

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

za p.o.  
Lublin, dnia 22 lutego 2008 r.

RLU – 61 – 46/07/EW

### **Decyzja RLU Nr 3/ 2008**

#### **I.**

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

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** praktykę „Stokrotka” Sp. z o.o. z siedzibą w L., polegającą na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd i mogącej przez to wpływać na decyzję konsumentów co do nabycia towaru, jako czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.) i naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o cenach towarów, jako obowiązku wynikającego z § 7 ust. 1 i 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10.06.2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894 ze zm.) poprzez zamieszczenie w gazetce reklamowej - Stokrotka oferta ważna 10.05.-23.05.2007 r., dostępnej w sklepie w P. należącym do przedsiębiorcy, którego dotyczy praktyka, nieprawdziwych i wprowadzających w błąd cen towarów, od których dokonano obniżki, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 24 maja 2007 r.**

#### **II.**

Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.), w związku z art. 27 ust. 4 tej ustawy i stosownie do art. 33 ust. 6 tejże ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134 poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „Stokrotka” Sp. z o.o., z siedzibą w L.

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

zobowiązuje się przedsiębiorcę Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w L. do złożenia jednokrotnego oświadczenia w gazecie ogólnopolskiej w wydaniu codziennym, w wyróżnionej ramce o treści:

*„Po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „Stokrotka” Sp. z o.o., z siedzibą w L.,*

***Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Decyzji RLU Nr 3/2008 z dnia 22 lutego 2008 r. uznał za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę „Stokrotka” Sp. z o.o. polegającą na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd i mogącej przez to wpływać na decyzję konsumentów co do nabycia towaru, jako czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o cenach towarów, jako obowiązku wynikającego z § 7 ust. 1 i 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10.06.2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894 ze zm.) poprzez zamieszczenie w gazecie reklamowej - Stokrotka oferta ważna 10.05.-23.05.2007 r., dostępnej w sklepie w P. należącym do tego przedsiębiorcy, nieprawdziwych i wprowadzających w błąd cen towarów, od których dokonano obniżki, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdzono zaniechanie jej stosowania z dniem 24 maja 2007 r.”*** w terminie 30 dni od daty uprawomocnienia się decyzji.

### **Uzasadnienie**

Do Delegatury UOKiK w Lublinie wpłynęło zawiadomienie od L. Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Lublinie, który w wyniku kontroli przeprowadzonej w dniach 22-25 maja 2007 r. stwierdził nieprawidłowości w oznaczeniu towarów oferowanych konsumentom w gazecie reklamowej Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w L. Nieprawidłowości dotyczyły ..... partii towarów w zakresie wysokości podawanej ceny sprzed promocji, a wysokością ceny faktycznie obowiązującej na te towary przed tą promocji.

W związku z tym wszczęto postępowanie wyjaśniające w celu sprawdzenia, czy działania Sklepu Stokrotka nie naruszają zbiorowych interesów konsumentów.

W trakcie postępowania wyjaśniającego przedsiębiorca złożył obszernie wyjaśnienia.

Z treści tych wyjaśnień wynikało, że przedsiębiorca nie jest w stanie drukować dla każdego sklepu swojej sieci innej gazetki promocyjnej, stąd zachodzą różnice w danych publikowanych w gazecie, a stosowanych w danej promocji w sklepie, w tym przypadku w sklepie w P.

W związku z powyższym po przeprowadzeniu postępowania wyjaśniającego zostało wszczęte w stosunku do Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w L. (dalej Stokrotka lub przedsiębiorca) postępowanie administracyjne Postanowieniem Nr 169/07 z dnia 14.09.2007 r.

W dniu 26.10.2007 r. Postanowieniem Nr 203/2007 zostały na niniejszego postępowania włączone materiały zebrane w postępowaniu wyjaśniającym RLU-403-6/07/EW.

W postępowaniu tym postawiono przedsiębiorcy zarzut naruszenia zbiorowych interesów konsumentów poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd i naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji poprzez zamieszczenie w gazecie reklamowej Stokrotka oferta ważna od dnia 10.05. do dnia 23.05.2007 r. dostępnej w P., dotyczącej oferty supermarketu tego przedsiębiorcy nieprawdziwych i wprowadzających w błąd cen towarów, od których dokonano obniżki, co

mogło stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania administracyjnego Stokrotka poinformowała, że podtrzymuje swoje wyjaśnienia złożone do postępowania wyjaśniającego, a ponadto wskazała, iż w dotychczasowej praktyce działań promocyjnych wydawała gazetki w 26 edycjach dwutygodniowych, obowiązujących od czwartku do środy.

Od lipca 2007 r. sieć sklepów Stokrotka to 100 punktów na terenie całego kraju.

