji odpowiedniej ilości materacy (wystawiono jedynie 24 sztuki), których zabrakło jeszcze w trakcie jej trwania.

W przypadku artykułów szkolnych i „produktów za 1 zł”, na 85 pozycji objętych promocją w dniach 18-23.07.2006 r. dostępnych było jedynie 55. Podkreślić przy tym należy, iż większość artykułów, brakujących w dniu rozpoczęcia promocji, została wprowadzona do sprzedaży w sklepie INTERMARCHE dopiero w dniu 19.07.2006 r. Natomiast farbki do malowania palcami — ALPINO (w cenie 15,99 zł) i książeczka do kolorowania z ćwiczeniami — DISNEY (w cenie 5,49 zł) nie zostały w ogóle przez Spółkę zamówione, a tym samym nie znalazły się w sprzedaży.

Nieprzekonywującym dla Prezesa Urzędu jest tłumaczenie Spółki, iż o braku towaru informowała konsumentów rozwieszając odpowiednie plakaty na terenie całego sklepu. Przede wszystkim Spółka ustosunkowując się do protokołu z kontroli przeprowadzonej przez Inspekcję Handlową nie wspomniała nic o ww. plakatach, a podała jedynie, iż „w przypadku braku towaru promocyjnego lub jego wyczerpania natychmiast informowani są kasjerzy, którzy udzielają informacji przy kasie” (dowód: karta nr 16). Ponadto na wezwanie Prezesa Urzędu nie była w stanie przedstawić takiego plakatu informacyjnego.

Gdyby nawet Spółka udowodniła fakt rozwieszenia na terenie sklepu plakatów z informacją o braku konkretnych produktów objętych promocją w dniach 18-23.07.2006 r., to i tak zdaniem Prezesa Urzędu, czynności tej dokonanej dopiero w czasie obowiązywania konkretnej oferty nie można uznać za dostateczną informację dla

konsumenta. Pokreślić przy tym należy, iż Spółka swoje ww. oferty handlowe rozprowadzała na terenie miasta Oława przed datą rozpoczęcia promocji, zachęcając tym samym jego mieszkańców do robienia zakupów w sklepie INTERMARCHE. Informacje o ofercie handlowej na dane produkty umieszczone były na billboardach, a także w internecie. Skoro zaś trudności z transportem, a przez to z terminowymi dostawami towaru do sklepu, Spółka miała już od 14.07.2006 r., to o tym fakcie winna poinformować konsumentów jeszcze przed datą rozpoczęcia sprzedaży towarów objętych ofertą reklamową (obowiązującą w dniach 18-23.07.2006 r.) i za pomocą tych samych środków informacji, jakich użyła do rozpowszechnienia tej oferty. Faktycznie zaś konsument o braku konkretnego towaru, wymienionego w folderze reklamowym, mógł się dowiedzieć dopiero po przybyciu do sklepu. Tym samym reklama mająca na celu zachęcenie konsumenta do kupna konkretnych przedmiotów odniosła swój skutek – wzbudziła zainteresowanie i „ściągnęła” konsumentów do sklepu – chociaż nie mogli oni nabyć wszystkich produktów objętych ofertą handlową Spółki.

Również w przypadku prowadzonej w dniach 2-7.05.2006 r. promocyjnej sprzedaży materacy welurowych nie można uznać, iż informacja o ich braku znalazła się na plakacie w sklepie z odpowiednim wyprzedzeniem. Przecież w dniu przeprowadzenia kontroli przez Inspekcję Handlową nie przedstawiono jej żadnych materiałów reklamowych dotyczących tej promocji, a jak podała Spółka, brak ten wynikał z zaniedbania kierownika, który towaru nie wystawił z magazynu na półki sklepowe (karty nr 6 i 16). Ponadto ze względu na niewielką ilość tego produktu (24 sztuki), jego zapas wyczerpał się jeszcze w trakcie trwania promocji. Zatem konsumenci, którzy w celu zakupu materaca udali się do sklepu INTERMARCHE w jej ostatnim dniu nie mogli tego uczynić. Powyższe potwierdza pismo konsumentki, która w pierwszym dniu promocji tj. 2.05.2006 r. dopiero od pracownika sklepu dowiedziała się, iż w tym dniu wszystkie materace zostały już sprzedane (dowód: karta nr 18). Wynika z powyższego, że nie było pisemnej informacji o braku tego produktu.

