



**PREZES
URZĘDU OCHRONY**

Konkurencji i Konsumentów

Delegatura w L.

**20-079 L., ul. Dolna 3-go Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26**

E-mail: L.@uokik.gov.pl

L. , dnia 31 października 2007r.

RLU - 61-33/07/MW

DECYZJA RLU – 49/07

I. Na podstawie art. 27 ust 2 w związku z art. 24 ust.1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50 poz. 331ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust.6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. 2007 nr 134 poz.939), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „L”. „ Sp. z o.o. w L. ul. Zana 19

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów wskazaną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy wymienionej wyżej, bezprawne działanie „L”. – Sp. z o.o. z siedzibą w L. (zwanej dalej: L.) ul. Zana 19 , polegające na :

- naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co stanowi naruszenie art.10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 Nr 153 poz. 1503 ze zm.), poprzez opatrzenie oferowanych w sklepie L. w L. ul. Zana 19 zestawów towarów sprzedawanych w promocji: koncentrat pomidorowy 70g Pudliszki, herbatniki „Leibniz”50g, zestawu kukurydzy konserwowej 400g i groszku konserwowego 400g marki Pudliszki, zestawu Kret udrażniacz i Kret żel do wc, mydła „Dove Beuty Creme 100g” , zestawu Woolite Perła 1 l 3x1, Clasic+Color+ Black błędną informacją o wysokości promocji cenowej – w każdym przypadku faktycznie niższą niż wynikało to z przekazanej informacji, zaś w przypadku barszczu czerwonego a 46 Knorr informacją niepełną, tzn. z pominięciem oznaczenia towaru, którego dotyczy promocja,

-stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt. 2 i ust.2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 Nr 153 poz. 1503 ze zm.) poprzez opatrzenie

towarów sprzedawanych w zestawach promocyjnych oferowanych w sklepie L. w L. ul. Zana 19 tj. : koncentrat pomidorowy 70g Pudliszki, herbatniki „Leibniz”50g, zestawu kukurydzy konserwowej 400g i groszku konserwowego 400g marki Pudliszki, zestawu Kret udrażniacz i Kret żel do wc, mydła „Dove Beuty Creme 100g”, zestawu Woolite Perła 3x1, Clasic+Color+ Black, błędną i wprowadzającą w błąd informacją reklamową w wyżej wymienionym zakresie .

- oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 19.07.2007r.

Uzasadnienie

Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura L. wpłynęło w dniu 18.05.2007r. pismo Lubelskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w L. powiadamiające o wynikach kontroli przeprowadzonej w Hipermarkecie E. Leclerc prowadzonego przez „L.” Sp. z o.o. ul. T.Zana 19 w L.. Przeprowadzona kontrola wykazała, że w odniesieniu do niektórych badanych towarów przedsiębiorca stosował oznaczenia cenowe mogące wprowadzić konsumentów w błąd, co do rzeczywistej ceny towarów. Na dowód powyższego załączył kserokopię protokołu kontroli przeprowadzonej w dniu 16.04.2004r. przez pracowników Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w L..

Z uwagi na powyższe Prezes Urzędu, mając uzasadnione podejrzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów przez „L.” Sp. z o.o. w L. (zwane dalej: L.) wszczął Postanowieniem Nr 105/07 z dnia 23 maja 2007r. postępowanie administracyjne pod zarzutem naruszenia przez w/w przedsiębiorcę zbiorowych interesów konsumentów, poprzez naruszenie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji co do cen oferowanych towarów oraz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd, co może stanowić naruszenie art.24 ust.1 i 2 pkt.2 i 3 ustawy cyt. wyżej.

Przedsiębiorcy zarzucono stosowanie w/w praktyki w odniesieniu do poniżej wymienionych towarów :

1/ Koncentrat pomidorowy a, 70g Pudliszki w zestawie oznaczonym przez producenta informacją „3+1 gratis” oferowany był w cenie 3,39 zł za zestaw, gdy cena 3 sztuk tego samego produktu nie objętego promocją wynosiła 2,97 zł.

Przy zakupie zestawu konsument musiał zatem faktycznie zapłacić za jedno opakowanie 0,42 zł.

2/Herbatniki „Leibniz” a, 50g w zestawie oznaczonym przez producenta informacją „3+1 gratis” oferowano w cenie 2,69 zł za zestaw. Cena 3 opakowań herbatników „Leibniz” a, 50g nie objętych promocją wynosiła 2,10 zł.

W tym przypadku nabywca musiał zatem zapłacić za jedno opakowanie nabyte jakoby „gratis” kwotę 0,59 zł.

3.Zestaw kukurydzy konserwowej a, 400g i groszku konserwowego a, 400 g „Pudliszki” oznaczonego przez producenta informacją „Razem taniej” deklarowano w cenie wyższej niż cena poszczególnych produktów zestawu oferowanych bez promocji. Zestaw kosztował 4,99 zł, gdy 400 g opakowanie pojedyncze groszku kosztowało 1,99 zł, zaś opakowanie pojedyncze kukurydzy a 400g sprzedawano w cenie 2,59 zł , co daje w sumie 4,58 zł tj. cenę o 0,41 zł niższą od ceny zestawu.

