



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Delegatura w Lublinie
20-012 Lublin, ul. Ochotnicza 10
Tel. (0-81) 532-35-31, 743-77-30, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

za p.o.
Lublin, dnia 4 kwietnia 2008 r.

RLU – 61 – 47/07/EW

Decyzja RLU Nr 9/ 2008

I.

Na podstawie art. 27 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.) i stosownie do art. 33 ust. 6 tejże ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134 poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą we Wrocławiu, ul. Szybka 6-10 - działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą we Wrocławiu, ul. Szybka 6-10, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o cenach towarów, jako obowiązku wynikającego z art. 17 ustawy z dnia 02 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2007 r. Nr 155 poz. 1095 ze zm.) poprzez niewłaściwe oznakowanie ceną towarów na wywieszkach cenowych przy towarach na hali sprzedaży w porównaniu do obowiązujących cen na te towary w kasach sklepu należącego do tego przedsiębiorcy w Puławach, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 27 czerwca 2007 r.

II.

Na podstawie art. 27 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.) i stosownie do art. 33 ust. 6 tejże ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr

134 poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą we Wrocławiu, ul. Szybka 6-10

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą we Wrocławiu, ul. Szybka 6-10, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji, jako obowiązku wynikającego z art. 17 ustawy z dnia 02 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2007 r. Nr 155 poz. 1095 ze zm.) i stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd i mogącej przez to wpływać na decyzję konsumentów co do nabycia towaru, jako czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.) poprzez zamieszczenie w gazecie promocyjnej Kaufland Wydanie 20 Puławy Nowy Tydzień Nowe Niskie Ceny obowiązującej w okresie od 12 do 18 maja 2007 r., dostępnej w sklepie w Puławach należącym do przedsiębiorcy, którego dotyczy praktyka, ceny towaru, od którego obowiązywała promocja w wysokości wyższej aniżeli faktycznie obowiązująca cena na ten towar przed promocją, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 27 czerwca 2007 r.

Uzasadnienie

Do Delegatury UOKiK w Lublinie wpłynęło zawiadomienie od Lubelskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Lublinie, który w wyniku kontroli przeprowadzonej w dniach 15-18 maja 2007 r. w sklepie w Puławach należącym do Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. i Sp. K. z siedzibą we Wrocławiu (zwanym dalej Kaufland) stwierdził nieprawidłowości w oznaczeniu ceną towarów oferowanych konsumentom w gazecie promocyjnej Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k.. Nieprawidłowości dotyczyły uwidaczniania w gazecie fikcyjnej „starej” ceny, od której dokonywano obniżki i wskazywano wysokość procentową tej obniżki w porównaniu do nowej – promocyjnej ceny i niezgodności cen na wywieszkach przy towarach na hali sprzedaży w porównaniu z faktycznie obowiązującymi cenami na te towary zakodowanymi w kasach.

W związku z tym wszczęto postępowanie wyjaśniające w celu sprawdzenia, czy działania Kaufland nie stanowią praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W trakcie postępowania wyjaśniającego przedsiębiorca nie złożył wyjaśnień przesyłając tylko żądane dokumenty.

W związku z tym po uzyskaniu stosownego upoważnienia Postanowieniem Nr 171/07 z dnia 27.09.2007 r. wszczęto postępowanie administracyjne przeciwko Kaufland pod zarzutem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisanych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.).

Przedsiębiorcy postawiono zarzut „

1. stosowania reklamy wprowadzającej w błąd tj. zamieszczenie w gazecie promocyjnej Kaufland Wydanie 20 Puławy Nowy Tydzień Nowe Niskie Ceny obowiązującej w okresie od 12 do 18 maja 2007 r. cen towarów, od których obowiązywała promocja w wysokości wyższej, aniżeli faktycznie obowiązująca cena na te towary przed promocją w markecie tego przedsiębiorcy w Puławach,

2. naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanych towarach tj. niewłaściwe oznakowanie w ceny towarów, co mogło stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania administracyjnego pełnomocnik Kaufland wyjaśnił, co następuje.

Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Lublinie przeprowadził kontrolę w sklepie Kaufland w Puławach i w piśmie z dnia 06 czerwca 2007 r. stwierdził uchybienia w zakresie oznakowywania cenami towarów oraz różnic dotyczących wysokości cen zamieszczonych w gazetce promocyjnej w porównaniu z cenami obowiązującymi na towary przed promocją. Stwierdzone nieprawidłowości dotyczyły małego procentu wszystkich towarów oferowanych konsumentom w tym markecie.