Mechanizm ustalania cen dla sklepów wygląda w ten sposób, że na podstawie monitoringu cenowego w innych sieciach ustala się pięć poziomów marżowych oraz pięć cen danej grupy towarowej dla każdego poziomu marżowego.

Powstała w ten sposób tablica cenowa jest podstawą do stosowania odpowiednich poziomów marżowych i odpowiadających im cen dla danych grup towarowych w poszczególnych supermarketach w zależności od indywidualnego otoczenia konkurencyjnego i profilu potencjalnego klienta.

Wobec powyższego zachodzą różnice pomiędzy cenami tych samych grup towarowych sprzedawanych w różnych sklepach sieci.

Ze względu na fakt, że oferty drukowane są w jednym wzorze dla wszystkich supermarketów mogą pojawiać się różnice pomiędzy cenami drukowanymi w ofercie promocyjnej, jako cena „stara” a ceną, która faktycznie obowiązywała w danym supermarkecie przed promocją.

Zdaniem przedsiębiorcy osiągnięcie całkowitej zgodności drukowanych w gazetce cen w każdym ze sklepów oznaczałoby konieczność druku takiej gazetki dla każdego sklepu z osobna, co powoduje generowanie dodatkowych kosztów.

Przedsiębiorca wskazał, że końcowa cena promocyjnego towaru w gazetce jest jednakowa dla wszystkich marketów w całej sieci.

Odnosnie sklepu w P. Stokrotka wskazała, że jej zdaniem nie doszło do wprowadzenia klientów w błąd, bo ceny promocyjne były zgodne z cenami oferowanych na półkach towarów.

Zdaniem przedsiębiorcy ten problem dotyczy wielu sieci handlowych takich, jak Auchan, Champion, Carrefour, Leclerc, Geant, Real, Ikea, Tesco.

### **Prezes UOKiK ustalił, co następuje:**

Stokrotka Sp. z o.o. jest przedsiębiorcą wpisanym do KRS pod numerem 0000016977.

Przedsiębiorca prowadzi działalność między innymi w zakresie handlu detalicznego poprzez sieć swoich placówek na terenie całej Polski.

Stokrotka podała, że posiada 100 placówek handlowych według stanu na lipiec 2007 r.

W ramach prowadzonej działalności przedsiębiorca wydaje gazetki promocyjne, których zadaniem jest skierowane do konsumentów oferty handlowej w ramach organizowanych akcji promocyjnych, mających za zadanie zachęcenie ich do nabycia towarów po atrakcyjnych cenach promocyjnych.

Do Delegatury UOKiK w Lublinie w czerwcu 2007 r. wpłynęło zawiadomienie od Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w L., który poinformował o wynikach przeprowadzonej kontroli w supermarkecie Stokrotka sp. z o.o. w P., a dotyczącej prawidłowości i rzetelności promocji organizowanych przez tego przedsiębiorcę. Kontrola odbyła się w dniach 22-25.05.2007 r.

W toku kontroli stwierdzono następujące nieprawidłowości:

1. klient wprowadzany był w błąd poprzez uwidocznienie w gazetce promocyjnej „starych” cen wyższych od faktycznie obowiązujących przed promocją. Nieprawidłowość taką stwierdzono w przypadku ..... partii towarów.

Gazetka promocyjna ważna była od 10 maja do 23 maja 2007 r.

Do zawiadomienia dołączony został protokół kontroli wraz z załącznikiem wyszczególniającym wszystkie zakwestionowane ceny towarów, jako ceny „stare” obowiązujące przed promocją, od których przedsiębiorca zastosował upust cenowy poprzez wskazanie nowej niższej ceny, jako ceny promocyjnej.

I tak np. w przypadku napoju jabłkowo-brzoskwiniowego cena „stara” sprzed promocji zamieszczona w gazetce reklamowej to cena 1,99 zł, a faktycznie obowiązująca cena przed promocją na ten napój to cena 1,89 zł. Cena nowa promocyjna w gazetce reklamowej to cena 1,55 zł, gdzie cena „stara” 1,99 zł jest przekreślona.

Tak samo w przypadku herbaty ekspresowej Saga. Cena „stara” w gazetce promocyjnej to cena 4,79 zł, gdy faktycznie cena na ten towar wynosiła przed promocją 4,59 zł.

W trakcie postępowania administracyjnego przedsiębiorca nie uznał zarzutu wskazując, że końcowa cena w gazetce promocyjnej była zgodna z ceną towaru na półce i na tej podstawie wnioskuje o nie wprowadzaniu konsumentów w błąd. Odnośnie uwidaczniania cen ustalono, że wydawana jest jedna gazetka dla całej sieci, a ze względu na przyjęty system ustalania cen i wysokość marż ceny w poszczególnych sklepach sieci różnią się pomiędzy sobą.

