



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5  
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922  
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-9/08/JM

Wrocław, 27.10.2008 r.

**DECYZJA RWR 66 /2008**

**I.** Na podstawie art. 27 ust.1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. *w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., nr 134 poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. z/s w Sadach k/Poznania ul.Rolna 6 62-080 Tarnowo Podgórne (woj. wielkopolskie),

- 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 2) ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów działanie The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie podanie na zewnętrznej stronie opakowania chipsów CHIO, objętych promocją „Weź się wyraż!2”, informacji o dacie zakończenia konkursu

**oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 4 lutego 2008 r.**

**II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. nr 50, poz.331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2007 r., nr 134 poz. 939),

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

**nakłada się** na The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. z/s w Sadach k/Poznania ul.Rolna 6 62-080 Tarnowo Podgórne (woj. wielkopolskie) **karę pieniężną** w wysokości 22.208 PLN (słownie złotych: dwadzieścia dwa tysiące dwieście osiem złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2) ww. ustawy, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

## UZASADNIENIE

1. Do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: „Prezes Urzędu” - wpłynęła skarga konsumenta, który kupując w dn. 11.01.2008 r. w sklepie chipsy CHIO, wyprodukowane przez The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. z/s w Sadach k/Poznania ul.Rolna 6 62-080 Tarnowo Podgórne – dalej: „BAHLSSEN” - wybrał produkt tego przedsiębiorcy ze względu na umieszczoną na torebce informację o loterii promocyjnej "Weź się wyraż!2". Jak podkreślił konsument w tej samej cenie mógł kupić inne chipsy, zaś na wybór akurat chipsów CHIO wpłynęła informacja o możliwości wygrania nagrody. Dopiero po otwarciu opakowania okazało się, że konkurs jest już zamknięty (trwał do dnia 28.12.2007 r.). Informacji o tym nie było na opakowaniu chipsów, ani w sklepie.

2. Wobec powyższego, Postanowieniem nr 48 /2008 z dnia 14.02.2008 r., Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. z/s w Sadach k/Poznania ul.Rolna 6 62-080 Tarnowo Podgórne (woj. wielkopolskie) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 2 pkt 2) ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów- dalej: „ustawa o ochronie (...)”- polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie podanie na zewnętrznej stronie opakowania chipsów CHIO, objętych promocją „Weź się wyraż!2”, informacji o dacie zakończenia konkursu. (dowód: karta 1-7)

3. Ustosunkowując się do powyższego pełnomocnik BAHLSSEN w piśmie z dnia 31.01.2008 r. podniósł, iż zarzut braku rzetelnej i prawdziwej informacji jest nieprawdziwy. Każde opakowanie chipsów objętych promocją zawierało informację o promocji przedstawioną konsumentowi poprzez pasek foliowy znajdujący się na opakowaniu zewnętrznym. Na przedniej stronie opakowania zamieszczono ogólną informację o promocji i o nagrodach, jakie można było uzyskać biorąc w niej udział. Ponadto było tam odniesienie do strony internetowej [www.chio.pl](http://www.chio.pl). Na rewersie paska foliowego i kuponu, dołączonego do promocyjnego opakowania chipsów, zostały zawarte podstawowe warunki uczestnictwa w loterii, między innymi okres przyjmowania zgłoszeń uczestników w promocji tj. od 1.10.2007 r. do 28.12.2007 r. i termin w jakim odbywały się losowania nagród tj. od 15.10.2007 r. do 29.12.2007 r. A zatem każde opakowanie chipsów objętych promocją zawierało podstawowe informacje o niej przedstawione konsumentowi w dwojaki sposób - raz poprzez pasek foliowy znajdujący się na opakowaniu zewnętrznym i drugi raz - na kuponie wewnątrz opakowania. Konsument, przed podjęciem decyzji o kupnie produktu, mógł zaznajomić się z podstawowymi zasadami promocji, wnikliwie analizując pasek promocyjny na opakowaniu produktu.

Odnosząc się bezpośrednio do zarzutu ze skargi konsumenta pełnomocnik BAHLSSEN stwierdził, iż w celu potwierdzenia okresu trwania promocji wystarczyło zajrzeć na rewers paska foliowego na opakowaniu, co było obiektywnie możliwe bez kupowania produktu. Zamieszczona tam informacja o okresie nadsyłania zgłoszeń, stanowiła odpowiedź na wątpliwość konsumenta dotyczącą daty granicznej promocji. Wszystkie zasady udziału w promocji „Weź się wyraż! 2” zawarte zostały w Regulaminie promocji, przygotowanym przez agencję Peppermint sp. z o.o. i zatwierdzonym przez BAHLSSEN. Z uwagi na ograniczone rozmiary paska reklamowego, nie było technicznych możliwości zamieszczenia pełnego przekazu o zasadach promocji na opakowaniu produktu. Mając powyższe na uwadze, organizator zamieścił na pasku promocyjnym odesłanie do strony [www.chio.pl](http://www.chio.pl), na której udostępniono pełną treść Regulaminu promocji „Weź się wyraż! 2”. Zapobiegliwy konsument miał zatem możliwość, przed zakupem produktu, rozwiania wszelkich wątpliwości o zasadach promocji, sprawdzając na stronie [www.chio.pl](http://www.chio.pl). Regulamin promocji „Weź się wyraż! 2”. Treść regulaminu została udostępniona każdemu zainteresowanemu także w

siedzibie Peppermint sp. z o.o. w Poznaniu, na ulicy Sadowej 32.

