



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Cezary Banasiński
Delegatura w L. ie
20-079 L., ul. Dolna 3-go Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-MAIL: L.@UOKIK.GOV.PL

L., dnia 21 września 2006

RLU-61-16/06/MW

DECYZJA RLU – 25/06

Na podstawie art. 23 e ust. 1 i 2 oraz art.23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. 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 ze zm.)- zwanych dalej ustawą o ochronie (...), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu przeciwko „„R”” – Sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa,

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów wskazaną w art. 23 a ust. 2 ustawy wymienionej wyżej, bezprawne działanie „„R”” – Sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa (zwanej dalej: „R”) w W., polegające na :

- naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co stanowi naruszenie art.10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 Nr 153 poz. 1503 ze zm.) poprzez opatrzenie towarów oferowanych w sklepie „R” w L. ul. Chodźki 14 : Wedel Ptasie Mleczko 450 g, Nescafe Strong 3 in 1 360 g, Nescafe Ricore 250 g błędną informacją o cenie promocyjnej - niższej w stosunku do cen wcześniej stosowanych – umieszczonych nad ceną promocyjną i przekreślonych, gdy faktycznie cena stosowana wcześniej była ceną niższą od ceny promocyjnej;
- stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt. 2 i ust.2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 Nr 153 poz. 1503 ze zm.) poprzez opatrzenie towaru oferowanego w sklepie „R” w L. ul. Chodźki 14: zestawu oleju Grapeseed Oil 750 ml i oliwki 142 g sprzedawanego w cenie 19,99 zł błędną informacją reklamową, że oliwki są dodatkiem gratis, gdy faktycznie cena zakupu oliwek wynosiła 2 zł ;

- oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 11.05.2006r.

II. Na podstawie art.23 d ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. 2005 r. Nr 244 poz. 2080) nie stwierdza się stosowania przez „R” – Sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa w W. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd w odniesieniu do oferowanych w sklepie „R” w L. ul. Chodźki 14 towarów:

1. Płatków kosmetycznych Cleanic 2 x 120szt + opak. patyczków sprzedawany w cenie 7,49 zł. ;
2. Zestawu promocyjnego pasty Blend-a-med. 125 ml 1 opak + 1 opak. 50% gratis sprzedawany w cenie 7,99 zł.

UZASADNIENIE

W dniu 15 maja 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów otrzymał informacje od Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w L. o wynikach kontroli przeprowadzonej w dniach 5-10.05.2006r. w Hipermarkecie „R” w L. W toku kontroli stwierdzono nieprawidłowości dotyczące oznaczenia towarów sprzedawanych w promocji. Niezgodność polegała na tym, że uwidoczniona cena towaru nie odpowiadała treści reklamy dotyczącej zasad sprzedaży promocyjnej. Do pisma Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w L. załączono protokół kontroli w Hipermarkecie „R” Sp. z o.o. w L. wraz z załącznikami, z którego wynikały przedstawione zarzuty.

W oparciu o powyższe informacje Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, na podstawie upoważnienia udzielonego Delegaturze UOKiK w L. z dnia 2 czerwca 2006 r. – wszczął postępowanie administracyjne dotyczące naruszenia przez „R”- Sp. z o. o. i Spółka” Spółka Komandytowa w W. zbiorowych interesów konsumentów określonych w art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...) poprzez stosowanie czynów nieuczciwej konkurencji, polegających na stosowaniu oznaczenia towarów wprowadzających w błąd oraz reklamy wprowadzającej w błąd w odniesieniu do niektórych towarów oferowanych w sklepie „R” w L.. Powyższy zarzut dotyczył następującej grupy towarów:

1. Zestawu promocyjnego oleju Grapeseed Oil 750ml + oliwki 142 g gratis w cenie 19,99 ;
zł
2. Nescafe Strong 3 in 1 360g uwidoczniona cena promocyjna to 12,49 zł;
3. Wedel Ptasia Mleczko 450g, cena uwidoczniona na wywieszkach w czasie promocji to 10,79 zł;
4. Nescafe Ricore 250g w cenie promocyjnej 15,99zł;
5. Płatki kosmetyczne Cleanic 2 x 120g + 2 opakowania 160 sztuk patyczków higienicznych gratis;
6. Zestaw promocyjny pasty do zębów Blend-a-med. 125ml (1 opakowanie + 1 opakowanie 50% gratis).