4. Zestaw promocyjny „barszcz czerwony” a 46g Knorr oznaczony przez producenta informacją „1 + drugi za 50 % ceny” sprzedawano z ceną drugiego produktu obniżoną nie o 50 % lecz o 46 %.

5. Mydło „Dove Beuty Creme” w zestawie oznaczonym przez producenta informacją „3+1 gratis” oferowano w cenie 9,63 zł za zestaw, a cena 3 sztuk tego samego produktu nie objętego promocją wynosiła 8,97 zł .

Przy zakupie zestawu kupujący musiał zatem zapłacić za „gratis” 0,66 zł.

6. Zestaw promocyjny płyn do udrażniania rur „Kret a, 500ml+ żel do wc” i „Kret Power 5 w 1” a 750 ml oznaczony przez producenta informacją „drugi 50 % taniej” sprzedawano z ceną drugiego produktu obniżoną nie o 50 % lecz o 45,5 %.

7. Zestaw Woolite Perła 3x1, 1 litr Clasic+Color+ Black oferowany był w promocji „3szt w cenie 2 szt”. Deklarowana cena zestawu była wyższa niż cena pojedynczych produktów zestawu oferowanych bez promocji. Zestaw kosztował 21,99 zł, natomiast te same produkty (pojedynczo) bez promocji oferowane były w cenie 7,99 zł. Tym samym 1 szt płynu oferowanego w zestawie promocyjnym jako „gratis” kosztowała 6,01 zł.

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania L. pismem dnia 08.06.2007 oraz 12.06.2007r. ustosunkował się do przedstawionego zarzutu i wyjaśnił, że:

- cena zakupu pojedynczego koncentratu pomidorowego wynosi 0,90 zł. Jego sprzedaż w tym okresie była obniżona z powodu upływającego terminu ważności i wynosiła 0,99 zł - towar sprzedawany był z minimalną marżą. Dlatego koncentrat „3+1 Gratis” jako pełnowartościowy produkt z długą datą przydatności do spożycia kosztował drożej przez pewien okres, aż do wyprzedaży pojedynczych egzemplarzy z krótkim terminem przydatności do spożycia. Marża na zestaw wynosiła 15-20 %, stąd różnica pomiędzy ceną zestawu a ceną pojedynczego produktu.

L. sprzedawał herbatniki „Leibniz” poza promocją oraz w promocji w zestawie 3+ 1 gratis w cenie 2,69 zł.

Ze względu na dużą ilość uszkodzonych w sklepie przez klientów opakowań oraz ze względu na upływający termin ważności tych produktów (24.04.2007r.) pracownicy postanowili obniżyć cenę sprzedaży na pojedynczą sztukę herbatników do poziomu 0,69 zł zakładając, że w ten sposób sprzedadzą więcej produktów. Cena 0,69 zł obowiązywała od 10.04. do 23.04.2007r. Pojedyncze opakowania herbatników były sprzedawane w razie wystąpienia takiej konieczności tj. najczęściej po uszkodzeniu dużego opakowania przez klientów.

Co do zestawu kukurydzy konserwowej i groszku konserwowego oraz barszczu czerwonego to różnica w cenach pomiędzy ceną pojedynczego produktu a ceną w zestawie wzięła się stąd, że pojedyncze produkty zostały zakupione po cenach promocyjnych, stąd też miały obniżone ceny ze względu na udział w promocji (katalog). Poza tym, L. dostał na nie od dostawcy dodatkowy rabat, którego nie otrzymał na zestawy.

Jest to produkt wyłącznie sezonowy ze sztywną ceną, zaś cena produktów pojedynczych zmienia się nawet 3 razy w roku. Zestaw posiada inny kod kreskowy niż pojedyncza sztuka, a wszelkiego rodzaju napisy na temat rabatu na opakowaniach umieszcza producent, który sprzedaje pojedyncze sztuki i w różnym okresie w ciągu roku i nie jest w stanie zapewnić przedsiębiorcy 50 % rabatu na drugi zestaw w produkcie.

Na dowód powyższego przedsiębiorca załączył do wyjaśnień katalog Oferty „Wesołych Świąt” .

Natomiast mydło Dove Beuty Creme sprzedawane jest w opakowaniach 100 g. Cena tego produktu kształtuje się na poziomie 3,10zł do 3,25 zł w zależności od wariantu. Od marca 2007r. pojawiła się oferta u dostawcy na mydło „Dove” 3+1 gratis” Naliczając cenę czteropak, L. sugerowała się ceną pojedynczego mydła, która w marcu bieżącego roku była na poziomie 3,21 zł. Cena sprzedaży zestawu wyniosła zatem 3x 3,21 zł tj. 9,63 zł.

Od kwietnia br. roku pojedyncze mydła przedsiębiorca zamawiał w nowych opakowaniach, które okazały się nietrwałe i łatwo uszkadzały się. Z tego powodu od dnia 10.04.2007r. L. postanowiła obniżyć cenę pojedynczego mydła na 2,99 zł.

Na dowód powyższego przedsiębiorca przedstawiła zdjęcia z działu kosmetycznego potwierdzające uszkodzenie opakowań i przeprowadzenie akcji promocyjnej.

Co do zestawu promocyjnego płynu do udrażniania rur „Kret” w sprzedaży stałej jest „Kret” żel – udrażniacz 500 ml w cenie sprzedaży 5,39zł oraz trzy rodzaje „Kret żel do wc” w cenie 5,99zł, 5,69 zł (4 w 1) 5,99zł (5 w1).

