

DELEGATURA UOKiK W KATOWICACH

Katowice, dn. 12.05.2006r.

RKT-61- 33/06/SB

DECYZJA Nr RKT- 25/2006

I Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko NIKE RETAIL POLAND Sp. z o.o., ul. Chłodna 51, 00-867 Warszawa

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

na podstawie art. 23c ust. 1 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, działanie NIKE RETAIL POLAND Sp. z o.o., polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez:

uwidacznianie dwóch cen towarów, przy czym wyższa przekreślona cena nigdy nie obowiązywała w sklepie „Nike Retail Poland” Sp. z o.o. Factory Outlet Store Sosnowiec Outlet Centrum, ul. Orłąt Lwowskich 138 w Sosnowcu w sposób mogący wprowadzać konsumentów w błąd co do oferowania towarów po obniżonej cenie oraz w sposób sprzeczny z § 7 ust. 3 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposoby oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002r. Nr 99, poz. 894 z zm.),

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

II Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 z późn.zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko NIKE RETAIL POLAND Sp. z o.o., ul. Chłodna 51, 00-867 Warszawa

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

na podstawie art. 100e w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mając na uwadze ważny interes konsumentów nadaje się decyzji w zakresie punktu **I rygor natychmiastowej wykonalności.**

III Na podstawie art. 72 w związku z art. 75 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 z. zm. Dz.U. z 2003r. Nr 6, poz. 68), po przeprowadzeniu wszczętego, z urzędu przeciwko NIKE RETAIL POLAND Sp. z o.o., ul. Chłodna 51, 00-867 Warszawa

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

postanawia się zobowiązać NIKE RETAIL POLAND Sp. z o.o., do poniesienia kosztów niniejszego postępowania w wysokości 37 zł (słownie złotych: trzydzieści siedem).

Uzasadnienie

W dniu 12.12.2005r. w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej organem antymonopolowym), z urzędu wszczęte zostało postępowanie w związku z podejrzeniem podejmowania przez NIKE RETAIL POLAND Sp. z o.o. w Warszawie – zwanego dalej Nike Retail bezprawnego działania noszącego znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o których mowa w art. 23 a ust. 1 i 2 przywołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającego na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (Karta nr 1).

Postępowanie zostało wszczęte w związku z ustaleniami dokonanyymi przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach – zwany dalej WIIH w trakcie kontroli przeprowadzonej w dniu 22.04.2005r. w Nike Retail Factory Outlet Store Sosnowiec Outlet Centrum – zwanego dalej Outlet Store.

