



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA w ŁODZI**
ul. Piotrkowska 120
90-006 Łódź
tel. (42) 636 36 89, fax (42) 636 07 12
e'mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO- 61- 17 ()/14/AB

Łódź, dnia 9 grudnia 2014 r.

DECYZJA Nr RŁO 38/2014

- I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy po przeprowadzeniu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania przez ABRA Spółkę Akcyjną z siedzibą w Krakowie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 powołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów działanie ABRA Spółki Akcyjnej z siedzibą w Krakowie polegające na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów, za pośrednictwem gazetek reklamowych stosowanych w latach 2013-2014, o istnieniu szczególnej korzyści cenowej w zakresie reklamowanych produktów, poprzez podawanie dwóch cen, przy czym ceny o wyższych wartościach zostały przekreślone i wyliczone przez ABRA Spółkę Akcyjną z siedzibą w Krakowie, a nie wynikają z faktycznie stosowanych cen przed okresem obowiązywania gazetki reklamowej, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 5 ust. 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania w dniu 25 lipca 2014 r.

- II.** Na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania przez ABRA Spółkę Akcyjną z siedzibą w Krakowie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

nakłada się na ABRA Spółkę Akcyjną z siedzibą w Krakowie obowiązek publikacji sentencji niniejszej decyzji w pierwszym i dwóch kolejnych wydaniach gazetek reklamowych po uprawomocnieniu się niniejszej decyzji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.) w związku z art. 83 wyżej wymienionej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do jej art. 33 ust. 5 i 6

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

postanawia się obciążyć ABRA Spółkę Akcyjną z siedzibą w Krakowie, **kosztami niniejszego postępowania** w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie **19,35 zł** (słownie: dziewiętnastu złotych 35/100) oraz zobowiązuje się ABRA Spółkę Akcyjną z siedzibą w Krakowie do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie **7 dni** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W toku postępowania wyjaśniającego (syg. akt RŁO-403-12/14/AB) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – zwany dalej: „Prezesem Urzędu” – ustalił, że ABRA Spółka Akcyjna z siedzibą w Krakowie – zwana dalej: „Spółką”, prowadzi działania reklamowe, którymi wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej. W rozpowszechnianych gazetkach reklamowych ceny promocyjne produktów były przedstawiane poprzez podawanie wyższej przekreślonej ceny oraz ceny niższej - aktualnie obowiązującej. Ceny wyższe nie były cenami obowiązującymi przed promocją, ale szacowanymi cenami rynkowymi wyliczаныmi przez Spółkę.

Wobec powyższego w dniu 29 września 2014 r. Prezes Urzędu wszczął z urzędu, Postanowieniem Nr 1/61-14/14 (dowód: karty Nr 1-2), postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) – zwanej dalej: „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów” polegającej na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów, za pośrednictwem gazetek reklamowych stosowanych w latach 2013-2014, o istnieniu szczególnej korzyści cenowej w zakresie reklamowanych produktów, poprzez podawanie dwóch cen, przy czym ceny o wyższych wartościach były przekreślane i były wyliczane przez Spółkę, a nie wynikały z faktycznie stosowanych cen przed okresem, na jaki były wydawane gazetki reklamowe, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 5 ust. 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – zwanej dalej: „ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”, o czym zawiadomił Spółkę (dowód: karta Nr 3).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Spółka w piśmie z dnia 9 października 2014 r. (dowód: karty Nr 26 – 27) podniosła, że od dnia 25 lipca 2014 r. zaniechała stosowania zarzucanej jej praktyki poprzez podawanie w gazetkach reklamowych jedynie ceny obowiązującej w okresie obowiązywania danej gazetki. W piśmie tym Spółka wystąpiła z wnioskiem o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, składając zobowiązanie do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom wskazanym przez Prezesa Urzędu między innymi poprzez:

- niepodejmowanie działań handlowych, których dotyczy niniejsze postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
- umieszczanie we wszelkich materiałach promocyjnych, reklamowych, w tym gazetkach reklamowych, na stronie internetowej Spółki, innych stronach internetowych, takich informacji handlowych, które nie będą naruszać zbiorowych interesów konsumentów, to jest do podawania, w ramach promocji poszczególnych produktów oferowanych przez Spółkę, wyłącznie takiej ceny przekreślonej, która wcześniej (przed datą ewentualnych przyszłych promocji) obowiązywała w sklepach prowadzonych przez Spółkę (dowód: karta Nr 27).