Opisane działania Spółki świadczą jednoznacznie o przekazaniu konsumentom informacji niepełnej, nierzetelnej i nieprawdziwej, a tym samym wprowadzającej w błąd co do czasu i możliwości zakupu określonych towarów po cenach promocyjnych, gdyż oferta faktyczna powinna pokrywać się z ofertą zawartą w folderze reklamowym. Wszelkie zaś odchylenia od tej zasady, w świetle zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, nie mają obiektywnego uzasadnienia i powstały z winy Spółki.

Spełniona zatem została pierwsza przesłanka z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) tj. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu przez Spółkę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Ad 2)

Dokonując analizy drugiej przesłanki zastosowania w rozpatrywanej sprawie art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) należy udowodnić, iż opisane powyżej działania Spółki godzą w zbiorowe interesy konsumenta i rodzą po jego stronie niekorzystne skutki.

Przypomnieć należy, iż niniejsza sprawa dotyczy interesu wszystkich konsumentów, wprowadzonych w błąd przez Spółkę informacjami, iż będą mogli nabyć po określonych cenach produkty, wymienione w ofertach handlowych obowiązujących w dniach 2-7.05.2006 r. i 18-23.-7.2006 r. W rzeczywistości materacy welurowych nie można było kupić w dniach 3 i 7.05.2006 r., zaś część produktów objętych drugą promocją nie była dostępna w dniu jej rozpoczęcia, natomiast dwa artykuły (farbki do malowania palcami, książeczka do kolorowania z ćwiczeniami) nie zostały przez Spółkę w ogóle zamówione.

Zrozumiałe jest, że producent zachęca do nabywania danego towaru, należy jednak wskazać, iż rolą przekazu informacyjnego jest nie tylko promowanie tego produktu i namawianie konsumentów do jego zakupu, ale również rzetelne i zgodne z prawdą informowanie o czasie, w jakim dany produkt można nabyć po określonej cenie.

Zdaniem Prezesa Urzędu podanie do publicznej wiadomości, iż w określonych dniach wyszczególnione produkty będzie można nabyć w sklepie INTERMARCHE po cenach podanych w folderach reklamowych wpłynęło na decyzje konsumentów co do ich zakupu u tego, a nie innego przedsiębiorcy. Tak więc zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie Spółki jest działaniem godzącym w ekonomiczne interesy konsumentów, którzy sugerując się informacją zawartą w katalogach obowiązujących w dniach 2-7.05.2006 r. (materace welurowe) i w okresie 18-23.2006 r. (artykuły szkolne i produkty za 1 zł) przybyli do sklepu w celu zakupu towarów w nich przedstawionych. Naraziło to tym samym konsumentów na straty zarówno czasu, jak i straty ekonomiczne, wynikające z konieczności dojazdu do sklepu INTERMARCHE. Ważnym aspektem tej praktyki handlowej Spółki jest również to, że część konsumentów została wprowadzona w błąd, co już samo w sobie jest naganne i godzi w ich interesy. Szczególnie, iż przedstawione towary objęte zostały promocją w czasie, gdy jest na nie większe zapotrzebowanie. I tak materace welurowe oferowano w dniach 2-7.05.2006 r., a więc w miesiącu poprzedzającym letni sezon urlopowy. Natomiast towar objęty promocją w miesiącu w okresie 18-23.07.2006 r. związany był z tzw. „wyprawką dzieci do szkoły”. Zatem niewątpliwie część konsumentów udała się do INTERMARCHE jedynie w celu zakupu powyższych artykułów po określonych cenach, których jednak nie mogli nabyć ze względu na ich brak.

W tej sytuacji wypełniona została dyspozycja drugiej przesłanki niezbędnej do stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, zakazanej art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie (...).

Wobec łącznego spełnienia obu przesłanek Prezes Urzędu zakwalifikował działanie Spółki jako praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...).

Zgodnie z art. 23e 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. 23 a. W takim przypadku Prezes UOKiK wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu stwierdził, iż powyższe praktyki, opisane w sentencji decyzji, miały charakter czasowy, a ich stosowanie zostało zaniechane z dniem zakończenia promocyjnej sprzedaży materacy welurowych tj. z dniem 7.05.2006 r. oraz produktów wskazanych w pkt I sentencji decyzji tj. z dniem 23.07.2006 r.

Wobec powyższego orzeczono, jak na wstępie.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie 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 w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura we Wrocławiu.

Otrzymuje:
TULUZA Sp. z o.o.
Ul.Kutrowskiego 29c
55-200 Oława

Z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury we Wrocławiu
Zbigniew Jurczyk