



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

L.dz. DDK1-61-5/05/JT/HW

Warszawa, dn. 22 marca 2006 r.

DECYZJA Nr DDK 4/2006

Na podstawie art. 23 e ust. 1 i 2 w związku z art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów** uznaje, że działania przedsiębiorcy „MASZT” Sp. z o.o. z siedzibą w **Gorzowie Wielkopolskim**, polegające na reklamie wprowadzającej w błąd oraz wprowadzającym w błąd oznakowaniu produktów, znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę, lub że otrzymują oni określony towar gratis:

- **pasta do zębów „Signal Family” w zestawie „opakowanie promocyjne 2x100 ml e druga pasta za 50% ceny”** - druga pasta w zestawie oferowana za 50% ceny (cena zestawu wynosiła 5,99 zł, natomiast cena 1 opakowania à 100 ml ww. pasty sprzedawanej oddzielnie, wynosiła 3,95 zł), **opłata dodatkowa za towar oferowany za 50% ceny: 0,06 zł,**
- **kawa „Tchibo Family” w zestawie „100g + 100g, 50g ekstra”** – 50 g kawy w zestawie oferowane jako ekstra (cena zestawu wynosiła 14,49 zł, natomiast cena opakowania ww. kawy à 100 g wynosiła 9,09 zł - cena 150 g kawy winna więc wynosić 13,64 zł), **opłata dodatkowa za towar oferowany jako ekstra: 0,85 zł,**

spełniają przesłanki godzących w zbiorowe interesy konsumentów czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanych w 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 2005 r. Nr 244, poz. 2080) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 24 maja 2005 r.**

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, postanowieniem z dnia 13 stycznia 2005 r. (sygn. DDK1-61-5/05/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 2005 r. Nr 244, poz. 2080), zwanej dalej „ustawą”, wszczął z urzędu wobec przedsiębiorstwa „MASZT” Sp. z o.o. z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim przy ul. Fredry 10, dalej zwanego „Stroną postępowania”, **postępowanie o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**, polegających na:

- oferowaniu produktów nieprawidłowo i nierzetelnie oznaczonych, znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę w stosunku do cen tych samych produktów nieobjętych promocją, lub że otrzymują oni określony towar gratis,

które mogły stanowić nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę oraz spełniać 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 z późn. zm.), dalej zwanej „u.z.n.k.”.

Podstawę wszczęcia postępowania stanowiły ustalenia dokonane w trakcie kontroli przeprowadzonej w dniach 21 września – 29 września 2004 r. przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Gorzowie Wielkopolskim w sklepie INTERMARCHE zlokalizowanym w Gorzowie Wielkopolskim przy ul. Fredry 10, należącym do Spółki z o.o. „MASZT” z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim przy ul. Fredry 10, zwanej dalej „Stroną postępowania”, w zakresie prawidłowości i rzetelności oznakowania produktów, znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę, 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:

- **pasta do zębów „Signal Family” w zestawie „opakowanie promocyjne 2x100 ml e druga pasta za 50% ceny”** - druga pasta w zestawie oferowana za 50% ceny (cena zestawu wynosiła 5,99 zł, natomiast cena 1 opakowania à 100 ml ww. pasty sprzedawanej oddzielnie, wynosiła 3,95 zł), **opłata dodatkowa za towar oferowany za 50% ceny: 0,06 zł,**
- **kawa „Tchibo Family” w zestawie „100g + 100g, 50g ekstra”** – 50 g kawy w zestawie oferowane jako ekstra (cena zestawu wynosiła 14,49 zł, natomiast cena opakowania ww. kawy à 100 g wynosiła 9,09 zł - cena 150 g kawy winna więc wynosić 13,64 zł), **opłata dodatkowa za towar oferowany jako ekstra: 0,85zł.**

Z uwagi na to, iż działania Strony postępowania wskazywały na możliwość naruszenia przepisów ustawy, postanowiono o wszczęciu przedmiotowego postępowania.

Postanowienie o wszczęciu postępowania, wraz z zawiadomieniem, doręczono Stronie postępowania dnia 19 stycznia 2005 r.