Od dnia 20.03.2007r. pojawił się w ofercie zestaw „Kret żel udrażniacz 500 ml+ Kret żel do wc 750 ml” w dwóch wariantach. Nie mając konkretnej informacji, który produkt jest o 50 % tańszy przedsiębiorca naliczył cenę sprzedaży w następujący sposób: 50 % wartości z udrażniacza za 500 ml tj.+ $5,39:2= 2,69$ zł i dodał wartość żelu do wc 750 ml(5 w 1), tj. 5,99 zł co dało cenę sprzedaży 8,69 zł, ponieważ dwa pozostałe żele są tańsze orientacyjnie, cena sprzedaży została obniżona do poziomu 8,59 zł.

Na dowód powyższego przedsiębiorca załączył do wyjaśnień katalog ofert od 20.03.do 01.04.2007r.

Natomiast Zestaw Woolite Perła to od dnia 20.03.2007r. przedsiębiorca wprowadził do sprzedaży w ofercie promocyjnej zestaw Woolite Perła (informacja na produkcie 3 litry w cenie 2). Cena zestawu wynosiła 15,32 zł cena sprzedaży w katalogu wynosiła 18,99 zł przy zastosowaniu marży promocyjnej 1,56 %.

Po katalogu cena sprzedaży przy zastosowaniu normalnej marży (17%) od 02.04.2007. wynosiła 21,99 zł.

Pojedyncza Perła ma cenę Sprzedaży na poziomie 10,99 zł (za litr), cena zakupu Perły (1 Litr) wynosi 7,70 zł.

Ponieważ duża ilość zestawów została uszkodzona przez klientów w sklepie, przedsiębiorca postanowił obniżyć cenę pojedynczej Perły do poziomu 7,99 zł. Taki zabieg pozwolił na szybszą sprzedaż pojedynczego produktu Perły (1 Litr). Cena ta obowiązywała od dnia 13.04.2007 do 25.04.2007r. cena zakupu z zestawu Perły (1 litr) wynosił 5,11 zł .

Z uwagi na powyższe, mając na uwadze fakt, że sklep prowadzi sprzedaż ok. 70 tys. produktów, natomiast kontrolą objęto 132 produkty, w tym nieprawidłowości odnotowano jedynie w stosunku do 7 z nich, to przy takiej ilości asortymentu trudno jest o 100 % dokładność w przeliczaniu cen sprzedaży i dostosowywaniu jej do konkretnych warunków sprzedaży, nieuniknione są tym bardziej pomyłki w wyliczeniach procentowych promowanych towarów (różnica 50 % a 46,6 %). Bezspornym pozostaje również fakt, iż polityka cenowa jest bardzo zróżnicowana i niestabilna. Ceny poszczególnych artykułów w ciągu roku są wielokrotnie zmieniane przez dostawców, przy czym to Dostawcy proponują przedsiębiorcy zakup różnego rodzaju towarów promocyjnych co do których pojawiło się najwięcej zastrzeżeń. Bywa często tak, że po przeprowadzeniu akcji promocyjnej, w której oferowane są zestawy po określonych cenach sklep zamawia ten sam produkt w partiach pojedynczych innej cenie niż wynikałoby to z ceny zestawu. Sklep prowadzący sprzedaż musi dostosowywać ceny oferowanych produktów do popytu istniejącego

na rynku, w związku z tym regulacja cen sprzedaży stanowi bardzo trudny proces w trakcie którego nie wyklucza się pomyłek.

W toku postępowania administracyjnego Prezes Urzędu w dniu 19.07.2007r. przeprowadził kontrolę w L., w wyniku której ustalił, że w sprzedaży nie było w/w zestawów promocyjnych, zaś produkty pojedyncze sprzedawane były w cenie :

1. Barszcz czerwony 46 g Knorr – brak w sprzedaży .
2. Groszek konserwowy 400 g Pudliszki wg wywieszki cenowej i wg czytnika kosztowały 1,99 zł .
3. Kukurydza konserwowa 400 g Pudliszki wg wywieszki cenowej i wg czytnika 2,69 zł .
4. Herbatniki „Leibniz” 50 g w opakowaniu pojedynczym kosztowały 0,79 zł oraz w opakowaniu zbiorczym kosztowały 2,39 zł .
5. Koncentrat pomidorowy 70 g Pudliszki wg wywieszki cenowej i wg czytnika kosztował 1,29 zł
6. Mydło Dove Beuty Creme wg wywieszki cenowej i wg czytnika kosztowało 2,99 zł .
7. Płyn „ Kret” 500 ml – brak towaru.
8. Płyny Woolite Perła ! I Classic – 9,39 zł , Color – 9,69 zł i Black – 1-,25 zł według wywieszki cenowej i wg czytnika.

Postępowanie administracyjno ukończono w dniu 7 sierpnia 2007r., po czym poinformowano przedsiębiorcę o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Z możliwości tej przedsiębiorca skorzystał w dniu 20.08.2007r.

Prezes Urzędu Ustalił i zważył co następuje :

Przedsiębiorca prowadzi działalność w zakresie wynikającym z wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000105736 jako „L.” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w L. ul. Zana 19. L. prowadzi pod w/w adresem sprzedaż detaliczną z przewagą produktów spożywczych w hipermarkecie pod firmą E. L..

