



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

DDK-61-33/03/HP

Warszawa, dn. 19 września 2003 r.

DECYZJA Nr 20/2003

Na podstawie art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) w zw. z art. 80 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. (Dz.U. z 2003 r., Nr 86, poz. 804), zwanej dalej „ustawą”, po przeprowadzeniu postępowania na wniosek miejskiego rzecznika konsumentów w Zamościu, w sprawie stosowania przez Państwowe Przedsiębiorstwo Użyteczności Publicznej Poczta Polska, zwane dalej Poczta Polska praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej Prezesem Urzędu, umarza postępowanie w sprawie.

UZASADNIENIE

W dniu 26 maja 2003 roku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej Prezesem Urzędu, wszczął na podstawie art. 44 ust. 1 ustawy postępowanie w sprawie stosowania przez Poczta Polska praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz reklamie wprowadzającej w błąd.

Podstawę wszczęcia przez Prezesa Urzędu postępowania stanowił wniosek miejskiego rzecznika konsumentów w Zamościu otrzymany w dniu 7 kwietnia 2003 r. (uzupełniony – otrzymany w dniu 5 maja 2003 r.) o wszczęcie postępowania w sprawie. W przedłożonym Prezesowi Urzędu wniosku wnioskodawca uzasadnił celowość wszczęcia postępowania oraz uprawdopodobnił naruszenie przez Poczta Polska przepisu art. 23a ust. 2 ustawy. Postanowieniem z dnia 26 maja 2003 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie.

Zgodnie z dokonаныmi przez Prezesa Urzędu ustaleniami, w rozpowszechnianych ulotkach reklamowych Poczta Polska posługuje się informacją o charakterze zapewnienia, iż reklamowana w nich usługa przesyłki o nazwie „Priorytet” dotrze do adresata w bardzo krótkim czasie, który stanowi odpowiednio:

- Na obszarze Polski – 1 dzień (następny dzień roboczy po dniu nadania),

- Na obszarze Europy – 3 dni (do trzeciego dnia roboczego po dniu nadania),
- Na obszarze Świata – 6 dni (do szóstego dnia roboczego po dniu nadania).

Informacja o powyższym brzmieniu znajdowała się również na stronie internetowej Poczty Polskiej.

Wobec tak sformułowanego przekazu reklamowanego istniało uzasadnione prawo do przypuszczenia, iż składane w reklamach deklaracje oraz traktowanie przesyłki jako „wyjątkowego rodzaju”, stanowią zapewnienie o wykonaniu usługi w określonych w niej terminach. Z uzyskanych przez Prezesa Urzędu informacji wynikało jednakże, iż Poczta Polska nie traktowała powyższych zapewnień reklamowych jako wiążących, a jedynie instrukcyjnych, natomiast w praktyce dochodziło do dużych opóźnień w doręczaniu przesyłek, ze szkodą dla konsumentów.

W skierowanym do Poczty Polskiej wystąpieniu z dnia 26 maja 2003 r. Prezes Urzędu zawiadomił strony o wszczęciu postępowania oraz wezwał Poczta Polską do ustosunkowania się do stawianych zarzutów. Prezes Urzędu zwrócił również uwagę na szkodliwość zakwestionowanej praktyki w świetle art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. Nr 47, poz. 211 ze zm.).

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 Kodeksu postępowania administracyjnego przed wydaniem decyzji strony miały możliwość wypowiedzenia się co do zebranych w sprawie dowodów i materiałów.

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił co następuje:

Obowiązek udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji stanowi jedno z najbardziej zasadniczych uprawnień przysługujących konsumentom z mocy regulacji ustawowych. Konsumentom, którzy nie dysponują właściwą informacją i wiedzą, mają istotnie ograniczoną wolność podejmowania świadomych decyzji rynkowych. Brak podawania wymaganych, prawdziwych i rzetelnych informacji uniemożliwia konsumentom również dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług.

Obowiązek informowania konsumentów przez profesjonalnych uczestników obrotu obejmuje każde stadium zawierania kontraktu. Chwilą zainicjowania wzajemnych kontaktów jest moment, w którym określona informacja handlowa, oferta czy reklama towaru lub usługi skierowana do publiczności przeradza się w informację odebraną przez zindywidualizowanego konsumenta, stanowi jednocześnie moment bezpośrednio poprzedzający podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu konkretnej umowy. Etap ten charakteryzuje się największym natężeniem ciążącego na przedsiębiorcach obowiązku informacyjnego wobec konsumentów. Powstaje zatem konieczność udostępnienia konsumentom takich informacji, które są niezbędne dla

dokonania świadomego, opartego na prawdziwych, rzetelnych i pełnych informacjach, wyboru danej usługi.