W piśmie pokontrolnym zalecono Kaufland eliminację stwierdzonych nieprawidłowości. Nieprawidłowości te zostały wyeliminowane z równoczesnym zobowiązaniem się Kaufland do dołożenia większej staranności przy oznakowywaniu towarów w przyszłości- pismo z dnia 27.06.2007 r.

Odnosnie postawionych zarzutów Kaufland wyjaśnił, że ceny podane w gazetce promocyjnej Kaufland Wydanie 20 dotyczyły innego produktu, a osoba redagująca tę gazetkę przeoczyła ten fakt. W odniesieniu do pozostałych zarzutów stwierdzono, że były to błędy ludzkie lub nie zgodzono się z zarzutami w zakresie różnic procentowych w promocjach, gdyż wysokości te zostały zaokrąglone do pełnych procentów. W konkluzji wskazano, że w markecie w Puławach oferowanych jest do sprzedaży 15.000 produktów, stąd stwierdzone uchybienia są znikome.

Jednak w celu eliminacji tego rodzaju pomyłek przeszkolono wszystkich pracowników.

W dniu 26.10.2007 r. Postanowieniem Nr 204/2007 zostały do niniejszego postępowania włączone materiały zebrane w postępowaniu wyjaśniającym RLU-403-5/07/EW.

Prezes UOKiK ustalił, co następuje:

Kaufland jest przedsiębiorcą wpisanym do KRS pod numerem 0000095572.

Przedsiębiorca prowadzi działalność na terenie całego kraju w zakresie handlu detalicznego poprzez sieć swoich placówek.

W ramach prowadzonej działalności przedsiębiorca wydaje gazetki promocyjne, dla danego supermarketu, które stanowią ofertę handlową w ramach organizowanych akcji promocyjnych, mających za zadanie zachęcenie konsumentów do nabycia towarów po atrakcyjnych cenach promocyjnych.

Do Delegatury UOKiK w Lublinie w czerwcu 2007 r. wpłynęło zawiadomienie od Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Lublinie, który poinformował o wynikach przeprowadzonej kontroli w supermarkecie Kaufland i Stokrotka Sp. z o.o. w Puławach.

W stosunku do marketu będącego własnością Kaufland stwierdzono uchybienia w zakresie prawidłowości i rzetelności podawania informacji o promocjach organizowanych przez tego przedsiębiorcę. Kontrola odbyła się w dniach 15-18.05.2007 r.

W toku kontroli stwierdzono następujące nieprawidłowości:

1. oznaczenie towarów nie objętych promocją wywieszkami promocyjnymi.

Fakt ten stwierdzono w stosunku do 4 towarów:

-filety z makreli w sosie pomidorowym a 170g (wywieszka cenowa zawierała informację „promocja” z ceną 2,99 zł, cena obowiązująca przed promocją 3,99 zł, procentowa obniżka 25% oraz cena jednostkowa 17,59 zł. Faktycznie cena towaru zakodowana w kasie fiskalnej

była ceną obowiązującą przed promocją tj. 3,99 zł. Towar ten nie był zatem objęty promocją, o której informowała wywieszka cenowa,

- deser Campina Puddis a 4x 125 g (3 partie) oznaczony był wywieszką "promocja" i ceną promocyjną 2,89 zł oraz ceną obowiązującą przed promocją 3,85 zł. Procentowa obniżka miała wynosić 24%. Faktycznie cena deserów zakodowana w kasie fiskalnej była ceną obowiązującą przed promocją na ten towar tj. 3,85 zł. Produkt ten nie był objęty promocją, o której informowała wywieszka cenowa,

2. uwidacznianie na wywieszkach cenowych informacji o cenie niezgodnej z faktyczną ceną sprzedaży zakodowaną w czytnikach i kasach fiskalnych.

Stwierdzone nieprawidłowości dotyczyły sera Mozzarella w solance a 125 g Zottarella oraz budyniu malinowego a 49g Dr Oetker. Informacje podawane na wywieszkach cenowych były niezgodne z zakodowanymi w kasach fiskalnych w zakresie wysokości ceny i wysokości procentowej obniżki. W przypadku sera podawano obniżkę o 21%, a w rzeczywistości było to 9%, a w przypadku budyniu podawano obniżkę 15%, a w rzeczywistości było to 9%.

3. uwidacznianie w gazetce promocyjnej fikcyjnej starej ceny w przypadku ciasta Wuzetka a 500g Delekta. Cena od której dokonano obniżki podawana w gazetce to 5,69 zł, a faktycznie cena obowiązująca na ten towar przed promocją to 5,25 zł.