Poza sporem pozostaje, że przedsiębiorca handlował produktami objętymi protokołem kontroli Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w L. z dnia 16.04.2007r. oraz poza sporem pozostają ustalenia dokonane w toku tej kontroli w odniesieniu do zakwestionowanych produktów . Ustalono zatem, a przedsiębiorca powyższemu nie zaprzeczył, że w dacie przeprowadzenia kontroli tj. w dniu 16.04.2007r. :

1/ Koncentrat pomidorowy a, 70g marki „Pudliszki” w zestawie oznaczonym przez producenta informacją „3+1 gratis” oferowany był w cenie 3,39 zł za zestaw, gdy cena 3 sztuk tego samego produktu nie objętego promocją dostępnego w sklepie wynosiła 2,97 zł (3x 0,99 zł = 2,97 zł). Cena tego samego pojedynczego produktu ustalona na dzień 19 lipca 2007r. wyniosła 1,29 zł .

2/Herbatniki „Leibniz” a, 50g w zestawie oznaczonym przez producenta informacją „3+1 gratis” oferowano w cenie 2,69 zł za zestaw, podczas gdy cena 3 pojedynczych opakowań herbatników „Leibniz” a, 50g nie objętych promocją wynosiła 2,10 zł (3x 0,70zł =2,10 zł). Cena tego samego pojedynczego produktu ustalona na dzień 19 lipca 2007r. wyniosła 0,79 zł.

3. Zestaw kukurydzy konserwowej a 400g i groszku konserwowego a 400 g „Pudliszki” oznaczonego przez producenta informacją „Razem taniej” deklarowano w cenie wyższej niż cena poszczególnych produktów zestawu oferowanych bez promocji. Zestaw kosztował 4,99 zł, gdy 400 g opakowanie pojedyncze groszku kosztowało 1,99 zł zaś opakowanie pojedyncze kukurydzy a 400g sprzedawano w cenie 2,59 zł , co daje w sumie 4,58 zł tj. cenę o 0,41 zł niższą od ceny zestawu. Cena 1 opakowania tej samej kukurydzy ustalona na dzień 19 lipca 2007r. wyniosła 2,69 zł zaś groszku 1,99 zł .
4. Zestaw promocyjny „barszcz czerwony” a 46g Knorr oznaczony przez producenta informacją „1 + drugi za 50 % ceny” sprzedawano bez oznaczenia, którego produktu dotyczy informacja, że jego cena jest obniżona o 50 %. Zestawu tego nie było w sprzedaży w dniu 19 lipca 2007r.
5. Mydło „Dove Beuty Creme” w zestawie oznaczonym przez producenta informacją „3+1 gratis” oferowano w cenie 9,63 zł za zestaw, a cena 3 sztuk tego samego produktu nie objętego promocją wynosiła 8,97 zł .
Cena tego samego pojedynczego produktu ustalona na dzień 19 lipca 2007r. wyniosła 2,99 zł.
6. Zestaw promocyjny płyn do udrażniania rur „Kret a, 500ml+ żel do wc”, „Kret Power 5 w 1” a 750 ml oznaczony przez producenta informacją „drugi 50 % taniej” sprzedawano z ceną drugiego produktu obniżoną nie o 50 % lecz o 45,5 %. Zestawu tego nie było w sprzedaży w dniu 19 lipca 2007r.
7. Zestaw Woolite Perła 3x1, 1 litr Clasic+Color+ Black oferowany był w promocji „3szt w cenie 2 szt”. Deklarowana cena zestawu była wyższa niż cena pojedynczych produktów zestawu oferowanych bez promocji. Zestaw kosztował 21,99 zł , natomiast te same produkty (pojedynczo) bez promocji oferowane były w cenie 7,99 zł . Cena płynu Woolite Perła Classic na dzień 19 lipca 2007r. wynosiła 9,39 zł , Color – 9,69 zł i Black – 10,25 zł .

Ocenie w niniejszym postępowaniu podlegać będzie zatem, wyżej opisane działanie L. pod kątem naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 i 3 ustawy o ochronie (...).

Art. 24 ust.1 stanowi, że zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z kolei art. 24 ust.2 ustawy stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy w szczególności :

- naruszenie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji ,
- nieuczciwa lub wprowadzająca w błąd reklama.

Aby doszło do naruszenia art. 24 ust 1 i 2 pkt. 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy w pierwszym rzędzie wykazać, że działania te są bezprawne oraz, że godzą w zbiorowe interesy konsumentów.

Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni interesy ogółu konsumentów, większej ich grupy. Ustawa antymonopolowa w odniesieniu do konsumentów chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się

zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

W okolicznościach sprawy wykazano, że informacja cenowa przekazana przez L. adresowana była do wszystkich potencjalnych nabywców określonych towarów oferowanych przez przedsiębiorcę w sklepie. Zatem informacja z ceną trafiła lub mogła trafić do nieograniczonej liczby nabywców, którzy zachęteni reklamą o promocji nabyli lub chcieli nabyć w/w towary w obniżonej cenie. Faktycznie zaś konsumenci nieświadomi wprowadzenia ich w błąd nabyli towar po cenie większej jak obiecana promocja lub będąc przeświadczeni o zakupie „gratis” płacili za zakupiony towar. Tym samym działania Spółki naruszały bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów, czyli godziły w wartości najsilniej chronione przez ustawodawstwo konsumenckie.