W piśmie z dnia 30 października 2014 r. Spółka podtrzymując złożony wcześniej wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów doprecyzowała złożone uprzednio zobowiązanie zobowiązując się do wprowadzenia, w terminie 1 miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu, procedury planowania, realizacji i kontrolowania akcji reklamowych w zakresie ustalania polityki cenowej Spółki, zmierzającej do przeciwdziałania wprowadzającemu w błąd informowaniu konsumentów za pośrednictwem wszelkich materiałów promocyjnych, reklamowych, w tym gazetek reklamowych, strony internetowej Spółki, innych stron internetowych, o istnieniu szczególnej korzyści cenowej w zakresie reklamowanych produktów, to jest do podawania w ramach promocji poszczególnych produktów oferowanych przez Spółkę takiej ceny przekreślonej, która obowiązywała w sklepach prowadzonych przez Spółkę przed datą promocji (dowód: karty Nr 29-30).

Pismem z dnia 7 listopada 2014 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w przedmiotowym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy (dowód: karta Nr 31).

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000003143. Przedmiotem jej działalności są m.in. produkcja mebli oraz handel detaliczny z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi (dowód: dane ze strony internetowej <bip.ms.gov/pl/rejestry-i-ewidencje/okrajowy-rejestr-sadowy/>). Spółka prowadzi sklepy meblowe na terenie całej Polski (dowód: karta nr 6).

W ramach prowadzonych działań reklamowych Spółka rozpowszechnia gazetki reklamowe prezentujące wybrane produkty w określonej promocyjnej cenie. Każda z gazetek obowiązuje około dwóch tygodni oraz we wszystkich sklepach meblowych prowadzonych przez Spółkę (dowód: karta Nr 6). Nakład każdej z gazetek wynosi około dwóch milionów egzemplarzy (dowód: karta Nr 8). Gazetki te są rozpowszechniane poprzez dystrybucję do euro-skrzynek w budynkach mieszkalnych oraz jako dodatek – wkładka w prasie lokalnej (dowód: karta Nr 6). W gazetkach tych ceny promocyjne produktów były przedstawiane poprzez podawanie przekreślonej wyższej ceny oraz ceny aktualnie obowiązującej. W odniesieniu do niektórych cen Spółka podawała również procentowe wyliczenie kwoty, jaką mógł zaoszczędzić konsument zakupując dany produkt w okresie obowiązywania gazetki – np. 26% lub wyliczała różnicę pomiędzy wyższą, przekreśloną ceną, a ceną promocyjną – np. „oszczędzasz 200” (dowód: karty Nr 9 – 24). Ceny niższe były cenami faktycznie obowiązującymi we wszystkich sklepach prowadzonych przez Spółkę w okresie obowiązywania gazetki reklamowej. Przekreślone wyższe ceny nie były cenami obowiązującymi w sklepach ABRA ani przed promocją, ani w żadnym innym czasie, tylko stanowiły szacowaną cenę rynkową wyliczaną

przez Spółkę w oparciu o wiedzę o wysokości powszechnie stosowanej przez kontrahentów marży oraz wysokości cen zakupu przez Spółkę danych produktów (dowód: karty Nr 6-7).

Od dnia 25 lipca 2014 r. Spółka zaniechała stosowania zarzucanej jej praktyki poprzez podawanie w gazetkach reklamowych jedynie ceny obowiązującej w okresie obowiązywania danej gazetki (dowód: karty Nr 26-27).