Kaufland wydał dla marketu w Puławach gazetkę promocyjną Kaufland Wydanie 20 Nowy Tydzień Nowe Niskie Ceny, oferta ważna od 12 do 18.05.2007 r. lub do wyczerpania zapasów. W gazetce tej oferującej Delekta Ciasta do wypieku, różne rodzaje, znajduje się ciasto Wuzetka i Krówka z informacją o 21% obniżce ceny i podana jest stara cena 5,69 zł oraz nowa promocyjna 4,49 zł. Faktycznie cena ciasta Wuzetka przed promocją była niższa, aniżeli podana w gazetce, stąd obniżka procentowa nie wynosiła 21% lecz 16%.

W wystąpieniu pokontrolnym przedsiębiorca został zobowiązany przez Inspekcję Handlową do zaniechania tego typu działań. W odpowiedzi na to wystąpienie Kaufland pismem z dnia 27.06.2007 r. poinformował Inspekcję, że pouczył pracowników o obowiązku prawidłowego oznakowywania towarów i potrzebie zwiększenia kontroli w tym zakresie.

W trakcie postępowania administracyjnego przedsiębiorca uznał zarzuty w części tłumacząc je nieprawidłową pracą personelu, natomiast w stosunku do zarzutu podawania nieprawidłowych cen w gazetce promocyjnej Kaufland wyjaśnił, że ciasto Wuzetka jest w tle i podana cena nie dotyczy tego produktu.

Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Wszczynając wobec Kaufland postępowanie administracyjne Prezes UOKiK postawił przedsiębiorcy zarzuty naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 tej ustawy, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 pkt 2 stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Pkt 3 ust. 2 art. 24 stanowi natomiast, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

W niniejszej sprawie postawione Kaufland zarzuty, aby mogły być skutecznie ocenione w ramach art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3, muszą spełniać poniższe przesłanki:

1. być działaniem bezprawnym i polegać na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd i naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o oferowanych towarach,

2. godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Pierwsza z przesłanek jest spełniona, gdy oceniane zachowanie jest bezprawne.

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Pojęcie „porządek prawny” obejmuje nakazy i zakazy wynikające z normy prawnej, a także nakazy i zakazy wynikające z norm moralnych i obyczajowych określanych jako zasady współżycia społecznego.

Ad. I. sentencji decyzji

Zakwestionowane przez Inspekcję Handlową i potwierdzone w trakcie prowadzonego postępowania administracyjnego działania Kaufland odnośnie niezgodności informacji o wysokości cen na towary umieszczone na wywieszkach przy towarach na hali sprzedaży i zakodowane w kasach fiskalnych uchybiają obowiązkowi udzielania konsumentom przez przedsiębiorcę rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o oferowanych towarach. Obowiązek ten wynika z przepisów prawa, a to paragrafu 17 ustawy z dnia 02 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2007 r. Nr 155 poz. 1095 ze zm.).

Przepis ten stanowi, że przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów.

Przepis ten podkreśla istotę wykonywania działalności gospodarczej w warunkach gospodarki rynkowej.

Konkurencja może być prowadzona w sposób nieuczciwy i prowadzić do eliminacji konkurenta lub naruszenia interesów konsumentów. W artykule tym posłużono się klauzulami generalnymi odsyłającymi do przyjętych zwyczajów kupieckich, na których opiera się prawo handlowe i dobrych obyczajów. Nakaz wykonywania działalności gospodarczej z poszanowaniem słusznym interesów konsumentów stanowi nową klauzulę generalną i zakłada obowiązek wykonywania przez przedsiębiorców tej działalności uczciwie i lojalnie-
Komentarz (Cezary Kosikowski) do ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Lex Polonica art. 17.

W przypadku Kaufland na cztery towary: deser Campina (3 partie) i filety z makreli w kremie pomidorowym podana cena nowa, jako promocyjna na wywieszkach przy towarach na hali sprzedaży była niezgodna z ceną zakodowaną w kasach fiskalnych, jako obowiązującą na te towary. W praktyce towary te nie były objęte żadną promocją oraz w stosunku do dwóch towarów: ser mozzarella i budyń malinowy Dr Oetker cena uwidoczniiona na wywieszkach cenowych była niezgodna z ceną zakodowaną w kasach fiskalnych i czytnikach. W efekcie procentowa obniżka na te towary była mniejsza aniżeli podawana przez Kaufland na wywieszkach przy towarach.