W ocenie Prezesa Urzędu, jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, co oznacza, że konsumenci powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania wyboru towaru i usług. Dlatego właśnie w trybie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewidziano narzędzia w celu zapobieżenia sprzecznym z prawem działaniom przedsiębiorców, godzących w prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

W konkluzji stwierdzić zatem należy, że w niniejszej sprawie naruszony został zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadne było podjęcie działań przewidzianych przepisami ustawy o ochronie (...).

Przesłanka bezprawności działania jest spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi, czyny zabronione o charakterze cywilnym lub administracyjnym. Jako sprzeczne z prawem należy zakwalifikować działania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniem wydanym na podstawie ustawy, umową międzynarodową, mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych, zawartą umową lub zasadami współżycia społecznego lub też działania, polegające na nie dopełnieniu ciężącego obowiązku zawartego tych normach. Bezprawność jest zatem cechą działania lub zaniechania, które polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa lub zasadami współżycia społecznego (Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz [red]Janusz Szwaja, Urząd Antymonopolowy 1994r.).

W opinii Prezesa UOKiK zebrany w sprawie materiał dowodowy wskazuje w sposób jednoznaczny, że działania przedsiębiorcy są bezprawne i wyczerpują przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 i 3 ustawy o ochronie (...) w zakresie naruszenia obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji, a także wprowadzającej w błąd reklamy.

W odniesieniu do:

- Koncentratu pomidorowego 70g marki Pudliszki L. prowadził sprzedaż promocyjną, polegającą na tzw. sprzedaży łączonej wiązanej. Zestaw czterech jednakowych koncentratów oznaczony był informacją „3+1 gratis” i sprzedawany w cenie 3,39 zł za zestaw. Zatem, z treści etykiety konsument mógł wywnioskować, że jest to sprzedaż promocyjna, która polega na tym, że przy zakupie zestawu 4 koncentratów za 3,39 zł płaci się tylko za trzy koncentraty, a jeden otrzymuje się za darmo, bowiem w powszechnym użyciu „pojęcie gratis” oznacza „za darmo”. Tymczasem kontrola wykazała, że w tym samym czasie w sklepie cena pojedynczego produktu tj. koncentratu Pudliszki” 70g wynosiła 0,99 zł, zatem za trzy konsument zapłaciłby 2,97 zł. To oznacza, że konsument kupując zestaw promocyjny 4 koncentratów za 3,39 zł opatrzonego informacją, że jeden koncentrat jest za darmo, faktycznie zapłacił za czwarty koncentrat 0,42 zł .

Zatem, pisemna informacja przekazana konsumentowi o dodatku jednego opakowania koncentratu gratis była informacją nieprawdziwą. Informacja ta nie była obojętna dla konsumenta bowiem miał on prawo sądzić, że w dniu dokonania zakupu jest on dla niego korzystny cenowo, bo otrzymuje opakowanie koncentratu gratis. Tymczasem za czwarty koncentrat musiał zapłacić 0,42 zł. Stąd ocena, że informacja cenowa, będąca jednocześnie informacją reklamującą rzekomą promocję mogła wpłynąć na jego decyzję o zakupie zestawu jest uzasadniona. Reklama ta wprowadzała konsumenta w błąd co do zasad promocji, bowiem nie informowała go, że cena zestawu promocyjnego została ustalona na podstawie „regularnej” ceny koncentratu tj. 1,29 zł, którego zresztą nie było wtedy w sprzedaży. Spełnione zostały zatem przesłanki z art. 24 ust.2 pkt.2 i 3 ustawy o ochronie (...).

Podnoszona przez przedsiębiorcę okoliczność, że cena koncentratu sprzedawanego w pojedynczych opakowaniach, była ze względu na krótki termin przydatności do spożycia obniżona w stosunku do regularnej ceny sprzedaży, nie została przez przedsiębiorcę w żaden sposób uwiarygodniona. Ponadto, skoro regularna cena sprzedaży 1 opakowania koncentratu to cena 1,29 zł (cena z kontroli UOKiK w dniu 19.07.2007r.) to cena 3 opakowań koncentratu w zestawie powinna wynosić 3,89 zł, a nie 3,39 zł. Stąd wyjaśnienia przedsiębiorcy nie wpłynęły na ocenę Prezesa UOKiK w zakresie stosowania przez L. zarzuconej mu praktyki.

W odniesieniu do produktu: herbatniki „Leibniz” á 50 g, sprzedawanych w opakowaniach pojedynczych za cenę 0,70 zł oraz w promocji „3+1 gratis” za cenę 2,69 zł za zestaw, zasada jest taka sama jak powyżej. W toku postępowania wykazano, że cena promocyjna uwidoczniła na wywieszkach w czasie promocji sugerowała konsumentom, że jedno opakowanie herbatników jest gratis, czyli za darmo. Tymczasem, skoro za 3 paczki takich herbatników nie objętych promocją konsument zapłaciłby 2,10 zł to oznacza, że za tą dodatkową paczkę herbatników z promocji oferowanych jako gratis zapłacił 0,59 zł. Zatem, również w tym przypadku informacja przekazana konsumentom była nieprawdziwa, a reklama promocji wprowadzała konsumentów w błąd.