W odpowiedzi na przedstawione zarzuty przedsiębiorca pismem z dnia 23 czerwca 2006 r. potwierdził zasadność zarzutów w odniesieniu do produktów:

zestaw oleju Grapeseed Oil, Wedel Ptasia Mleczko, Nescafe Strong 3 in 1, Nescafe Ricore. Wyjaśnił, że wymienione nieprawidłowości powstały z powodu błędnego oznaczenia cen towaru. Dodał również, że ceny zostały poprawione natychmiast po kontroli. Jednocześnie stwierdził, że w przypadku towarów: pasty do zębów Blend-a-med i płatków kosmetycznych Cleanic powstało nieporozumienie, ponieważ w trakcie kontroli w hipermarkecie miała miejsce promocja „niż cenowy” na standardowe opakowanie płatków Cleanic 120 sztuk i cena płatków wynosiła 3,29 zł. Na półce pod towarami było wyraźnie oznaczone, że jest promocja „niż cenowy”, dlatego Inspekcja nie powinna przeliczać cen od cen promocyjnych, ale od zwykłych. Wtedy rozbieżności by nie było. Jeżeli chodzi o zestaw pasty Blend-a-med, to cena wynosiła 7,99 zł i została określona prawidłowo. W tym samym czasie trwał konkurs ze wszystkimi pastami Blend-a-med, w trakcie którego obniżono ceny wszystkich past na 4,99 zł. Standardowa cena pasty Blend-a-med wynosiła 5,49 zł i od tej ceny była liczona cena zestawu. Prawidłowe obliczenie ceny powinno wyglądać tak: $5,49 + 50\% \times 5,49 = 8,23 \text{ zł}$. Zatem cena zestawu została obniżona w stosunku do prawidłowej.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Bezspornym jest, że „R” Sp. z o.o. i Spółka” Spółka Komandytowa w W. sprzedając towary w swoim sklepie zlokalizowanym w L., oznaczyła sprzedawane towary błędną informacją cenową w odniesieniu do :

1. Zestaw oleju Grapeseed Oil 750 ml i oliwki 142 g gratis sprzedawany w cenie 19,99 zł.;
2. Wedel Ptasia Mleczko 450 g sprzedawany w cenie promocyjnej 10,79zł ;
3. Nescafe Strong 3 in 1 360 g sprzedawany w cenie promocyjnej 12, 49 zł.;
4. Nescafe Ricore 250 g sprzedawany w cenie promocyjnej 15,99 zł.

W odniesieniu do zestawu promocyjnego oleju ”Grapseed Oil á 750 ml + oliwki á 142 g gratis” sprzedawanego w dniu kontroli w cenie 19,99 zł stwierdzono, że cena tego samego produktu bez dodatku oliwek wynosi 17,99 zł, więc za oliwki nabywca faktycznie płaci 2 zł – nie jest to więc zakup gratis.

Porównano również wysokość cen towarów w czasie promocji i przed jej rozpoczęciem, w wyniku czego stwierdzono, iż cena obowiązująca w trakcie promocji przewyższa cenę obowiązującą bezpośrednio wcześniej. Dotyczyło to następującego asortymentu :

- 1.) „Ptasia Mleczko” á 450 g, cena uwidoczniła na wywieszkach w czasie promocji to 10,79 zł z równoczesnym uwzględnieniem ceny wcześniejszej (przekreślonej) -11,79 zł. Natomiast w dniu 30.03.2006 r.(dzień poprzedzający rozpoczęcie promocji) - 8,99 zł.
- 2.) Kawa „Nescafe Strong 3 in 1” á 360 g uwidoczniła cena promocyjna to 12,49zł, przekreślona – 13,49zł, zaś w dniu 30.03.2006 r. – 8,49zł.
- 3.) Kawa „ Ricore” á 250 g oferowano w cenie promocyjnej 15,99 zł, przekreślona cena -16,49zł , zaś w dniu 30.03.2006 r. –14,99zł.

Analiza w/w przypadków wykazała, że na tych produktach została umieszczona informacja dotycząca zasad sprzedaży promocyjnej sugerująca, że upust przy zakupie zestawu jest wyższy niż upust udzielony faktycznie.

„R” w zakresie wyżej wymienionych towarów przyznał, że dopuścił się wyżej opisanych nieprawidłowości przy oznaczaniu w/w towarów, wyjaśnił, że powstały na skutek błędu, zaprzeczył natomiast jakoby działania te miały charakter bezprawny.

W dniu 23 czerwca 2006r. wpłynęło pismo Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w L., w którym stwierdził on, że zarzuty postawione „R” w odniesieniu do zestawu promocyjnego płatków kosmetycznych Cleanic 2x 120 szt. + 2 opakowania patyczków i zestawu pasty Blend-a-med 125 ml 1 opakowanie 50% gratis są nieuzasadnione, ponieważ ustalono stan faktyczny w oparciu o uwidocznione wywieszki cenowe w/w towarów, bez możliwości wglądu do regulaminów poszczególnych promocji w kontrolowanym markecie.