Spółka zobowiązała się do wprowadzenia procedury planowania, realizacji i kontrolowania akcji reklamowych w zakresie ustalania polityki cenowej Spółki, zmierzającej do przeciwdziałania wprowadzającemu w błąd informowaniu konsumentów za pośrednictwem wszelkich materiałów promocyjnych, reklamowych, w tym gazetek reklamowych, strony internetowej Spółki, innych stron internetowych, o istnieniu szczególnej korzyści cenowej w zakresie reklamowanych produktów, to jest do podawania w ramach promocji poszczególnych produktów oferowanych przez Spółkę takiej ceny przekreślonej, która obowiązywała w sklepach prowadzonych przez Spółkę przed datą promocji (dowód: karty Nr 29-30).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w ustawie jest zatem, aby działania przedsiębiorców – którym zarzucono naruszenie jej przepisów – stanowiły potencjalne zagrożenie interesu publicznego, nie zaś interesu jednostki lub grupy. Ustawa, w odniesieniu do przedsiębiorców chroni wobec tego konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym.

Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się kontrahentami Spółki i których dotyczyły rozpowszechniane gazetki. W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez przedsiębiorcę interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad I. sentencji niniejszej decyzji

W przedmiotowym postępowaniu Prezes Urzędu postawił zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów, za pośrednictwem gazetek reklamowych o istnieniu szczególnej korzyści cenowej w zakresie reklamowanych produktów, poprzez podawanie dwóch cen, przy czym ceny o wyższych wartościach były przekreślane i były wyliczane, a nie wynikały z faktycznie stosowanych cen przed okresem, na jaki były wydawane gazetki reklamowe, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 5 ust. 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art. 24 ust. 2 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

- stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (tekst jednolity Dz. U. z 2014 r. poz. 101, ze zm.)
- naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Dla stwierdzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest każdorazowo wykazanie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) działanie to jest bezprawne,
- 3) działanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1)

Stosownie do art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej (...). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 672) – zwanej dalej: „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej” – jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Ponadto, zgodnie z art. 14 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą w dniu złożenia wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej lub po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Spółka jest osobą prawną – spółką prawa handlowego i jest wpisana do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Prowadzi działalność gospodarczą polegającą między innymi na produkcji mebli oraz handlu detalicznym z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi. Posiada zatem status przedsiębiorcy w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jako osoba prawna prowadząca w sposób zorganizowany i ciągły w celach zarobkowych działalność handlową.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że pierwsza przesłanka** niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Spółkę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona.**

Ad 2)

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Porządek prawny obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sądu

Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07). Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Porządek prawny, którego naruszenie może skutkować naruszeniem artykułu 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Tym samym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem (por. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2006 r. - sygn. akt XVII AmA 32/05). W art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawodawca wskazał natomiast przykładowe rodzaje praktyk, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów. Katalog ten nie jest wyczerpujący. Zatem oprócz praktyk wskazanych bezpośrednio przez ustawodawcę w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów można uznać zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta.

Jak wyżej wskazano art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera przykładowy katalog bezprawnych działań naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Stosownie do art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności nieuczciwą praktykę rynkową.

Art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi, iż praktyka rynkowa stosowana wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu, zaś ust. 2 stanowi m.in., iż za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, jeżeli działanie to spełnia przesłanki określone w ust. 1.

Wyżej powołany przepis zawiera tzw. klauzulę generalną, która podlega uściśleniu.

Art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi, iż praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przez decyzję dotyczącą umowy zgodnie z art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienia umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonych czynności, czy też powstrzyma się od ich dokonania.

Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym).

„Problemem zestawienia cen wcześniej stosowanych przez przedsiębiorcę w obrocie z cenami promocyjnymi był rozstrzygany również przez orzecznictwo Trybunału Luksemburskiego. W wyroku z 18 maja 1993r. (w sprawie C-126/91 Schutzverband gegen Unwesen der Wirtschaft