Pełnomocnik BAHLSEN wskazał, iż przy rozpatrywaniu tej sprawy należy wziąć pod uwagę wzorzec przeciętnego konsumenta tj. konsumenta uważnego i ostrożnego, który dysponuje pewnym zasobem wiedzy o otaczającej go rzeczywistości i potrafi to wykorzystać w analizie przekazów reklamowych. Promocja „Weź się wyraż! 2” kierowana była do młodego konsumenta, który jak podpowiada doświadczenie życiowe, jest obeznany z nowoczesnymi technikami przekazu reklamowego oraz biegły w wyszukiwaniu informacji w internecie. Taki konsument nie miałby trudności z odnalezieniem informacji na foliowym pasku reklamowym lub w internecie na stronie [www.chio.pl](http://www.chio.pl).

Natomiast w piśmie z dnia 2.04.2008 r. (data wpływu) podał on, iż pasek foliowy z informacją na awersie i rewersie w akcjach promocyjnych jest zwyczajowo stosowany przez organizatorów promocji z uwagi na ograniczoną powierzchnię opakowania produktu i jest to okoliczność powszechnie znana, a konsumenci są wręcz przyzwyczajeni do takiej formy przekazu. Ponadto względy marketingowe przemawiają za tym, żeby na awersie umieszczać wyłącznie informacje niezbędne z punktu widzenia prawa oraz uatrakcyjnienia produktu w odbiorze konsumenta.

(dowód: karta nr 8-10, 29)

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

1. The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. z/s w Sadach k/Poznania jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...). Przedmiotem jego działania jest m.in. „produkcja pozostałych produktów spożywczych” oraz „produkcja artykułów spożywczych i napojów”.

(dowód: karta nr 19-26)

2. W dniach 1.10. 2007 r. – 28.01.2008 r. BAHLSEN, na podstawie zezwolenia Ministra Finansów, przeprowadził na terenie całej Polski loterię promocyjną „Weź się wyraż!2” dotyczącą produktów – Chipsów Chio, które znajdowały się w sprzedaży od dnia 1.10.2007 r. do dnia 28.12.2007 r. BAHLSEN wyprodukował (**tajemnica przedsiębiorstwa**) paczek chipsów CHIO objętych promocją.

Zgodnie z regulaminem tej loterii, aby wziąć w niej udział należało:

1) zakupić minimum 1 opakowanie ww. chipsów,

2) dokonać zgłoszenia uczestnictwa w losowaniu nagród od dnia 1.10.2007 r., ale nie później niż do dnia 28.12.2007 r., poprzez wysłanie SMS-em kodu umieszczonego na kuponie lub wpisanie go na stronie [www.chio.pl](http://www.chio.pl). (pkt II ”Warunki uczestnictwa w loterii promocyjnej” regulaminu).

Losowanie nagród odbywało się codziennie w okresie od 15.10.2007 r. do 23.11.2007 r., z wyłączeniem sobót i niedziel, oraz w soboty: 1.12.2007 r., 8.12.2007 r., 15.12.2007 r., 22.12.2007 r., 29.12.2007 r. (pkt 3.3. regulaminu).

W okresie od 1.10.2007 r. do 28.12.2007 r. wpłynęło (**tajemnica przedsiębiorstwa**) zgłoszeń biorących udział w loterii. Na loterię dotyczącą chipsów CHIO objętych promocją „Weź się wyraż!2” nie złożono żadnej skargi do BAHLSEN, ani do Agencji Peppermint sp. z o.o.

(dowód: karta nr 10, 15-18)

3. Na opakowania promocyjnych chipsów umieszczony był foliowy pasek z napisami:

*boys&girls2*

*weź się wyraż!*

*CHIO*

*Codziennie graj o nagrody!*

*Różowy czy czarny?*

*Wybierz kolor i wygraj:*

*Creative ZEN Visio, Nintendo Wii, przenośny DVD LG!*  
*Szukaj w paczkach wrzutek z kodem I nowych naklejek z emotekstami.*  
*[www.chio.pl](http://www.chio.pl)*

Na rewersie paska znajdowały się m.in. następujące informacje:

*Szczegółowy regulamin dostępny na [www.chio.pl](http://www.chio.pl).*

*Na zgłoszenia czekamy od 1.10. do 28.12.2007 r.*

*Losowania odbywają się w terminie od 15.10. do 29.12.2007 r.*

(dowód: karta nr 2, 27, 29)

4. Powyższy foliowy pasek przyklejony był u góry i u dołu do opakowania w taki sposób, iż do niego przylegał. Odczytanie danych zamieszczonych na jego rewersie było możliwe w przypadku zerwania paska. Konsument mógł też próbować ostrożnie odwrócić pasek, aby odczytać zamieszczone na nim informacje, jednak ze względu na ogólnie znany fakt, iż torebki z chipsami wypełnione są powietrzem wykonanie tej czynności nastęcza wiele problemów i komplikacji. Ponadto na opakowaniu chipsów, ani na awersie paska, nie zostało zamieszczone odesłanie do jego rewersu.