Również w tym przypadku Prezes UOKiK nie uwzględnił argumentacji przedsiębiorcy uzasadniającej stosowanie w/w praktyki. Argumentacja ta, aczkolwiek nie poparta żadnymi dowodami, dowodzi wprawdzie racjonalności działań przedsiębiorcy z punktu widzenia ekonomicznego (sprzedaż towaru w opakowaniach ocenionych jako „łatwo ulegające zniszczeniu” po cenie zaniżonej w stosunku do regularnej), ale nie usprawiedliwia stosowania praktyki zarzuconej przedsiębiorcy.

Zestaw kukurydzy konserwowej a 400g i groszku konserwowego a 400 g marki „Pudliszki” oznaczonego przez producenta informacją „Razem taniej” przedsiębiorca sprzedawał w cenie 4,99 zł, gdy tymczasem dostępne w sklepie 400 g opakowania groszku kosztowało 1,99 zł, zaś opakowanie pojedyncze kukurydzy a 400g sprzedawano w cenie 2,59, co daje w sumie 4,58 zł tj. cenę o 0,41 zł niższą od ceny zestawu. Również ta informacja przekazana konsumentom była nieprawdziwa i wprowadzała ich w błąd. Cena zestawu była bowiem wyższa 0,41 zł niż gdyby konsument zakupił produkty pojedynczo.

Argumentacja przedsiębiorcy, że różnica w cenach pomiędzy ceną pojedynczego produktu, a ceną w zastawie wzięta się stąd, że pojedyncze produkty miały obniżone ceny ze względu na udział w promocji (katalog) oraz przedsiębiorca otrzymał na nie dodatkowy rabat, którego nie miał na zestawy, w żaden sposób nie tłumaczy racjonalnie treści informacji „Razem taniej”. Skoro produkty sprzedawane pojedynczo w sklepie były tańsze niż sprzedawane łącznie w promocji, to dla konsumenta nie ma znaczenia fakt, z jakiego powodu miały taką cenę.

Istotne znaczenie dla konsumenta, ma wyłącznie ocena treści przekazywanej informacji w stosunku do obiektywnej rzeczywistości tzn. aktualnej oferty dostępnej w danym dniu sprzedaży.

Kolejna sprzedaż promocyjna dotyczyła „barszczu czerwonego a 46g marki Knorr” oznaczonego przez producenta towaru informacją „1 + drugi za 50 % ceny”. Odniesienie ceny jednego opakowania tego barszczu bez promocji tj. 1,75 zł, do ceny zestawu promocyjnego tj. 2,69 zł wskazuje, że drugi produkt w zestawie promocyjnym nie był sprzedawany za 50 % ceny lecz za 46 % ceny. Zatem informacja przekazana konsumentom była nieprawdziwa, a reklama dotycząca promocji wprowadzała ich w błąd.

Jakkolwiek przedsiębiorca wyjaśnił, że opakowania pojedyncze sprzedawane były po obniżonej cenie, bowiem uczestniczyły w promocji (wyjaśnienia z dnia 12.06.2007r.), to jednak w końcu tego pisma przyznaje, że przy tej skali sprzedaży „nieuniknione są pomyłki (różnica 50 % a 46 %)”.

W tym miejscu wskazać należy, że przesłanki praktyki z art. 24 ust.2 pkt.2 i 3 nie są uzależnione od okoliczności dotyczących winy przedsiębiorcy czy też skali korzyści jaką przedsiębiorca odniósł z tytułu stosowania praktyki tym bardziej, że organ antymonopolowy stoi na straży interesów nie pojedynczego konsumenta lecz interesu zbiorowego.

Promocja (trwająca od 20.03 2007r) dotycząca sprzedaży zestawu „Kret żel udrażniacz 500 ml” + „Kret Power 5 w 1 żel do wc 750 ml” również informowała konsumentów, że „1 + drugi za 50 % taniej”. Zestaw sprzedawany był w cenie 8,69 zł, zaś pojedyncze produkty dostępne w sklepie bez promocji kosztowały: Kret żel udrażniacz 500 ml – cena 5,39 zł oraz Kret żel do wc 750 w cenie 5,99 zł 5,69 zł (4w 1) oraz za 5,99 zł (5w 1) . Przedsiębiorca obliczył cenę zestawu promocyjnego (twierdząc, że nie wiedział, którego produktu dotyczy informacja 50 % taniej) w ten sposób, że 50 % ceny obliczył od wartości Kret udrażniacz – jako produktu tańszego tj. $5,39 \text{ zł} : 2 = 2,69 \text{ zł}$ i do tej wartości dodał wartość żelu „ 5 w 1” tj. 5,99 zł, co razem dało cenę 8,69 zł, a ponieważ inny żel do wc był tańszy i miał cenę 5, 69 zł ostateczną cenę zestawu promocyjnego ustalono na 8,59 zł. Licząc cenę zestawu w ten sposób jak przedsiębiorca, stwierdzić należy, że informacja o promocji była prawdziwa i nie wprowadzała konsumenta w błąd. Gdyby jednak uznać, podobnie jak

to uczyniła Wojewódzka Lubelska Inspekcja Handlowa, że informacja „50 % taniej” dotyczyła Kret Power 5 w 1, sprzedawanego w cenie 5,99 zł, to 50 % tej ceny to 2,99 zł + 5,39 zł = 8,38zł , wtedy informacja przekazana konsumentom byłaby nieprawdziwa, bo drugi produkt sprzedawany byłby nie o 50 % taniej lecz 45,5 % taniej. Jakkolwiek więc przedsiębiorca wybrał opcję korzystniejszą dla siebie, bo policzył 50 % produktu tańszego, to trudno zarzucić mu w tym miejscu, że jego działanie było bezprawne. Wprawdzie więc informacja przekazana konsumentom nie była informacją nieprawdziwą ale na pewno nie była informacją pełną, bo nie informowała konsumenta, którego produktu dotyczy promocja „50% taniej”, mogła zatem wprowadzić konsumenta w błąd.