przeciwko Yves Rocher GmbH, ECR 1993, s. I-2361) ETS orzekł, że wprowadzona przez ustawodawcę niemieckiego do przepisów UWG poprawka z 25 lipca 1986r. § 6e ograniczająca reklamę wykorzystującą porównania cenowe przez zakaz jej prowadzenia, gdy takie porównanie „przykuwa uwagę” adresata, nie jest proporcjonalna do założonego celu, jakim miała być w założeniu ustawodawcy krajowego ochrona konsumentów i konkurentów. Trybunał, rozważając postawiony problem, harmonijnie ujął interesy ekonomiczne konsumenta z zasadą przejrzystości rynku. W ocenie Sądu Luksemburskiego poprawne porównania cenowe w żaden sposób nie mogą zniekształcać warunków konkurencji, jeśli reklama nie wprowadza nabywców w błąd i obejmuje swym zakresem porównanie cen faktycznie stosowanych przez przedsiębiorcę. Podkreślił wyraźnie, że takie zestawienie cen może okazać się niebywale pożyteczne dla konsumentów, ponieważ umożliwia im dokonanie racjonalnego wyboru rynkowego produktu przy pełnej znajomości faktów. (...)

W odniesieniu do ceny przekazywanej w reklamach i innych przekazach zasady wyrażane w nowym akcie są jasne. Jeżeli przedsiębiorca składa propozycję nabycia produktu za istotne jej elementy uznaje się m.in. zawarte w pkt 3 ust. 4 art. 6 u.p.n.p.r. wymogi odnoszące się do przedstawienia ceny. W pozostałym zakresie – jeżeli nic nie wynika z przepisów szczególnych lub umowy łączącej strony – w praktykach rynkowych nie ma wymogu „bazowania na cenie” w komunikacji handlowej w celu stymulacji zbytu. Jednak w każdym wypadku posługiwania się argumentem cenowym wymóg uczciwości przy jej określaniu, a także sposób obliczania i korzyści szczególnych związanych z ceną musi być spełniony”. (R. Stefanicki komentarz do Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Lexis Nexis, Warszawa 2009 r, s. 267, 268 cyt. za decyzją Prezesa Urzędu Nr RKT 28/2012).

Powyższe orzeczenie wskazuje, że stosowanie promocji cenowej jest dla konsumentów korzystne, gdyż mogą nabyć produkty w niższych cenach. Jednak reklama dotycząca tej promocji nie może wprowadzać konsumentów w błąd i jeśli zawiera ona porównanie cenowe, to musi ono odzwierciedlać ceny faktycznie stosowane przez przedsiębiorcę. Tylko takie zestawienie cen daje konsumentom pełną znajomość faktów i umożliwia im dokonanie racjonalnego wyboru danego produktu.

Spółka w gazetkach reklamowych, obowiązujących około dwóch tygodni, promocję cenową prezentowała poprzez przedstawiane przekreślonej wyższej ceny oraz ceny niższej, promocyjnej, aktualnie obowiązującej. Dla wzmocnienia oddziaływania na konsumenta komunikatu handlowego, w odniesieniu do niektórych cen Spółka podawała również procentowe wyliczenie kwoty, jaką konsument może zaoszczędzić kupując dany produkt w okresie obowiązywania gazetki lub wyliczała różnicę pomiędzy wyższą, przekreśloną ceną a ceną promocyjną wskazując, że konsument tę wyliczoną różnicę oszczędza. Tymczasem wyższe ceny nie obowiązywały w sklepach prowadzonych przez Spółkę a stanowiły tylko szacowaną cenę rynkową wyliczaną przez Spółkę w oparciu o wiedzę o wysokości powszechnie stosowanej przez kontrahentów marży oraz wysokości cen zakupu przez Spółkę danych produktów.

Przeciętny konsument wie, że przedsiębiorca prowadzi działania reklamowe, aby zachęcić go do nabycia reklamowanych produktów, a do zwrócenia jego uwagi wykorzystuje różne instrumenty aktywizujące sprzedaż, w tym promocję cenową. Konsument zapoznając się z treścią gazetki reklamowej, obowiązującej w określonym, niezbyt długim czasie, w której Spółka podaje dwie ceny, wyższą przekreśloną oraz niższą, interpretuje to jednoznacznie, jako ofertę przygotowaną specjalnie na konkretny czas polegającą na sprzedaży wybranych produktów po obniżonej cenie. Konsument jest przekonany, że dokonując zakupu reklamowanych produktów korzysta z wyjątkowej okazji obniżki ceny. Biorąc pod uwagę, że czas obowiązywania gazetki