W związku z powyższym należy uznać, że opisane wyżej działania Kaufland były nieuczciwe, gdyż podawały nierzetelne informacje o warunkach stosowanej promocji. Konsument kierując się informacjami na wywieszkach cenowych, a te stanowią podstawowe źródło informacji o towarze ze względu na miejsce ich umieszczenia odnosili wrażenie, że nabywają towary po atrakcyjnych cenach. W rzeczywistości jednak przy kasie okazywało się, że cena na towar jest inna i to na niekorzyść konsumenta. Taka sytuacja powodowała dezorientację konsumentów i była działaniem nieuczciwym, niezgodnym z dobrymi obyczajami kupieckimi. Tym samym stanowiła naruszenie wskazanego wyżej przepisu prawa.

Ad. II. sentencji decyzji

Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących kontraktu, jego przedmiotu i treści, a także powinność czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny - jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania. Kontrahentem konsumenta jest zawsze zawodowiec, profesjonalista.

Od znawcy, profesjonalisty wymaga się więcej aniżeli od laika. Znawca musi być kompetentny tzn. reprezentować odpowiedni poziom wiedzy, aby mógł udzielać informacji, udzielając jej musi zachować się odpowiednio starannie, tak aby poziom informacji udzielonej odpowiadał tej wiedzy, odniesionej do konkretnej sytuacji.

Źródłem informacji, jakie uzyskuje konsument o towarze są wszelkie informacje pisemne dołączone do towaru, a także informacje reklamowe zamieszczane w wydawanych przez sprzedawców gazetkach reklamowych, ulotkach.

Postępowanie administracyjne prowadzone w tej sprawie dotyczyło także zarzutu stosowania przez przedsiębiorcę reklamy wprowadzającej w błąd, jako czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o oferowanych towarach, co godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

W literaturze przedmiotu można spotkać różne definicje reklamy. Reklama w szerokim ujęciu to wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach i rozbudzenie zainteresowania nimi. Natomiast reklama w wąskim pojęciu obejmuje wszelkie działania, aby przy użyciu prawdziwych informacji na temat określonych towarów i usług zwrócić na nie uwagę potencjalnych zainteresowanych, jako odbiorców, a jeśli to możliwe jako stałych klientów. Intencją wypowiedzi reklamowej jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania towarów- *Wyrok Sądu Wojewódzkiego w Lublinie z dn. 06.03.1997 r. IX Go-269/96, niepublikowany, Ryszard Skubisz - Prawo Reklamy, Wydawnictwo MORPOL, Lublin 1998 r.*

Mając na uwadze powyższe Prezes UOKiK uznał, że informacje zawarte w gazetce promocyjnej Kaufland Wydanie 20 Nowy Tydzień Nowe Niskie Ceny, oferta ważna od dnia 12.05.do dnia 18.05.2007 r. lub do wyczerpania zapasów, dostępnej w sklepie w Puławach, a dotyczące oferty supermarketu tego przedsiębiorcy odnośnie wysokości cen, od których dokonano upustu w ramach promocji stanowią wypowiedzi reklamowe, będące jednocześnie ofertą handlową podyktowaną zamiarem wywołania pożądaných przez sprzedawcę reakcji (nabycia reklamowanych towarów) ze strony potencjalnych odbiorców (konsumentów). Świadczy o tym treść gazetki promocyjnej, gdzie przy oferowanych towarach, podano cenę na dany towar obowiązującą przed promocją, a następnie przekreślono ją i pod nią wpisano nową, niższą cenę na towary z równoczesnym określeniem wysokości procentowego upustu na te towary.

Z tych względów należy uznać, że były one dostępne nieograniczonej, z góry nieokreślonej liczbie konsumentów, którzy w praktyce okazali się rzeczywistymi i potencjalnymi odbiorcami treści reklamowych zawartych w tej gazetce, a w konsekwencji kierując się tymi treściami dokonali lub mogli dokonać zakupu reklamowanych w niej towarów.

Zatem informacje, które Kaufland zamieścił w gazetce promocyjnej miały na celu nakłonienie konsumentów do nabycia reklamowanych towarów i wskazywały istotne elementy tego nabycia w postaci podania ceny, od której dokonano upustu cenowego poprzez jej przekreślenie i wskazanie nowej, niższej ceny na ten towar oraz wysokości procentowej obniżki ceny tego towaru.