Co do zasad sprzedaży promocyjnej mydła Dove Beauty Creme 100g sprzedawanego w zestawie „3+1 gratis” w cenie 9,63 zł to działania przedsiębiorcy mają taki sam charakter jak w przypadku Ad. 1 i 2 .

Oferując 3 produkty + jeden gratis, cena tych produktów powinna mieć odniesienie do ceny produktu dostępnego bez promocji . Skoro zatem w tym samym czasie w sklepie oferowano takie same mydło Dove, przy czym za trzy należało zapłacić 8,97 zł, to oznacza, że informacja o jednym mydle gratis w zestawie promocyjnym była nieprawdziwa, bo za to mydło należało zapłacić 0,66 zł. Reklama informująca o treści promocji wprowadzała zatem konsumentów w błąd.

Również w tym wypadku wyjaśnienia przedsiębiorcy, poparte zdjęciami półek potwierdzającymi uszkodzenie opakowań i przeprowadzenie akcji promocyjnej, polegającej na tym, że pojedyncze mydła sprzedawane były po niższej cenie z uwagi na nietrwałość opakowań nie usprawiedliwia stosowania praktyki. Gdyby w sprzedaży były również pojedyncze mydła, sprzedawane w cenie 3,21 zł w dobrych opakowaniach, wtedy konsument miałby możliwość porównania i dokonania prawidłowej oceny zasad promocji i dokonania świadomego wyboru, czy wybiera zestaw promocyjny 3+1 , czy kupuje mydło pojedyncze za 3,21 zł , czy też mydło w opakowaniu uszkodzonym za 2,99. Konsumentowi przedsiębiorca wyboru takiego nie zostawił, co potwierdza zasadność postawionego zarzutu.

W przypadku sprzedaży promocyjnego zestawu „Woolite Perła” reklama informowała konsumentów, że 3 litry płynu sprzedawane są w cenie 2. Zestaw kosztował 21,99 zł, zaś pojedyncze opakowanie towaru (dostępne w tym czasie w sklepie 1 l) kosztowało 7,99 zł. Z tego wynika, że konsument za 1 szt litrowego opakowania płynu sprzedawanego w zestawie jako gratis musiał zapłacić 6,01 zł .

Wyjaśnienia przedsiębiorcy również w tym przypadku zmierzają do wykazania, że pojedyncze opakowania płynu sprzedawane były nie w cenie „regularnej” , czyli jak wskazuje przedsiębiorca 10,99 zł , lecz w cenie obniżonej z uwagi na uszkodzenie zestawów tj. w cenie 7,99 zł. Ale nawet takie tłumaczenie nie usprawiedliwia i nie wyjaśnia faktu, dlaczego informacja dotycząca sprzedaży zestawu „ 3 litry płynu sprzedawane są w cenie 2” miałyby być prawdziwa.

Stąd uzasadnione jest twierdzenie, że informacja o zasadach sprzedaży zestawu w zakresie przekazania informacji, że „3 litry płynu sprzedawane są w cenie 2 l” była informacją nieprawdziwą zaś reklama dotyczącą promocji wprowadzała konsumenta w błąd .

W każdym z opisanych przypadków L. przekazał konsumentom nieprawdziwą informację, która miała na celu skłonić ich do zakupu towaru, poprzez wyrobienie

w nich przeświadczenia bądź, że przy zakupie jednego towaru otrzymają dodatkowy produkt za darmo, bądź, że cena towaru jest obniżona w stosunku do ceny, jaką ma produkt kupowany pojedynczo. Tymczasem z okoliczności sprawy jasno wynika, że za towar reklamowany jako „gratis” klient musiał zapłacić pewną kwotę pieniędzy lub, że promocja wprawdzie była ale upust na cenę był mniejszy od obiecanego. Stąd, wykazano zasadność zarzutu naruszenia przez L. art. 24 ust.1 i 2 pkt.2 i 3 ustawy o ochronie (...).