reklamowej jest ograniczony, konsument podejmuje decyzję o nabyciu towaru z obawy, że gdy dana gazetka reklamowa przestanie obowiązywać, reklamowane produkty będą oferowane znowu w podanej, przekreślonej wyższej cenie. Czynnikiem ekonomicznym przy podejmowaniu decyzji nabywczych jest najsilniejszym czynnikiem, jaki wpływa na decyzje zakupu. Tymczasem wyższe przekreślone ceny przez Spółkę w ogóle nie były stosowane tylko wyliczone, co oznacza, że konsumenci zostali wprowadzeni w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej. O ile konsument może sprawdzić, jakie ceny obowiązywały przed promocją cenową, to nawet konsument wyedukowany, dobrze poinformowany nie jest w stanie ustalić, w jaki sposób przedsiębiorca wyliczył podane wyższe ceny, gdyż nie ma wiedzy o wysokości powszechnie stosowanej marży ani o wysokości cen w jakich dany towar jest kupowany od producentów, czy importerów. Pod wpływem błędnego przekonania o istnieniu szczególnej korzyści cenowej w zakresie reklamowanych produktów, konsumenci mogą podjąć decyzję dotyczącą ich nabycia, której inaczej by nie podjęli.

Biorąc powyższe pod uwagę, działania Spółki mogą wywoływać u konsumentów błędne wyobrażenie o istnieniu szczególnej korzyści cenowej.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że druga przesłanka** niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Spółkę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona.**

Ad 3)

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Przepis art. 24 ust. 3 tej ustawy stanowi jedynie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Ze zbiorowym interesem konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działanie przedsiębiorcy dotyczy, bądź może dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować.

Prezes Urzędu podkreśla, że o tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż „ (...) nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów.” (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt I CKN 504/01).

W przedmiotowej sprawie w ocenie Prezesa Urzędu mogło dojść do naruszenia praw nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów, którzy otrzymywali gazetki reklamowe rozpowszechniane na terenie całego kraju w około dwu milionowym nakładzie oraz na stronie internetowej Spółki. Sposób i skala rozpowszechnianych gazetek oraz specyfika zarzucanej Spółce praktyki powoduje, że mogły zostać naruszone interesy zarówno faktycznych, jak i tylko potencjalnych kontrahentów Spółki, przy czym należy podkreślić, że w przypadku konsumentów, którzy dokonali zakupów „w promocyjnych cenach” mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że trzecia przesłanka** niezbędna

do stwierdzenia stosowania przez Spółkę praktyk wskazanych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona**.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26 tej ustawy, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 tej ustawy. W powyższym przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Zgodnie z art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów spoczywa na przedsiębiorcy.

W toku postępowania Spółka oświadczyła, że od dnia 25 lipca 2014 r. zaniechała stosowania zarzucanej jej praktyki poprzez podawanie w gazetkach reklamowych jedynie ceny obowiązującej w okresie obowiązywania danej gazetki.

Należy podnieść, że w toku niniejszego postępowania Spółka wniosła o wydanie w przedmiotowej sprawie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zaistniały zatem przesłanki, aby poddać ocenie zasadność rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o art. 28 ww. ustawy, który stanowi, że jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub będących podstawą wszczęcia postępowania – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Jak wynika z powyższego, propozycje zobowiązań przedsiębiorcy nie są wiążące dla Prezesa Urzędu albowiem decyzja w tym zakresie należy do kategorii decyzji uznaniowych.

Należy podkreślić, że podejmując decyzję o uwzględnieniu bądź nieuwzględnieniu wniosku przedsiębiorcy o wydanie decyzji zobowiązującej go do wykonania określonych działań, Prezes Urzędu bierze pod uwagę całokształt okoliczności rozstrzyganej sprawy, w tym materiał dowodowy zebrany w aktach postępowania, rodzaj naruszeń, jak również skutki uwzględnienia przedmiotowego wniosku.