Nieuczciwa lub nierzetelna reklama oznacza zachowanie prowadzące do wywołania błędu u konsumenta, a więc fałszywego odzwierciedlenia rzeczywistości w świadomości osoby, do której jest skierowana, jak również może zostać osiągnięta przez przemilczenie, zaniechanie poinformowania o faktycznym stanie rzeczy.

Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem faktycznym. Z reklamą taką mamy do czynienia w przypadku takiego ukształtowania znaku towarowego lub jego części, przerobienia sloganu, zewnętrznej formy produktu, czy zamieszczenia na nim informacji, które mogą wywołać mylne wyobrażenie, co do faktycznych zasad sprzedaży, czy cech produktu. Zgodnie z orzecznictwem nie wymaga się, aby konsumentowi przyrzekać specjalną korzyść z tytułu reklamowanego towaru. Wystarczy, gdy wierzy on, że reklamowany towar można nabyć korzystniej od innego towaru – *P. Białolecki, H. Tucholka „Nieuczciwa lub zakazana reklama” C.H. Beck Warszawa 2002 r.*

Decydujące znaczenie przy reklamie mają wyobrażenia adresatów reklamy a nie życzenia, czy przeświadczenia reklamodawcy, co do treści jej przekazu.

Po uwagę brane jest rozumienie reklamy przez jej adresatów przyjmując ich poziom adekwatny do treści zawartych w reklamie i kręgu odbiorców.

Kryterium uznania reklamy za nieuczciwą i wprowadzającą w błąd stanowi wrażenie, jakie wywiera ona na przeciętnym odbiorcy, do którego jest skierowana.

Zakwestionowana w niniejszej sprawie reklama, jako nieuczciwa i wprowadzająca w błąd polegała na posłużeniu się przez Kaufland w gazecie promocyjnej dostępnej w sklepie tego przedsiębiorcy w Puławach nieprawdziwymi informacjami dotyczącymi wysokości ceny obowiązującej na ciasto Wuzetka Delecta przed promocją i nieprawidłowym podaniem faktycznej wysokości procentowego upustu na ten towar. Podana w gazecie cena, jako obowiązująca przed promocją była wyższa aniżeli faktycznie obowiązująca na ten towar w tym sklepie.

Z analizy treści tej informacji reklamowej wynika, że stworzono konsumentom możliwość zakupu towaru na atrakcyjnych warunkach, które określała wysokość upustu cenowego liczona od ceny przekreślonej, jako obowiązującej na ten towar- ciasto Wuzetka Delecta w sklepie w Puławach przed promocją, a ceną promocyjną. W praktyce jednak wysokość tego upustu była niższa, gdyż niższa była faktycznie stosowana cena na ten towar przed promocją. Głównie ten element- wysokość upustu cenowego liczona, jako różnica pomiędzy wskazaną ceną starą- przekreśloną i ceną nową, jako promocyjną miał skłonić, zdaniem Prezesa UOKiK, konsumentów do zainteresowania się tą promocją i podjęcia decyzji o zakupie towaru.

Zatem Prezes UOKiK stwierdza, że zawarte w gazecie promocyjnej będącej przedmiotem niniejszego postępowania administracyjnego informacje odnośnie towaru Wuzetka Delecta, a w szczególności sposób ich przedstawienia, zaakcentowanie elementów koniecznych do dokonania wyboru przez konsumenta (cena towaru obowiązująca przed promocją, jako cena przekreślona, a następnie podana nowa cena niższa, jako promocyjna i podanie wysokości procentowej obniżki ceny pomiędzy ceną sprzed promocji i ceną promocyjną) wpływały znacząco na decyzje klientów, co do nabycia tego towaru.

W odbiorze przeciętnego konsumenta treści reklamowe jawiły się, jako okazja cenowa dająca możliwość nabycia towaru po cenie promocyjnej niższej o dającą się wyliczyć korzyść finansową stanowiącą różnicę pomiędzy ceną „starą” obowiązującą przed promocją i nową- promocyjną. Informacje te, zdaniem Prezesa UOKiK, jako niezgodne z faktyczną ceną sprzedaży tego towaru stosowaną przez przedsiębiorcę przed wprowadzeniem promocji wynikającej z gazetki promocyjnej, wywołały mylne wyobrażenie u konsumentów, co do wysokości upustu cenowego na ten towar. Niewątpliwie przy podjęciu decyzji, co do zakupu istotna jest informacja o cenie towaru, ale również brane są przez konsumentów pod uwagę

inne elementy związane z jej ustaleniem (rabaty, upusty cenowe, warunki gwarancji, użytkowania itp.).