Ustalenia z przeprowadzonej kontroli WIIH zostały szczegółowo opisane w sporządzonym protokole z kontroli (Karty nr 7, 8, 9). Z treści w/w protokołu wynika, że sklep ma charakter sklepu wyprzedażowego posiadającego końcówki serii. W dniu kontroli towary oznaczono przekreśloną proponowaną ceną sprzedaży, oraz ceną detaliczną stosowaną w sklepie (Karta nr 7-verte). Do protokołu zostało złożone oświadczenie, z którego wynika, że Outlet Store znajduje się w The Sosnowiec Outlet Centrum, ul. Orłąt Lwowskich 138 w Sosnowcu – zwany dalej TSOC, czyli Centrum Wyprzedażowym co oznacza stosowanie podwójnych cen na metkach towaru tj. przekreślonej ceny proponowanej i obowiązującej ceny detalicznej (Karta nr 12). W związku ze stwierdzonymi w trakcie kontroli nieprawidłowościami, WIIH pismami z dnia 6.05.2005r. oraz 6.06.2005r. wezwał przedsiębiorcę do zmiany tej praktyki (Karty nr 10, 11). W sprawie stosowania w sklepie podwójnego oznakowania ceną – jedną przekreśloną oraz drugą faktycznie stosowaną, osoba reprezentującą przedsiębiorcę wyjaśniła, że takie oznakowanie stosuje się z uwagi na charakter wyprzedażowy sklepu. WIIH odnosząc się do tych wyjaśnień stwierdził, że określenie „cena proponowana” nie znajduje uzasadnienia w przepisach. Zastosowanie cen przekreślonych sugeruje, iż jest to np. przecena, obniżka ceny, w związku z powyższym powinna być również uwidoczniiona informacja o okresie uwidocznienia obniżonej ceny oraz o przyczynie dokonanej przeceny – obniżki ceny. Przypadek „ceny promocyjnej” opisany w przepisach nie dotyczy towarów oferowanych do sprzedaży po raz pierwszy, co ma miejsce w przedmiotowym przypadku, ponieważ cena uwidoczniiona jako przekreślona nigdy nie była stosowana wcześniej w kontrolowanej placówce. Tak więc przyjęty sposób oznakowania wprowadza klientów w błąd. W kolejnym piśmie z dnia 6.06.2005r. WIIH poinformował, że zastosowanie oznaczenia w postaci przekreślonej znakiem „X” ceny wyższej sugeruje, że wystawiony do sprzedaży w tym sklepie towar, pierwotnie był sprzedawany za wyższą cenę, którą obecnie obniżono. Wpływa to na świadomość konsumentów, sugerując im, że istnieje możliwość dokonania zakupu określonej rzeczy za mniejszą ilość pieniędzy. Natomiast w istocie stosowana cena sprzedaży, jest ceną ustaloną dla kontrolowanej placówki handlowej od momentu prowadzenia towaru do sprzedaży po raz pierwszy. Taki sposób oznakowania wprowadza klientów w błąd, co do poziomu stosowanych cen.

Przedsiębiorca ustosunkowując się do przedmiotowych zarzutów przedstawionych przez WIIH, wyjaśnił, że zajmuje się wyłącznie sprzedażą tzw. starych stocków, czyli towarów ze starych kolekcji Nike (Karty nr 13, 14). Kolekcje w Nike zmieniają się co sezon, a w roku wyróżnia się 4 sezony. Po każdym sezonie niesprzedany produkt zostaje przeceniony aby zrobić miejsce na półkach na nowy produkt. „Nike Poland” Sp. z o.o. sprzedaje swój produkt do polskich detalistów na 6 miesięcy przed faktyczną dostawą. Oficjalny cennik stosowany przy tej sprzedaży zawiera ceny detaliczne. Ceny sugerowane są na poziomie gwarantującym określoną marżę detaliczną ale są tylko wskazówką dla polskich

detalistów, do której mogą się stosować lub nie. W zależności od aktualnej sytuacji rynkowej, każdy detalista może posługiwać się nimi w trakcie sezonu, bądź stosować ceny wyższe lub niższe. Sugerowana cena detaliczna jest pewnym punktem odniesienia dla detalistów, jest ona stosowana przez wielu z nich w czasie każdego sezonu. Przypadki stosowania wyższych cen niż sugerowane przez „Nike Poland” Sp. z o.o. są bardzo nieliczne ze względu na barierę popytu. Wiele firm obniża ceny sugerowane w czasie trwania sezonu, gdy towar nie sprzedaje się tak jak oczekiwali.

Przekreślona cena na etykietach w sklepie w Outlet Store to sugerowana cena detaliczna podana detalistom w Polsce dla danego produktu. TSOC jest jednym z pierwszych w Polsce centrów, opartym na zachodniej koncepcji sklepów fabrycznych oferujących posezonowy produkt w cenie co najmniej o 30% niższej niż cena detaliczna. Nike Retail Poland jest zobowiązany w umowie najmu do podawania ceny detalicznej oraz ceny promocyjnej dotyczącej każdego sprzedawanego produktu, tak aby było to spójne z koncepcją centrum. Każdy ze sklepów w tym centrum stosuje ceny niższe niż obowiązujące wcześniej ceny detaliczne na terenie Polski. Koncepcja takiego centrum jest zgodna z interesem konsumentów, gdyż daje im możliwość zakupu towarów markowych po niższych cenach, redukuje handel tzw. podróbkami o złej jakości oraz zmniejsza szarą strefę handlu. Przedsiębiorca zaproponował wywieszenie przy kasach informacji dla klientów o następującej treści: „Towar sprzedawany w tym sklepie jest produktem posezonowym, sprzedawanym z co najmniej 30% zniżką w stosunku do sugerowanej ceny detalicznej”.