W wydawanych gazetkach reklamowych Stokrotka nie informuje klientów, że podane ceny od których obowiązuje promocja są cenami, które mogły nie obowiązywać w danym sklepie sieci przed wprowadzeniem promocji z tej gazetki.

Równocześnie przedsiębiorca przyznał, że podawanie cen sprzed promocji odpowiadających faktycznie stosowanym cenom w danym markecie sieci wiązać by się musiało w drukiem dla każdego ze sklepów oddzielnej gazetki reklamowej, co jest ekonomicznie trudne.

## **Prezes UOKiK zważył, co następuje:**

### **I.**

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

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

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

### **Ad 1.**

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

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

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

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

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

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

Mając na uwadze powyższe Prezes UOKiK uznał, że informacje zawarte w gazecie reklamowej Stokrotka oferta ważna od dnia 10.05.do dnia 23.05.2007 r. dostępnej w sklepie w P., a dotyczące oferty supermarketu tego przedsiębiorcy odnośnie wysokości cen, od których dokonano upustu w ramach promocji stanowią wypowiedzi reklamowe, będące jednocześnie ofertą handlową podyktowaną zamiarem wywołania pożądanych przez sprzedawcę reakcji (nabycia reklamowanych towarów) ze strony potencjalnych odbiorców (konsumentów). Świadczy o tym treść gazetki reklamowej, gdzie przy oferowanych towarach, podano cenę na dany towar obowiązującą przed promocją, a następnie przekreślono ją i pod nią wpisano nową, niższą cenę na towary.

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

Zatem informacje, które Stokrotka zamieściła w gazecie reklamowej miały na celu nakłonienie konsumentów do nabycia reklamowanych towarów i wskazywały istotne elementy tego nabycia w postaci podania ceny, od której dokonano upustu cenowego poprzez jej przekreślenie i wskazanie nowej, niższej ceny na ten towar.

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

Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem faktycznym. Z reklamą taką mamy

do czynienia w przypadku takiego ukształtowania znaku towarowego lub jego części, przerobienia sloganu, zewnętrznej formy produktu, czy zamieszczenia na nim informacji, które mogą wywołać mylne wyobrażenie, co do faktycznych zasad sprzedaży, czy cech produktu. Zgodnie z orzecznictwem nie wymaga się, aby konsumentowi przyrzekać specjalną korzyść z tytułu reklamowanego towaru. Wystarczy, gdy wierzy on, że reklamowany towar można nabyć korzystniej od innego towaru – *P. Białołęcki, H. Tuchołka „Nieuczciwa lub zakazana reklama” C.H. Beck Warszawa 2002 r.*

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

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

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

Zakwestionowana w niniejszej sprawie reklama, jako nieuczciwa i wprowadzająca w błąd polegała na posłużeniu się przez Stokrotkę w gazetce reklamowej dostępnej w sklepie tego przedsiębiorcy w Puławach nieprawdziwymi informacjami dotyczącymi wysokości ceny obowiązującej na 39 rodzajów towarów przed promocją. Podana w gazetce cena, jako obowiązująca przed promocją była wyższa aniżeli faktycznie obowiązująca na te towary w tym sklepie.

Z analizy tych informacji reklamowych wynika, że stworzono konsumentom możliwość zakupu towaru na atrakcyjnych warunkach, które określała wysokość upustu cenowego liczona od ceny przekreślonej, jako obowiązującej na ten towar w sklepie w Puławach przed promocją, a cena promocyjna. W praktyce jednak wysokość tego upustu była niższa, gdyż niższa była faktycznie stosowana cena na te towary przed promocją.

Głównie ten element- wysokość upustu cenowego liczona, jako różnica pomiędzy wskazaną ceną starą- przekreśloną i ceną nową, jako promocyjną miał skłonić, zdaniem Prezesa UOKiK, konsumentów do zainteresowania się tą promocją i podjęcia decyzji o zakupie towaru.

Zatem Prezes UOKiK stwierdza, że zawarte w gazetce reklamowej będącej przedmiotem niniejszego postępowania administracyjnego informacje, a w szczególności sposób ich przedstawienia, zaakcentowanie elementów koniecznych do dokonania wyboru przez konsumenta (cena towarów obowiązująca przed promocją, jako cena przekreślona, a następnie podana nowa cena niższa, jako promocyjna i możliwa do wyliczenia przez konsumenta różnica pomiędzy ceną sprzed promocji i ceną promocyjną) wpływały znacząco na decyzje klientów, co do nabycia tych towarów.