W niniejszej sprawie to właśnie wskazanie przy towarze Wuzetka Delecta, ceny od której dokonano upustu cenowego poprzez przekreślenie ceny „starej” i wskazanie nowej promocyjnej niższej ceny na ten towar było nieuczciwe i wprowadzało w błąd. Sugerowano konsumentom, że mogą nabyć towar po nowej cenie niższej od ceny obowiązującej na ten towar przed promocją, gdy faktycznie różnica pomiędzy tymi cenami była mniejsza, a tym samym mogła nie być dla konsumentów atrakcyjna.

Nie ma przy tym znaczenia fakt, że reklama wprowadzająca w błąd dotyczy tylko jednego produktu z całej gazetki promocyjnej- Wuzetka Delecta. Naganne jest działanie Kaufland w tym zakresie bez względu na ilość towarów, którego dotyczy.

Nie można się w tym miejscu zgodzić z twierdzeniami przedsiębiorcy, że towar, którego dotyczy reklama jest w tle. Ocena treści tej reklamy w postaci informacji Delekta Ciasta do wypieku, różne rodzaje, sztuka i dwa zdjęcia towarów Wuzetka i Krówka oraz umieszczenie pomiędzy nimi napisu 21% TANIEJ, a pod spodem stara cena 5,69 i dużymi cyframi 4,49 wskazuje jednoznacznie, że informacje te dotyczą obu towarów, a nie tylko jednego z nich.

Art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wskazuje, że czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję konsumenta co do nabycia towaru lub usługi. Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, w tym zachowanie się konsumenta. Pomimo, że przepis ten nie wymienia ceny, jako elementu reklamy, uznając, że zawiera on klauzulę generalną, przyjmuje się, że cena a także informacja o sposobie jej wyliczenia może być elementem reklamy. Stąd podawanie przez przedsiębiorcę w reklamie, a taką jest gazetka promocyjna Kaufland ceny o wysokości niższej niż rzeczywiście obowiązująca na ten towar u tego przedsiębiorcy przed promocją, której dotyczy reklama sprawia, iż konsumenci błędnie uznają ofertę Kaufland, jako konkurencyjną wobec ofert innych przedsiębiorców. Stąd działania te naruszają interesy konsumentów, co wypełnia dyspozycję czynu nieuczciwej konkurencji, jako zagrażającego lub naruszającego interes klienta (*P. Białecki, H. Tucholka, Nieuczciwa lub zakazana reklama. Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory umów, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s.16*).

Opisane wyżej działanie Kaufland stanowi także naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o świadczonych usługach, jako obowiązku wynikającego z art. 17 ustawy z dnia 02 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2007 r. Nr 155 poz. 1095 ze zm.), będące stypizowaną praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przedsiębiorca, jako profesjonalista na rynku, zobowiązany jest do uczciwego zachowania z poszanowaniem dobrych obyczajów kupieckich w stosunku do swoich kontrahentów, a tym bardziej konsumentów, jako słabszych uczestników tego rynku.

Zatem, podając wszelkie informacje o oferowanych towarach, niezależnie od tego, czy zamieszcza je w gazetce reklamowej czy dołącza do towarów w innej formie, powinien dochować należytej staranności, aby informacje te były prawdziwe i rzetelne. Konsumenti bowiem przed dokonaniem wyboru analizują dane dotyczące towarów, jak opis, cena, bowiem elementy te pomagają dokonać słusznego wyboru z punktu widzenia interesu konsumenta.

Stąd zamieszczenie w gazetce promocyjnej nieprawdziwych informacji o wysokości ceny, od której obowiązywała promocja odnośnie ciasta Wuzetka Delekta stanowi nie tylko reklamę

wprowadzającą w błąd, ale również narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnych i prawdziwych informacji o warunkach tej promocji.

Druga z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

Wydawanie gazetki promocyjnej przez Kaufland i jej rozpowszechnianie na terenie supermarketu tego przedsiębiorcy w Puławach skierowane było do z góry nieokreślonej liczby klientów sklepu tj. tych, którzy faktycznie w tym okresie dokonali zakupów, ale także do nieokreślonej liczby potencjalnych konsumentów, którzy kierując się treścią reklamy mogli takich zakupów dokonać.

Stąd spełniona jest przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W świetle powyższego należało orzec, jak sentencji niniejszej decyzji

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c., przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia decyzji.

Otrzymuje:

Radca prawny



pełnomocnik

Kaufland Polska Markety

Sp. z o.o. i Sp. k.

ul. Szybka 6-10

50-421 Wrocław