W kolejnym piśmie z dnia 20.06.2005r. (Karta nr 14) kierowanym do WIIH przedsiębiorca zaproponował umieszczenie na przywieszkach przy produkcie zamiast dotychczasowego wpisu „cena detaliczna”, napisu „sugerowana cena detaliczna”. Dodatkowo zaproponował uzupełnienie napisu przy kasie o treść „Towar sprzedawany w tym sklepie jest produktem posezonowym, sprzedawanym z co najmniej 30% zniżką w stosunku do sugerowanej ceny detalicznej. Sugerowana cena detaliczna jest ceną proponowaną niezależnym detalistom w Polsce w odniesieniu do nowych kolekcji Nike w czasie trwania danego sezonu”.

W piśmie z dnia 19.12.2005r. (Karty nr 15-16) odnosząc się do wszczęcia postępowania Nike Retail wyjaśnił, że decydując się na umieszczenie tekstu na wywieszkach przy produktach, spółka kierowała się interpretacją obowiązującego prawa oraz regulaminem TSOC, do którego przestrzegania zobowiązuje ją umowa najmu podpisana z tym Centrum.

§7 ust. 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002r. określa zasady umieszczania informacji o przecenach na wywieszkach oraz stwierdza, że „Przepis ten nie dotyczy towarów oferowanych do sprzedaży po raz pierwszy”. Nie jest jednocześnie określone, kto miałby oferować dany towar po raz pierwszy. Można to zinterpretować jako nieoferowanie towaru po raz pierwszy przez dany sklep, w którym obowiązuje wywieszka z przeceną. W innej interpretacji, fakt uprzedniego oferowania danego produktu w sieci detalicznej w Polsce przez sklepy sportowe w cenie sugerowanej oznacza oferowanie tego samego towaru w sklepie Spółki na rynku co najmniej po raz drugi. Należy zaznaczyć, że sugerowana cena detaliczna jest podawana w cennikach dla wszystkich detalistów Nike w Polsce, jest ona ceną dającą detaliście określony poziom marży ale nie jest ceną, której detalista musi bezwzględnie przestrzegać. Przy wprowadzeniu nowego towaru na rynek większość detalistów posługuje się ceną sugerowaną a następnie w trakcie sezonu samodzielnie dostosowuje tę cenę do aktualnego popytu.

§ 6.5 pkt 3 regulaminu TSOC stwierdza, że „nie należy stosować rekomendowanej ceny w porównaniach cen, chyba, że jest to rzeczywista rekomendowana cena, po której produkt jest powszechnie sprzedawany w normalnej cenie w sklepach detalicznych”. W interpretacji Nike Retail określenie ceny sugerowanej w oficjalnych cennikach Spółki na 6 miesięcy przed sezonem sprzedaży oznacza rzeczywiste rekomendowanie ceny. Dodatkowo wyjaśnili, że nie umieją określić, czy produkty Nike były sprzedawane powszechnie w cenie sugerowanej, gdyż nie kontrolują przestrzegania sugerowanych cen detalicznych, co byłoby

sprzeczne z prawem. Prawdopodobieństwo, że pierwszą ceną na nowy produkt w sklepach detalistów jest cena sugerowana jest duże.