W odbiorze przeciętnego konsumenta treści reklamowe jawiły się, jako okazja cenowa dająca możliwość nabycia towaru po cenie promocyjnej niższej o dającą się wyliczyć korzyść finansową stanowiącą różnicę pomiędzy ceną „stara” obowiązującą przed promocją i nową- promocyjną. Informacje te, zdaniem Prezesa UOKiK, jako niezgodne z faktycznymi cenami sprzedaży tych towarów stosowanymi przez tego przedsiębiorcę przed wprowadzeniem promocji wynikającej z gazetki reklamowej, wywołały mylne wyobrażenie u konsumentów, co do wysokości upustu cenowego na te towary. Niewątpliwie przy podjęciu decyzji, co do zakupu istotna jest informacja o cenie towaru, ale również brane są przez konsumentów pod uwagę inne elementy związane z jej ustaleniem ( rabaty, upusty cenowe, warunki gwarancji, użytkowania itp.).

W niniejszej sprawie to właśnie wskazanie, jako ceny od której dokonano upustu cenowego zamieszczonej w gazetce reklamowej poprzez przekreślenie ceny „starej” i wskazanie nowej promocyjnej niższej ceny na te towary był nieuczciwy i wprowadzał w błąd. Sugerował konsumentom, że mogą nabyć towar po nowej cenie niższej od ceny obowiązującej na te

towary przed promocją, gdy faktycznie różnica pomiędzy tymi cenami była mniejsza, a tym samym mogła nie być dla konsumentów atrakcyjna.

Nie można się w tym miejscu zgodzić z twierdzeniami przedsiębiorcy, że gazetki reklamowe są drukowane o jednakowej treści dla całej sieci, stąd są znaczne różnice w podawanych cenach, jako ceny obowiązujące przed promocją. Na przedsiębiorcy ciąży obowiązek podawania prawdziwych treści reklamowych, a skoro dotyczą one sklepu w danej miejscowości to z oferty tej korzystają konsumenci zamieszkali na terenie działania tego sklepu i fakt oferowania im reklamy w tym sklepie odbierany jest przez nich, jako dotyczący tej placówki, a nie całej sieci.

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

Opisane wyżej działania Stokrotki uchybiają obowiązkowi udzielania konsumentom przez przedsiębiorcę rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o oferowanych towarach. Obowiązek ten wynika z przepisów prawa, a to rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży ( Dz. U. z 2002 r. Nr 99 poz. 894 ze zm.).

§ 7 ust. 1 i ust. 2 ww. rozporządzenia nakłada na sprzedawcę reklamującego swój towar min. w czasopiśmie, gazetkach, prospektach, katalogach i afiszach w przypadku promocji obowiązek umieszczania obok ceny dotychczasowej, ceny promocyjnej lub obniżonej, uwzględniającej rabat.

W przypadku Stokrotki podawana cena dotychczasowa była niezgodna z faktycznie obowiązującą na te towary przed promocją.

Tym samym działanie przedsiębiorcy naruszało wskazane wyżej przepisy rozporządzenia.

## **Ad. 2**

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

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

Stąd spełniona jest przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W świetle powyższego należało orzec, jak w punkcie I sentencji.

## II.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26 ust. 1 (o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania), jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24.

Ust. 2 art. 27 wskazanej wyżej ustawy stwierdza, że w przypadku określonym w ust. 1 Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

Wobec tego, że ust. 4 art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów daje możliwość zastosowania w takim przypadku art. 26 ust. 2 ustawy o okik, a to w szczególności zobowiązanie przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i formie określonej w decyzji w celu usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zobowiązano Stokrotkę do złożenia w prasie ogólnopolskiej w wydaniu codziennym oświadczenia o treści wskazanej w punkcie II niniejszej decyzji.

Złożenie takiego oświadczenia jest zasadne ze względu na fakt, że stosowana przez przedsiębiorcę reklama wprowadzającą w błąd wywołała u konsumentów mylne wyobrażenie o jej atrakcyjności w postaci nabycia towaru po znacznie obniżonej cenie w stosunku do ceny stosowanej na ten towar przed promocją.

Dodatkowo należy wskazać, że wydana obecnie decyzja jest już trzecią dotyczącą tego przedsiębiorcy i dotyczy stosowania reklamy wprowadzającej w błąd przy oferowaniu towarów, chociaż po raz pierwszy dotyczy sklepu w P. Niemniej jednak za celowe uznaje Prezes UOKiK poinformowanie o tym fakcie konsumentów na terenie całego kraju, gdyż przedsiębiorca posiada sieć sklepów w różnych miastach Polski.

Mając powyższe na uwadze należało orzec, jak w punkcie II sentencji.

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 1 pkt 2 k.p.c., przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia decyzji.

Otrzymuje:

Stokrotka Sp. z o.o.

L.