W piśmie z dnia 21 kwietnia 2005 r. Strona postępowania przedstawiła stanowisko odnośnie postawionych zarzutów.

W opinii Strony postępowania stwierdzone nieprawidłowości były wynikiem przesunięcia czasowego między chwilą ustalania cen standardowych, a momentem, w którym ustalane były ceny produktów promocyjnych, co mogło skutkować brakiem korekty ceny promocyjnej, jeśli w tym okresie nastąpiła zmiana standardowej ceny towaru.

Strona postępowania podniosła ponadto, że Spółka „MASZT” jest podmiotem funkcjonującym w ramach sieci INTERMARCHE, czego konsekwencją jest wykorzystywanie systemu informatycznego, który w sposób automatyczny aplikuje listę asortymentową oraz ceny detaliczne dla produktów dostępnych w magazynie centralnym sieci w Poznaniu. W rezultacie sklepy sieci INTERMARCHE, poza nielicznymi wyjątkami nie ustalają samodzielnie cen detalicznych.

Ponadto z pisma Strony postępowania wynikało, że niezwłocznie podjęła ona środki mające na celu wykluczenie wystąpienia podobnych do stanowiących podstawę wszczęcia niniejszego postępowania 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, pismem z dnia 12 maja 2005 r., skierował do Głównego Inspektora Inspekcji Handlowej zlecenie przeprowadzenia kontroli prawidłowości i rzetelności oznaczeń cen produktów, które stanowiły podstawę wszczęcia niniejszego postępowania.

Pismem z dnia 16 czerwca 2005 r. (sygn. BK/ANU-41-38/05/AB), Główny Inspektorat Inspekcji Handlowej poinformował o wynikach kontroli przeprowadzonej na powyższe zlecenie Prezesa Urzędu, w należącym do Strony postępowania sklepie INTERMARCHE, zlokalizowanym w Gorzowie Wielkopolskim przy ul. Fredry 10.

W trakcie ponownej kontroli, przeprowadzonej w dniach 19 i 24 maja 2005 r. inspektorzy nie stwierdzili w ofercie zestawów promocyjnych stanowiących przedmiot niniejszego postępowania oraz wśród oznaczeń cenowych innych zestawów promocyjnych jakichkolwiek nieprawidłowości.

Pismem z dnia 13 lipca 2005 r., Prezes Urzędu poinformował Stronę postępowania o zaliczeniu w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu, ustaleń dokonanych w trakcie kontroli przeprowadzonej w dniach 21 września – 29 września 2004 r. przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Gorzowie Wielkopolskim, w sklepie INTERMARCHE, zlokalizowanym w Gorzowie Wielkopolskim przy ul. Fredry 10, należącym do Spółki z o.o. „MASZT” z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim przy ul. Fredry 10, w zakresie prawidłowości i rzetelności oznaczeń oferowanych artykułów w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującemu, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę w stosunku do cen tych samych produktów nieobjętych promocją lub że otrzymują oni określony towar gratis.

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

Z powyższego uprawnienia Strona postępowania skorzystała dnia 24 sierpnia 2005 r.

Postanowieniem z dnia 14 listopada 2005 r. Prezes Urzędu postanowił o zmianie swojego postanowienia z dnia 13 stycznia 2005 r. wszczynającego wobec Strony postępowania postępowanie o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w ten sposób, że przedmiotowe postępowanie toczyć się miało w sprawie podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę „MASZT” Sp. z o.o. z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim przy ul. Fredry 10, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ustawy, polegających na popełnieniu godzących w zbiorowe interesy konsumentów czynów nieuczciwej konkurencji, zdefiniowanych w art. 10 ust. 1 u.z.n.k. oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., poprzez wprowadzające w błąd oznakowanie produktów znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującemu, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę lub że otrzymują oni określony towar gratis:

- **pasta do zębów „Signal Family” w zestawie „opakowanie promocyjne 2x100 ml e druga pasta za 50% ceny”** - druga pasta w zestawie oferowana za 50% ceny (cena zestawu wynosiła 5,99, natomiast cena 1 opakowania à 100ml ww. pasty sprzedawanej oddzielnie, wynosiła 3,95zł), **opłata dodatkowa za towar oferowany za 50% ceny: 0,06zł;**
- **kawa „Tchibo Family” w zestawie „100g + 100g, 50g ekstra”** – 50 g kawy w zestawie oferowane jako ekstra (cena zestawu wynosiła 14,49zł, natomiast cena opakowania ww. kawy à 100g wynosiła 9,09zł, cena 150g kawy wynosiła 13,64zł), **opłata dodatkowa za towar oferowany jako ekstra: 0,85zł.**

Pismem z dnia 5 grudnia 2005 r. - 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 następujący stan faktyczny:

„MASZT” Sp. z o.o. z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim, ul. Fredry 10 została wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000096225. Z treści wpisu do KRS wynika, że „MASZT” Sp. z o.o. prowadzi działalność gospodarczą m. in. w zakresie sprzedaży detalicznej w nie wyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych, sprzedaży detalicznej kosmetyków i artykułów toaletowych.

Strona postępowania funkcjonuje w ramach sieci INTERMARCHE, czego konsekwencją jest ograniczony wpływ na wysokość cen oferowanych towarów. Będące przedmiotem niniejszego postępowania nieprawidłowości były wynikiem przesunięcia czasowego między chwilą ustalania cen standardowych, a momentem, w którym ustalane były ceny produktów promocyjnych, co mogło skutkować brakiem korekty ceny promocyjnej, jeśli w tym okresie nastąpiła zmiana standardowej ceny towaru.

Oznaczenia umieszczone na oferowanych przez Stronę postępowania produktach, zawierały wprowadzające w błąd informacje dotyczące ceny tychże produktów:

- **pasta do zębów „Signal Family” w zestawie „opakowanie promocyjne 2x100 ml e druga pasta za 50% ceny”** - druga pasta w zestawie oferowana za 50% ceny (cena zestawu wynosiła 5,99 zł, natomiast cena 1 opakowania à 100 ml ww. pasty sprzedawanej oddzielnie, wynosiła 3,95 zł), **opłata dodatkowa za towar oferowany za 50% ceny: 0,06 zł,**
- **kawa „Tchibo Family” w zestawie „100g + 100g, 50g ekstra”** – 50 g kawy w zestawie oferowane jako ekstra (cena zestawu wynosiła 14,49 zł, natomiast cena opakowania ww. kawy à 100 g wynosiła 9,09 zł - cena 150 g kawy winna więc wynosić 13,64 zł), **opłata dodatkowa za towar oferowany jako ekstra: 0,85 zł.**

Kontrola przeprowadzona po wszczęciu przedmiotowego postępowania w należącym do Strony postępowania sklepie INTERMARCHE, zlokalizowanym w Gorzowie Wielkopolskim przy ul. Fredry 10, wykazała, że w jego ofercie nie znajdowały się już zestawy promocyjne stanowiące przedmiot niniejszego postępowania, a kontrola oznaczeń cenowych innych zestawów promocyjnych nie wykazała jakichkolwiek nieprawidłowości.

W toku postępowania Prezes Urzędu zważył, co następuje.

Zgodnie z treścią art. 23 a ust. 1 ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Art. 23 a ust. 2 ustawy stwierdza natomiast, 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 którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

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 niezbędne jest ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest między innymi 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 (art. 10 ust. 1 u.z.n.k.).

Natomiast zgodnie z treścią art. 16 ust. 1 u.z.n.k., czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

W ocenie Prezesa Urzędu ustalony stan faktyczny pozwala na stwierdzenie, że działania Strony postępowania wypełniają znamiona czynów nieuczciwej konkurencji o których mowa w art. 10 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.