§ 6.5 pkt 4 regulaminu TSOC stwierdza, że „Jeśli nie ma rekomendowanej ceny detalicznej lub ceny rekomendowanej przez producenta, można porównać cenę z ceną w innym sklepie, lecz tylko w przypadku określenia, kiedy i gdzie taka wyższa cena była podana. Jeśli nie można tego określić, należy przedstawić tylko swoją cenę bez żadnych porównań z wyższą ceną. Nie powinno się wskazywać w żaden sposób, że towar jest sprzedawany po obniżonej cenie.” W przypadku Nike Retail istnieje rekomendowana cena detaliczna, która była zapisana w cenniku Spółki dla detalistów oraz przez co najmniej część z nich stosowana w sprzedaży detalicznej.

Nike Retail stwierdził, że nie odczuwa, aby naruszył ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie obowiązku udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji przy oznaczaniu przecen w sklepie w Sosnowcu. Ceny w sklepie Outlet Store są rzeczywiście niższe o co najmniej 30% od cen sugerowanych, występujących na rynku polskim w przeszłości. Informacja o tej treści jest umieszczona przy kasach w sklepie. Faktem jest, że cytowana ustawa nie przewidywała powstania w Polsce centrów typu factory outlet.

W celu potwierdzenia aktualnego sposobu informowania konsumentów o cenach sprzedawanych towarów, organ antymonopolowy zwrócił się do przedsiębiorcy o wyjaśnienia (Karta nr 31).

Spółka pismem z dnia 31.03.2006r. (Karty nr 32-33) poinformowała, że nadal stosuje podwójne oznaczenie cenami sprzedawanych towarów. Wyjaśniono, że oznaczanie przecen na wywieszkach do towarów w sklepie w Sosnowcu jest dokonywane systemowo, poprzez wydruk metek na drukarce na podstawie bazy danych cen sugerowanych i fabrycznych przygotowywanych w Holandii. Do pisma dołączone zostały kserokopie aktualnych wywieszek z oznaczeniami cen towarów na produktach. Dołączono również kserokopie informacji o stosowaniu cen o „min, 30% niższych niż w innych sklepach”, umieszczoną w sklepie (Karty nr 34-37).

Organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

W trakcie niniejszego postępowania, organ antymonopolowy ustalił, że Nike Retail prowadzi działalność polegającą na sprzedaży detalicznej produktów Nike w Polsce, wyłącznie w zakresie tzw. starych stocków, czyli towarów ze starych kolekcji Nike. Przedmiotowa działalność prowadzona jest wyłącznie w The Sosnowiec Outlet Centrum położonym w Sosnowcu. Do sprzedawanych w Outlet Store towarów dołączane są wywieszki posiadające dwie ceny, przy czym jedna z nich (wyższa) jest przekreślona. Cena nieprzekreślona jest faktycznie stosowaną ceną sprzedaży towaru. Cena przekreślona określana jako „cena proponowana” (Karta nr 10-verte) lub „sugerowana cena detaliczna” (Karta nr 14), a także „proponowana cena sprzedaży” (Karta nr 36) jest ceną, która nie była stosowana w sklepie w Sosnowcu, jest ona sugerowana przez Nike Poland Sp. z o.o. polskim detalistom (Karta nr 13). Faktycznie ceny sugerowane nie musiały być stosowane w sprzedaży na terenie Polski (Karta nr 15).

W regulaminie TSOC zawarte są postanowienia dotyczące podwójnego oznaczania cenami sprzedawanych towarów. Jednak równocześnie w/w regulamin zawiera postanowienia mówiące, że § 6.3 regulaminu „(...) Ustawodawca chroni konsumentów przed nieuczciwym porównywaniem cen” oraz, że § 6.5.3 Regulaminu „Nie należy stosować rekomendowanej ceny w porównaniach cen, chyba że jest to rzeczywista rekomendowana cena, po której produkt jest powszechnie sprzedawany w normalnej cenie w sklepach detalicznych.” (Karty nr 17, 18).