Prezes Urzędu nie podziela stanowiska L., że przy tak wysokiej skali sprzedaży – 70 tys. artykułów pomyłki są rzeczą normalną i nie do uniknięcia. Rzecz znamienna, wszystkie „pomyłki” objęte niniejszym postępowaniem, oprócz tego, że stanowią praktykę z art. 24 ust.1 i 2 pkt.2 i 3 ustawy o ochronie (...) od strony finansowej dokonane zostały na niekorzyść konsumenta. Próba bagatelizowania tego zjawiska przez przedsiębiorcę, który podkreśla, że różnica w obiecanym upuście 50 % wynosiła w stosunku do upustu faktycznego tylko 4 % świadczy o lekceważeniu interesu konsumenta, podlegającemu ochronie w niniejszym postępowaniu. Tymczasem, nie ulega wątpliwości, że konsument ma prawo do informacji rzetelnej, prawdziwej i pełnej oraz do reklamy uczciwej i nie wprowadzającej w błąd. Korelatem tego uprawnienia jest obowiązek przedsiębiorcy w zakresie przekazywania konsumentom informacji rzetelnej, prawdziwej i pełnej oraz stosowania uczciwej i nie wprowadzającej w błąd reklamy. Działanie L. w zakresie objętym niniejszym postępowaniem, oznacza nie wypełnienie tego obowiązku.

Źródłem informacji jakie uzyskuje konsument o towarze, są przede wszystkim wszelkie informacje pisemne dołączone do towaru, w tym informacja o cenie towaru, ulotki, makiety, billboardy, informacje ustne uzyskane od pracownika sklepu. Nie ulega wątpliwości, że treść tych informacji powinna być rzetelna, prawdziwa oraz pełna. Nie odpowiada tym kryteriom umieszczenie na opakowaniu towaru informacji, która zarazem stanowi reklamę towaru sprzedawanego w promocji, z której wynika, że praktycznie, pomimo zapewnień o upuście, upustu takiego nie ma w ogóle lub jest mniejszy jak obiecany. Informacja taka jako nieprawdziwa, wprowadza konsumentów w błąd co do faktycznej wartości promocji, a nadto może wpłynąć na ich decyzję o zakupie towaru.

Działania L. kwestionowane w niniejszym postępowaniu są również bezprawne, naruszają bowiem art. 10 ust. 1 i 16 ust 1 pkt.2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 r. Nr. 153 poz. 1503 ze zm.), co wykazano wyżej .

Art. 10 ust. 1 stanowi, że 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 .

Sformułowanie „inne istotne cechy towarów lub usług” wskazuje na przykładowy charakter wyliczenia mogących występować cech towarów lub w związku ze świadczeniem usług. Cechą taką z pewnością jest również oznaczenie towarów, co do ich ceny. Jeżeli przedsiębiorca oznacza towar ceną, z dopiskiem „promocja” lub „gratis”, to rozumienie tak użytych sformułowań dla konsumenta jest jednoznaczne: ma on prawo oczekiwać, że „gratis” oznacza towar za darmo, zaś „promocja” oznacza sprzedaż po cenie obniżonej w stosunku do ceny towaru dostępnego poza promocją . Jeżeli informacje te są niezgodne ze stanem faktycznym , to są błędne,

a zatem stanowią naruszenie art. 10 ust.1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Odmianą praktyki stanowiącej czyn nieuczciwej konkurencji jest praktyka opisana art. 16 ust. 1 pkt. 2 w/w ustawy, który stanowi, że 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. Informacje dotyczące promocji, oznaczenie towaru jako „ gratis” jest w istocie również reklamą tego towaru, mającą zachęcać do jego kupna. Stąd też zamieszczanie przez L. reklamy, która wprowadza klienta w błąd i może przez to wpłynąć na jego decyzję, co do zakupu towaru, stanowi czyn bezprawny tj. nieuczciwej konkurencji opisany w art. 16 ust. 1 pkt. 2 w/w ustawy.

Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej. Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego, takich jak L.. Podmioty profesjonalne działające na rynku, powinny mieć możliwości przewidzenia, że podejmowane przez nie działania na rynku mogą być poddane ocenie przez Prezesa Urzędu z punktu widzenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Ponadto na profesjonalnego uczestnika obrotu nałożony jest obowiązek szczególnej staranności w wykonywaniu działalności, co oznacza, że uzasadnione jest stawianie mu wyższych wymagań co do zasad odpowiedzialności i przestrzegania prawa.

Odpowiedzialność z tytułu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest niezależna od winy przedsiębiorcy lub braku takiej winy. Stąd, nie ma konieczności badania, czy działania L. były zawinione. Lecz nawet gdyby założyć, że działania L. były wyłącznie wynikiem błędu, to i tak nie stanowi to usprawiedliwienia zwalniającego od sankcji przewidzianych ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów. Stąd, Prezes Urzędu nie uznał argumentacji L. zmierzającej do wykazania, że skoro zakwestionowane działania powstały na skutek błędu, to nie stanowią praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisane w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 i 3 ustawy o ochronie (...).

Jak wykazała kontrola przeprowadzona w toku postępowania administracyjnego w dniu 19 lipca 2007r. żadna z promocji będących przedmiotem postępowania nie była już stosowana. Z tego wynika, że w dacie 19.07.2007r. L. nie stosowała już zarzuconej mu praktyki. Wprawdzie w odniesieniu do niektórych produktów L. deklarował wcześniejsze zaprzestanie sprzedaży promocyjnej, ale w żaden sposób tego nie udokumentował . Stąd, Prezes UOKiK jako datę zakończenia stosowania praktyki przyjął datę 19.07. 2007r. dla wszystkich produktów .

Art. 27 ust 2 ustawy o ochronie stanowi, że w przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Mając powyższe na względzie, orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. od decyzji Prezesa przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w L..

Otrzymuje :
1/ „L.” Sp. z o.o.