W okolicznościach niniejszej sprawy Prezes Urzędu stwierdził, że zarzucana praktyka, o której mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów była stosowana. Zobowiązanie zaproponowane przez Spółkę wobec faktu wcześniejszego zaniechania praktyki nie mogło wywrzeć jakichkolwiek skutków w sferze praw konsumentów, gdyż cel w postaci zaniechania praktyki został już bowiem osiągnięty.

Wobec spełnienia przesłanek koniecznych do stwierdzenia stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i zaniechania ich stosowania, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Ad II. sentencji niniejszej decyzji

Prezes Urzędu nałożył na Spółkę obowiązek publikacji sentencji niniejszej decyzji w pierwszym i dwóch kolejnych wydaniach gazetki reklamowej po uprawomocnieniu się niniejszej decyzji.

Wobec decyzji wydawanych na podstawie art. 27 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów odpowiednie zastosowanie ma przepis art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie jej stosowania może zatem w związku z powyższym odesłaniem zawierać elementy dodatkowe w postaci: zobowiązania przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o określonej treści lub formie oraz zobowiązania do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu drugiego z wyżej wymienionych dodatkowych środków.

Należy wskazać, że zamieszczenie w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzeniu zaniechania jej stosowania, elementów dodatkowych z uwagi na jej charakter ma zmierzać do osiągnięcia innych celów niż te, które są stawiane odpowiednim postanowieniom zawartym w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Decyzja z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest bowiem wydawana w sytuacji, gdy przedsiębiorca nie stosuje już praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Zatem celem umieszczenia w niej elementów dodatkowych nie jest dążenie do wyeliminowania praktyki jako takiej (tak jak w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1), bowiem bezprawna praktyka została już zaniechana (co zostało udowodnione w trakcie prowadzonego postępowania), ale wyeliminowania trwających skutków bezprawnych działań przedsiębiorcy. Dodatkowo celem przyjętego rozwiązania jest realizacja funkcji edukacyjnej oraz prewencyjnej wobec innych uczestników rynku - zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów.

Mając na uwadze dobro w postaci zbiorowego interesu konsumentów podlegające ochronie prawnej, Prezes Urzędu uznał za zasadne nakazanie podania do wiadomości szerokiego kręgu odbiorców zamierzających skorzystać z oferty Spółki informacji o praktykach stosowanych przez Spółkę, które to praktyki zostały uznane za bezprawne. Spełni to niewątpliwie funkcję edukacyjną wobec konsumentów, stanowiąc kolejny element edukacji konsumenckiej zmierzającej do kształtowania modelu polskiego konsumenta na wzór europejski, to jest konsumenta uważnego, ostrożnego i dobrze poinformowanego. Tym samym także w odniesieniu do konsumentów zrealizowana zostanie funkcja prewencyjna, gdyż informując o bezprawnych praktykach oraz przestrzegając przed nimi, Prezes Urzędu zakłada, że świadomość konsumencka wzrośnie. Konsumenti uważniej będą analizować kierowane do nich przez przedsiębiorców informacje w przyszłości.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji niniejszej decyzji.

Ad III. sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów tejże ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania. Przedmiotowe postępowanie wykazało, iż Spółka dopuściła się stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z art. 263 § 1 k.p.a. w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Kosztami niniejszego

postępowania są koszty doręczenia Spółce – stronie postępowania – pism urzędowych, które wyniosły 19,35 zł (słownie: dziewiętnastu złotych 35/100).

W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił obciążyć Spółkę kwotą 19,35 zł (słownie: dziewiętnastu złotych 35/100).

W związku z powyższym **Prezes Urzędu postanowił jak w pkt III sentencji niniejszej decyzji.**

Zgodnie z art. 264 § 1 k.p.a. w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów koszty niniejszego postępowania Spółka zobowiązana jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231 000000 w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

Jednak w przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III sentencji niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 264 § 2 k.p.a. w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 k.p.c., przysługuje zażalenie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

*Z upoważnienia
Prezesa
Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów*

Andrzej Kędzia

Otrzymuje:
ABRA S.A.