W toku niniejszego postępowania organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest

zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Ustawa antymonopolowa w art. 23 a ust. 2 stanowi, że za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o których mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

W przypadku, gdy doszło do naruszenia art. 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, organ antymonopolowy na mocy art. 23c ust. 1 tej ustawy uznaje określoną praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. /Por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Schwajki, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117 - 118/

Wobec powyższego, aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Zarzucaną praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jest naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez uwidacznianie cen towarów sprzedawanych w sklepie Outlet Store zlokalizowanym w TSOC w sposób wprowadzający konsumentów w błąd co do oferowania towarów po obniżonej cenie oraz w sposób sprzeczny z § 7 ust. 3 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży – zwanego rozporządzeniem w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów, co stanowi naruszenie art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy antymonopolowej.

W sklepie Outlet Store towary przeznaczone do sprzedaży są oznaczane podwójnymi cenami: jedna – wyższa jest przekreślona i oznaczona jako „proponowana cena”, „sugerowana cena detaliczna”, natomiast druga z cen jest faktycznie stosowaną ceną sprzedaży towarów.

Zgodnie z § 7 ust. 3 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów w placówkach handlowych przy towarach oferowanych do sprzedaży po przecenie, na wywieszkach umieszczonych przy towarach przecenionych obok przekreślonej dotychczasowej ceny i wyrazu „przecena” albo wyrazów „obniżka ceny” uwidacznia się cenę obniżoną, jej okres obowiązywania, a także przyczynę lub przyczyny dokonanej przeceny - obniżki ceny.

Z treści powyższej regulacji wynika, że w sytuacji gdy przedsiębiorca oferuje towar po cenie obniżonej, musi ten towar oznaczyć w sposób określony w rozporządzeniu. Jednak możliwość oznaczenia towaru dwoma cenami dotyczy wyłącznie sytuacji, gdy wcześniej towar ten był już oferowany w danej placówce handlowej.

Zgodnie z art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. z 2001r. Nr 97, poz. 1050, z zm.) w miejscach sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się, z zastrzeżeniem ust. 3, ceny jednostkowe towarów i usług w sposób zapewniający prostą i

niebudzącą wątpliwości informację o ich wysokości, a w odniesieniu do cen urzędowych - także o ich rodzaju (cena urzędowa) oraz o przyczynach wprowadzenia obniżek cen. Sposób oznaczania cen został doprecyzowany przez § 3 pkt 1 i 2 w.w rozporządzenia w sprawie szczególnych zasad uwidaczniania cen towarów przez nakazanie, aby towary oferowane kupującym w miejscu sprzedaży były opatrzone, z zastrzeżeniem § 5, wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich nazwy handlowe, ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. W przypadku towarów podobnych na wywieszkach umieszcza się ponadto nazwę producenta i inne informacje umożliwiające niebudzącą wątpliwości identyfikację ceny z towarem. Na wywieszkach podaje się ceny aktualne w momencie oferowania towarów.

Powyżej powołane przepisy nakazują podanie ceny sprzedaży, aktualnej w momencie oferowania towarów. Natomiast oznaczenie towarów dwoma cenami jest zastrzeżone do specyficznych okoliczności stosowania obniżki lub przeceny. Jednak w każdym przypadku dotyczy to cen faktycznie stosowanych w danej placówce handlowej. Rozporządzenie jednoznacznie mówi o cenach stosowanych w danej placówce handlowej. Porównywanie cen aktualnie stosowanych z cenami innych przedsiębiorców, lub cen sugerowanych lub zalecanych przez producenta jest sprzeczne z w/w regulacjami prawa. Dodatkowo przepisy nakazują szczegółowo w jaki sposób takie ceny powinny być przedstawione i opisane.

Tak szczegółowe określenie sposobu przedstawienia dwóch cen na wywieszkach dołączanych do towarów wynika z faktu, że konsument widząc taką ofertę identyfikuje ją jako unikalną możliwość dokonania zakupu rzeczy za niższą cenę, dzięki czemu ma możliwość zaoszczędzenia środków pieniężnych, którymi dysponuje. Stosowanie przez przedsiębiorców promocji cenowych, jest jednym z instrumentów aktywizujących sprzedaż wpływających na decyzje nabywcze konsumentów. Polega ona na obniżaniu cen sprzedawanych towarów w określonym okresie.