Prezes Urzędu zważył co następuje :

Art. 23a. ust.1 ustawy o ochronie (...) stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy.

Art.23a ust. 2 stanowi, że za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy za niedozwolone, o którym mowa w art. 479 [45] Kodeksu postępowania cywilnego, naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Ust. 2 tego przepisu wylicza określone co do nazwy czyny, stanowiące samoistnie praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, przy czym wyszczególnienie to nie ma charakteru zamkniętego.

Zatem, aby doszło do naruszenia art. 23 a ust 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy wykazać, że działania te są bezprawne oraz, że godzą w zbiorowe interesy konsumentów.

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

W okolicznościach sprawy wykazano, że informacja cenowa przekazana przez „R” adresowana była do wszystkich potencjalnych nabywców określonych towarów oferowanych przez przedsiębiorcę w sklepie. Zatem informacja z ceną trafiła lub mogła trafić do nieograniczonej liczby nabywców, którzy zachęteni reklamą o promocji nabyli lub chcieli nabyć w/w towary w obniżonej cenie. Faktycznie zaś

konsumenci nieświadomi wprowadzenia ich w błąd nabyli towar po cenie większej jak przed rzekomą promocją lub będąc przeświadczeni o zakupie „gratis” płacili za zakupiony towar. Tym samym działania Spółki naruszały bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów, czyli godziły w wartości najsilniej chronione przez ustawodawstwo konsumenckie.

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

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

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

W opinii Prezesa UOKiK zebrany w sprawie materiał dowodowy wskazuje w sposób jednoznaczny, że działania przedsiębiorcy są bezprawne i wyczerpują przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a. ust. 2 ustawy o ochronie (...) w zakresie naruszenia obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji, a także wprowadzającej w błąd reklamy.

„R”, w odniesieniu do: „oleju Grapseed Oil á 750 ml + oliwki á 142 g g,” prowadził sprzedaż promocyjną, polegającą na tzw. sprzedaży wiązanej. Etykieta informowała, że jest to sprzedaż promocyjna, która polega na tym, że przy zakupie zestawu za 19,99 zł otrzymuje się bezpłatnie opakowanie oliwek á 142 g. Tymczasem kontrola wykazała, że cena tego samego produktu „oleju Grapseed Oil á 750 ml” bez dodatku oliwek wynosi 17,99 zł, więc za oliwki nabywca faktycznie płaci 2 zł. Zatem pisemna informacja przekazana konsumentowi o dodatku oliwek gratis była informacją nieprawdziwą. Informacja ta nie była obojętna dla konsumenta bowiem miał on prawo sądzić, że zakup jest dla niego korzystny cenowo, bo otrzymuje opakowanie oliwek á 142 g gratis. Zatem informacja cenowa, będąca jednocześnie

informacją reklamującą rzekomą promocję mogła wpłynąć na jego decyzję o zakupie zestawu. W odniesieniu do produktów: „Ptasie Mleczko” á 450 g, Kawa „Nescafe Strong 3 in 1” á 360 g Kawa „ Ricore” á 250 g sprzedawanych również w promocji, wykazano, że cena promocyjna uwidoczniiona na wywieszkach w czasie promocji z równoczesnym umieszczeniem na tych wywieszkach przekreślonej innej, wyższej ceny, co sugerowało, że jest to cena wcześniejsza, w stosunku do której nastąpiła obniżka, jest również informacją nieprawdziwą, bowiem kontrola wykazała, że dla każdego z w/w produktów faktyczna cena wcześniejsza (w dniu 30.03.2006r.- dzień poprzedzający rozpoczęcie promocji) była ceną wyższą. W przypadku produktu „Ptasie Mleczko” cena promocyjna wynosiła 10,79 zł a cena przed promocją - 8,99 zł, kawy „Nescafe Strong 3 in 1” á 360 g uwidoczniiona cena promocyjna to 12,49zł, zaś przed promocją – 8,49zł, kawy „ Ricore” á 250 g oferowanej w cenie promocyjnej 15,99 zł, gdy cena stosowana wcześniej wynosiła 14,99zł.