W świetle art. 23 a ust. 2 ustawy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się wprowadzającą w błąd reklamę. Zakaz odnoszący się do reklamy wprowadzającej w błąd ma podstawowe znaczenie dla funkcjonowania wolnej i uczciwej konkurencji. Tylko w przypadku, gdy reklama jest rzetelna, prawdziwa i niezafałszowana, konsument jest w stanie swobodnie ocenić walory prezentowanych ofert oraz dokonać rzeczowo uzasadnionego wyboru. W związku z doniosłą rolą, jaką wspólnie spełnia przekaz reklamowy, ustawodawca potraktował to zagadnienie jako wymagające stosownej regulacji ustawowej. W świetle art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wtedy, gdy powstałe na podstawie danej reklamy wyobrażenia konsumentów są niezgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie przy ocenie reklamy mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w art. 16 ust. 2 stanowi, że przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta. Zgodnie z brzmieniem art. 3 dyrektywy Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej 84/450/EWG z 10 września 1984 r. (OJ L 250 z 19 września 1994 r.) dla określenia, kiedy reklama jest wprowadzająca w błąd, muszą być brane wszystkie jej właściwości, a w szczególności wszelkie informacje, które zawiera. Zatem niewątpliwie zakres oraz formuła prezentowanych przez Poczta Polską ulotek reklamowych przesyłek priorytetowych może wprowadzać konsumentów w błąd, poprzez zasugerowanie domniemania, iż dana przesyłka dotrze do adresata w terminach wskazanych w ulotce. Za mylące należało również uznać odwołanie w ulotce do standardów unijnych w takiej formie, która nie wskazuje celowości i skuteczności danego odwołania, a jedynie określa procentową terminowość doręczania przesyłek priorytetowych w krajach Unii Europejskiej.

Wyrażane przez Prezesa Urzędu obawy, odnoszące się do sposobu wywiązywania się Poczty Polskiej z zakresu nałożonych na nią ustawowo obowiązków informacyjnych zostały w sposób precyzyjny zaprezentowane stronie w piśmie z dnia 11 lipca 2003 r. W przesłanym stanowisku podkreślono jednocześnie, iż nie – skuteczność w doręczaniu przesyłek stwierdzona wynikami przeprowadzonych badań, lecz odbiór przez konsumentów informacji o usłudze ma podstawowe znaczenie dla oceny realizacji przez usługodawcę ciężących na nim obowiązków. Nie stanowi realizacji wymogów prawnych minimalny zakres informacji przedstawianych na ulotkach, w formie stosowanej przez Poczta Polską. W tym aspekcie niewystarczające były również przekazane Prezesowi Urzędu wyjaśnienia Poczty Polskiej z dnia 4 czerwca 2003 r., w których Poczta Polska przywołała postanowienia Regulaminu korzystania z usług pocztowych o charakterze powszechnym, jako regulację o charakterze ogólnodostępnym, wskazującą precyzyjne zasady

doreczalności przesyłek priorytetowych, będącą jednocześnie niezbędną informacją uzupełniającą te, które są prezentowane na ulotkach reklamowych.

Po dokonaniu analizy ww. Regulaminu Prezes Urzędu stwierdził, iż zakres oraz formuła informacji zamieszczonych w Regulaminie nie tylko nie uchylają zarzucanych nieprawidłowości, ale co więcej, wprowadzają dalszą konfuzję w zakresie informacji dotyczących terminowości doręczania przesyłek, a tym samym nie stanowią dookreślenia braków, jakie w zakresie rzetelności i prawdziwości informacji zarzucane są kwestionowanym ulotkom.

W dniu 1 września 2003 r. do Prezesa Urzędu wpłynęło kolejne stanowisko Poczty Polskiej w sprawie, w którym Poczta Polska poinformowała Prezesa Urzędu, iż otrzymane wcześniej stanowisko przyjęła z należytą uwagą i zrozumieniem, uznając jednoznacznie zasadność zarzutów kwestionujących dotychczasową praktykę rozpowszechniania przez Poczta Polską ulotek reklamowych w opisywanej treści. Potwierdzono jednocześnie argument o braku czytelności ulotek, a co za tym idzie ich wprowadzający w błąd charakter.

W związku z przekazanymi uwagami Prezesa Urzędu Poczta Polska podjęła decyzję o zmianie przekazów informacyjnych reklamowanych usług oraz o usunięciu zasygnalizowanych nieprawidłowości, na dowód czego do nadesłanego stanowiska załączony został wzór ulotki reklamowej paczki priorytetowej w zmienionej, zgodnie z sugestiami Prezesa Urzędu, formie graficznej.

W świetle powyższego należy stwierdzić, że w związku z brakiem podstaw do wydania decyzji na podstawie art. 23 c i art. 23 d ustawy, zgodnie z art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego postępowanie w sprawie stało się bezprzedmiotowe.

Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. (Dz.U. z 2003 r., Nr 86, poz. 804), przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

*z up. Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów*

Zastępca Dyrektora Departamentu Polityki Konsumenckiej

Joanna Wrona

Otrzymują:

1. Centralny Zarząd
Państwowego Przedsiębiorstwa
Użyteczności Publicznej
Poczta Polska
Pl. Małachowskiego 2
00-940 Warszawa

2. Miejski Rzecznik Konsumentów
w Zamościu
Rynek Wielki 13
22-400 Zamość