Konsumenci dokonują zakupu z różnych powodów. Wśród nich można wyróżnić następujące przyczyny: ekonomiczne tj. zakup ze względu na cenę, koszt; społeczne, tj. zakup ze względu na fakt użytkowania produktu przez znajomych i przyjaciół, chęć dorównania innym; preferencje, tj. zakup ze względu na fakt preferowania jednej marki produktu; przyzwyczajenie, tj. zakup ze względu na określone nawyki; reputacja, tj. zakup ze względu na reputację producenta lub sprzedawcy, dotychczasowe pozytywne doświadczenia.¹

W przedmiotowym przypadku zaistniała sytuacja, gdy sprzedawca na wywieszce zestawił ceny nigdy nie obowiązujące w placówce handlowej z cenami stosowanymi od momentu wprowadzenia poszczególnych towarów do obrotu w niej. Przy cenie przekreślonej podawana jest informacja „sugerowana cena detaliczna”. Dodatkowo w sklepie wywieszona jest informacja zawierająca zapewnienia dotyczące jakości sprzedawanych produktów, deklaracje misji firmy, a także „NIKE FACOTRY STORE to pierwszy sklep fabryczny Nike w Polsce tzw. Outlet co oznacza, że w naszym sklepie kupisz ostatnie sztuki z kolekcji, starsze kolekcje oraz wzory a to wszystko za cenę min. 30% niższą niż w innych sklepach” (Karta nr 37).

Fakt, że sklep charakteryzuje się sprzedażą końcówek serii z wcześniejszych sezonów i jest sklepem firmowym, sugeruje konsumentom, że mogą oni nabyć towar po korzystnych cenach. Oczekują oni, że oferowana cena jest niższa niż wcześniej oferowana w innych punktach sprzedaży. Tak więc z założenia mają oni prawo oczekiwać, że cena sprzedaży w tym sklepie jest niższa od innych sklepów. Dlatego też konsumenci otrzymując informację na wywieszce o dwóch cenach, są informowani, że sklep dodatkowo zastosował obniżkę cenę co do konkretnych produktów. Konsument otrzymuje informację o dokonaniu przeceny towaru.

Biorąc pod uwagę fakt, że w różnych sklepach te same towary marki Nike mogą być sprzedawane po różnych cenach, porównanie na wywieszce faktycznej ceny sprzedaży z ceną nieobowiązującą w danym sklepie wprowadza konsumentów w błąd co do korzyści, wynikających z możliwości nabycia towaru. Konsument analizując te korzyści, może mieć

¹ Por. L. Garbarski: Zrozumieć nabywcę PWE, Warszawa 1994r., s. 42

przeświadczenie, że obniżka o 30% jest kolejną obniżką w stosunku do wcześniej obowiązujących w sklepie cen sugerowanych. Natomiast jak ustalono cena sugerowana jest ceną wyjściową, i nie była nigdy stosowana w przedmiotowym sklepie. Tak więc faktycznie sklep nie stosuje żadnej oferty promocyjnej, a jedynie sprzedaje towary po stałych, z góry określonych w strategii firmy cenach od momentu wprowadzenia ich do sprzedaży w przedmiotowym sklepie. Dodatkowo zgodnie z § 6.5.4 regulaminu TSOC „(...) *Jeśli nie można tego określić, należy przedstawić tylko swoją cenę bez żadnych porównań z wyższą ceną*”. Tak więc sposób oznaczania podwójnymi cenami oferowanych towarów nie jest narzucany przez zarządzającą firmę TSOC, gdyż regulamin dopuszczał stosowanie tylko jednej ceny w zależności od okoliczności, które faktycznie mają miejsce.