W każdym z opisanych przypadków „R” przekazał konsumentom nieprawdziwą informację, która miała na celu skłonić ich do zakupu towaru, poprzez wyrobienie w nich przeświadczenia bądź, że przy zakupie jednego towaru otrzymają dodatkowy produkt za darmo, bądź, że cena towaru jest obniżona w stosunku do ceny, po której towar był sprzedawany przed promocją. Tymczasem z okoliczności sprawy jasno wynika, że za towar reklamowany jako „gratis” klient musiał zapłacić 2 zł oraz, że cena „promocyjna” była wyższa od ceny normalnej.

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

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

Art. 10 ust. 1 stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług, albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd, co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich .

Sformułowanie „inne istotne cechy towarów lub usług” wskazuje na przykładowy charakter wyliczenia mogących występować cech towarów lub w związku ze świadczeniem usług. Cechą taką z pewnością jest również oznaczenie towarów, co do ich ceny. Jeżeli przedsiębiorca oznacza towar ceną, z dopiskiem „promocja” lub „gratis”, to rozumienie tak użytych sformułowań dla konsumenta jest jednoznaczne: ma on prawo oczekiwać, że „gratis” oznacza towar za darmo, zaś „promocja”, przy wskazaniu ceny obowiązującej i umieszczonej obok ceny wyższej skreślonej, oznacza sprzedaż po cenie obniżonej w stosunku do poprzedniej. Jeżeli informacje

te są niezgodne ze stanem faktycznym, to są błędne, a zatem stanowią naruszenie art. 10 ust.1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

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

Ponieważ zgodnie z treścią art. 23b ustawy o ochronie (...) ochrona zbiorowych interesów konsumentów przewidziana w ustawie nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, wobec stwierdzenia stosowania praktyki, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd stwierdzono również naruszenie przez „R” przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

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

Odpowiedzialność z tytułu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest niezależna od winy przedsiębiorcy lub braku takiej winy. Stąd, nie ma konieczności badania, czy działania „R” były zawinione. Lecz nawet gdyby założyć, że działania „R” były wyłącznie wynikiem błędu, to i tak nie stanowi to usprawiedliwienia zwalniającego od sankcji przewidzianych ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów. Stąd, Prezes Urzędu nie uznał argumentacji „R” zmierzającej do wykazania, że skoro zakwestionowane działania powstały na skutek błędu, i nie posiadają cech bezprawności, to nie stanowią praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisane w art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...).

W przypadku, gdy dochodzi do naruszenia art.23 a ust.1 lub 2 ustawy o ochronie (...) organ antymonopolowy na mocy art.23c ust.1 ustawy uznaje określoną praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechania jej stosowania.

W sytuacji, gdy przedsiębiorca, zaniechał stosowania określonej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, na podstawie art.23e ust.2 Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje decyzję, w której stwierdza, że przedsiębiorca stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i zaniechał jej stosowania.

Mając więc na uwadze deklarację „R” o natychmiastowym zaprzestaniu stosowania w/w praktyk, w związku z treścią art. 23e. Ust. 1 i 2 Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznając praktykę za naruszającą zbiorowe

interesy konsumentów stwierdził zaniechanie jej stosowania z datą dnia następnego po zakończeniu kontroli tj. z dniem 11.05.2006r.

II. W przypadku produktów :

1. Płatków kosmetycznych Cleanic 2 x 120szt + opak. patyczków sprzedawany w cenie 7,49 zł. ;
2. Zestawu promocyjnego pasty Blend-a-med 125 ml 1 opak + 1 opak. 50% gratis sprzedawany w cenie 7,99 zł

uznaje się na podstawie art.23d. ustawy o ochronie (...), że nie zachodzą okoliczności określone w art. 23a. ust.1 lub 2 tej samej ustawy naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Prezes Urzędu przyjął poparte dokumentacją wyjaśnienia „R” oraz Państwowego Inspektoratu Inspekcji Handlowej L., z których wynika, że oznaczenie towarów ceną promocyjną było prawidłowe i nie zawierało żadnych uchybień co do prawdziwości przekazanych informacji.

Zgodnie z treścią art. 23 d ustawy o ochronie, jeżeli nie zachodzą okoliczności określone w art. 23a Prezes Urzędu wydaje decyzję, w której stwierdza, że dana praktyka nie narusza interesów konsumentów .

Z uwagi na powyższe w punkcie II sentencji decyzji Prezes Urzędu w odniesieniu do grupy produktów wskazanych wyżej, nie stwierdził stosowania przez „R” praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Mając powyższe na względzie, orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. od decyzji Prezesa przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w L.ie.

Otrzymuje :

1/

Z up.Prezesa UOKi K
Dyrektor Delegatury w L.ie
Ewa Wiszniowska