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

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej i pełnej informacji, w szczególności gdy dotyczy ona ceny, którą konsument musi zapłacić przedsiębiorcy za określony towar, jest jednym z podstawowych obowiązków nałożonych na przedsiębiorcę z mocy regulacji ustawowych. Konsument, który nie dysponuje właściwą informacją i wiedzą, ma istotnie ograniczoną wolność podejmowania świadomych decyzji rynkowych. Niepodawanie 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 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 opinii Prezesa Urzędu, ze względu na silne oddziaływanie reklamy na wybory dokonywane przez konsumentów należy przyjąć wzorzec adresata mającego tendencje do łatwego poddawania 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.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ujawniony w sprawie stan faktyczny pozwala na stwierdzenie, że konsument otrzymywał wprowadzającą w błąd informację o cenie oferowanego produktu. Podawane w ten sposób informacje reklamowe mogą sprawiać wrażenie konkurencyjności cen produktów oferowanych przez Stronę postępowania w stosunku do cen innych sprzedawców, którzy podają ceny w sposób rzetelny i w

konsekwencji mogą wpłynąć na wybór konsumenta i doprowadzić do dokonania zakupu w placówce należącej do Strony postępowania.

Odnosząc się do argumentów Strony postępowania podniesionych w piśmie z dnia 21 kwietnia 2005 r., należy stwierdzić, że nie zasługują one na uwzględnienie.

Strona postępowania jako samodzielny podmiot prawny oraz profesjonalny uczestnik obrotu, winna podjąć stosowne środki, mające na celu wykluczenie możliwości wystąpienia nieprawidłowości w zakresie oznaczania towarów, zwłaszcza w odniesieniu do ich cen. Tym samym za pozbawiony znaczenia należy uznać fakt, że ceny towarów oferowanych w sklepie należącym do Strony postępowania nie były ustalane samodzielnie, tylko automatycznie aplikowane przez centralę sieci sklepów INTERMARCHE za pośrednictwem specjalnego systemu informatycznego.

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.

W przedmiotowej sprawie Strona postępowania dopuściła się działań antykonsumenckich, dotyczących sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. **Skutkami działań Strony postępowania dotknięci są bowiem wszyscy konsumenci, którzy stali się odbiorcami przedmiotowych informacji reklamowych umieszczonych na opakowaniach przedmiotowych produktów.** Działania Strony postępowania naruszają bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów poprzez nieuczciwe zachęcanie tychże do zakupu, którego prawdopodobnie nie dokonaliby, gdyby nie uważali, że dzięki niemu oszczędzają.

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.

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

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 więc 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. Cena należy do istotnych właściwości towaru, które konsument bierze pod uwagę dokonując konkretnego wyboru. Działaniem przedsiębiorcy wprowadzającym w błąd, a tym samym stanowiącym czyn nieuczciwej konkurencji, jest wywołanie u konsumentów wrażenia szczególnej okazji (Ewa Nowińska, Michał du Vall „Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” Warszawa 2001, str. 84). W przedmiotowej sprawie szczególna okazja miała przejawiać się w zakupie towarów znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerowały kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę, lub że otrzymują określony towar gratis.

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 u.z.n.k.**, 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 wprowadzającym w błąd oznakowaniu produktów, znajdujących się w opakowaniach promocyjnych, których oznaczenia sugerują kupującym, że nabywają większą ilość towaru za niższą cenę, 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. 10 ust. 1 oraz 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.**

Jednocześnie, wobec **zaprzestania stosowania powyższych działań** w odniesieniu do zestawów będących przedmiotem postępowania, co potwierdziły wyniki kontroli przeprowadzonej na zlecenie Prezesa Urzędu przez Inspekcję Handlową, w należącem do sieci Strony postępowania sklepie zlokalizowanym w Gorzowie Wielkopolskim, **Prezes Urzędu na podstawie art. 23 e ustawy stwierdził zaniechanie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.**

Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080) w związku z art. 479²⁸ § 1 pkt 1 i art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Otrzymuje:

„MASZT” Sp. z o.o.
ul. Fredry 10
66-400 Gorzów Wielkopolski

Decyzję podpisała:

z up. Prezesa UOKIK
p.o. Zastępcy Dyrektora DDK
Izabela Szewczyk