Biorąc pod uwagę fakt, że przedsiębiorca w placówce handlowej Outlet Store od momentu wprowadzenia do obrotu poszczególnych towarów stosuje względem nich stałą cenę, nie zaistniała w przedmiotowym przypadku przecena lub obniżka, która umożliwiałaby oznaczenie sprzedawanych towarów dwoma cenami, na co zezwala rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów. Dlatego też oceniana praktyka jest sprzeczna z w/w rozporządzeniem.

Tak więc biorąc pod uwagę fakt, że wyższa cena umieszczona na wywieszce dodatkowo przekreślona nigdy nie obowiązywała w przedmiotowym sklepie należało uznać, stosowaną praktykę za sprzeczną z przepisami w/w rozporządzenia, a więc bezprawną. Dodatkowo podanie konsumentom informacji o dwóch cenach, przy czym wyższa z nich nigdy nie obowiązująca w sklepie jest przekreślona, zostało przez organ antymonopolowy uznane za naruszające obowiązek udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Poprzez co konsumenci są wprowadzani w błąd.

Zakwestionowana praktyka dotyka nieograniczonej ilości konsumentów, którzy skorzystali z oferty przedsiębiorcy, a także potencjalnych klientów.

W związku z faktem, że zaistniały łącznie obie przesłanki, organ antymonopolowy uznał ocenianą praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec powyższego orzeka się jak w pkt I sentencji decyzji.

Art. 100e) ustawy antymonopolowej, umożliwia Prezesowi Urzędu nadanie decyzji w całości lub w części rygoru natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów. W przedmiotowym przypadku ważny interes konsumentów upatruje się w interesie ekonomicznym konsumenta. Przepisy prawa ze swego założenia mają za zadanie regulować stosunki uczestników obrotu handlowego, ale również mają zabezpieczać interesy słabszych jego uczestników przed bezprawnymi, nieuczciwymi praktykami. W przedmiotowym przypadku mamy do czynienia z relacją profesjonalisty – przedsiębiorcy z konsumentem. Zgodnie z założeniami ustawy antymonopolowej, przedsiębiorca ma zapewnić konsumentom rzetelną, prawdziwą i pełną informację o warunkach umowy oraz produkcie, a także zapewnić pewność warunków realizacji umowy zgodnych z przepisami prawa. Natomiast w przedmiotowym przypadku, doszło do pogłębienia różnicy siły stron kontraktu, przez niepodanie rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o oferowaniu towarów po obniżonej cenie oraz w sposób sprzeczny z rozporządzeniem w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług.

Ponieważ przeświadczenie konsumentów o możliwości zakupu towarów po obniżonych cenach może doprowadzać do podjęcia przez konsumentów decyzji, której by nie podjęli, gdyby posiadali rzetelną, prawdziwą i pełną informację co do obowiązujących cen, konieczne jest nadanie decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności w punkcie I decyzji.

Stąd należało orzec jak w punkcie II sentencji decyzji.

Na podstawie art. 72 ustawy antymonopolowej, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca lub związek przedsiębiorców, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 75 ustawy antymonopolowej, organ

antymonopolowy rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

Postępowanie przeciwko NIKE RETAIL POLAND Sp. z o.o. w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zostało wszczęte z urzędu. Na podstawie ustaleń dokonanych w trakcie postępowania organ antymonopolowy w punkcie I decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej. Kosztami niniejszego postępowania dla organu antymonopolowego, są wydatki w wysokości 37 zł związane z korespondencją pomiędzy organem antymonopolowym a przedsiębiorcą. W związku z powyższym organ antymonopolowy postanowił obciążyć NIKE RETAIL POLAND Sp. z o.o. kosztami postępowania w wysokości 37 zł (słownie złotych: trzydzieści siedem).

Wobec powyższego orzeka się jak w punkcie III sentencji decyzji.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 10101010 00 7878 22 31 000000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Na postanowienie zawarte w punkcie III niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 6 ustawy antymonopolowej w związku z art. 479²⁸ § 1 pkt 2 k.p.c. przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy antymonopolowej 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 Katowicach.

Dyrektor Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach
Alicja Kral