(dowód: karta nr 7)

5. Według opinii pełnomocnika BAHLSEN okres przydatności do spożycia chipsów objętych promocją upłynął najdalej w 5 tygodniu 2008 r. (tj. w okresie od 28.01.2008 r. do 3.02.2008 r.), wobec czego w jego ocenie, opakowania promocyjne nie powinny znajdować się już w sprzedaży. Konsument, który złożył skargę do Prezesa Urzędu, promocyjne opakowanie chipsów nabył w dniu 11.01.2008 r.

(dowód: karta nr 6-7, 10)

**Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

#### **Zagrożenie interesu publicznoprawnego.**

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie (...) 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 zasady podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy nabyli promocyjne opakowania chipsów CHIO, jak również tych konsumentów, którzy w przyszłości będą chcieli wziąć udział w organizowanych przez BAHLSEN promocjach. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie (...).

#### **Przesłanki naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2) ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**

W ramach niniejszego postępowania postawiony został przedsiębiorcy zarzut stosowania niezgodnej z prawem praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...), polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie podanie na zewnętrznej stronie opakowania chipsów CHIO, objętych promocją „Weź się wyraż!2”, informacji o dacie zakończenia konkursu.

Art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie (...) stanowi, iż „Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.” Natomiast art. 24 ust. 2 określa, iż „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: (...) 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; (...).”

Do stwierdzenia tej praktyki spełnione muszą zostać kumulatywnie dwie przesłanki tj.:

- 1) bezprawność działań przedsiębiorcy,
- 2) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Pierwsza przesłanka zostaje spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane ustawą, a także sprzeczne z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Druga z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni interesy ogółu konsumentów, większej ich grupy, tzn. chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

Ad. 1)

Omawiając pierwszą z przesłanek – bezprawność działań przedsiębiorcy – należy zauważyć, iż ustawodawca nie uregulował w ustawie o ochronie (...) jej konstrukcji. Zatem działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, zasad współżycia społecznego oraz dobrych obyczajów. Bezprawność najogólniej należy rozumieć jako niezgodność działania z prawem. W związku z tym, że bezprawność jest kategorią obiektywną, dokonując oceny, czy działanie przedsiębiorcy jest bezprawne, w pierwszej kolejności należy stwierdzić, czy wykazuje ono sprzeczność z nakazami i zakazami wynikającymi z norm prawnych, jak również tych, które wynikają z zasad współżycia społecznego, czyli z norm moralnych i obyczajowych. Praktyki przedsiębiorców mogą bowiem okazać się bezprawne również w sytuacji stwierdzenia naruszenia zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Pod pojęciem dobrych obyczajów należy rozumieć normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej. Zarówno dobre obyczaje, jak i zasady współżycia społecznego nie są normami prawnymi, lecz normami postępowania. Jednak z uwagi na fakt, iż są normami postępowania obowiązującymi w obrocie gospodarczym, powinny być przestrzegane tak, jak przepisy prawa. Należy w związku z tym uznać, że zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie również przed godzącymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami działaniami przedsiębiorców (patrz: K.Kohutek, M.Sieradzka „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz.”, Wyd. LEX a Wolters Kluwer business, W-wa 2008, s. 586-587).

Sąd Najwyższy wskazał, że o bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego (uzasadnienie do I PKN 267/2001 wyrok Sądu Najwyższego – Izba Administracyjna – Lex Polonica). Można o niej mówić wówczas, gdy nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających określone działanie, tj. działanie dozwolone przez obowiązujące przepisy, wykonywanie prawa podmiotowego, zgoda pokrzywdzonego oraz działanie w obronie uzasadnionego interesu (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19.10.1989 r., sygn. II CR 419/89, OSP 1990/11-12 poz. 377). Zaś w wyroku z dnia 23 lutego 2006r. (sygn. akt XVII Ama 118/04) Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, iż w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami Sąd uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

Rozpatrując możliwość stosowania przez BAHLSEN praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 2 pkt 1) ustawy o ochronie (...) rozważyć należy kwestię pojęcia „przeciętnego konsumenta”, gdyż jest to czynnik stanowiący punkt odniesienia dla oceny danej praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę.

Sąd Najwyższy postanowieniem z dnia 15 marca 2000 r. (sygn. I CKN 1325/99) uznał, że konsumentem jest osoba będąca stroną umowy zawartej z profesjonalnym kontrahentem prowadzącym działalność gospodarczą (przedsiębiorcą), której celem działania jest zaspokojenie własnych potrzeb (LexPolonica nr 345774). Jest to osoba samodzielna, rozumiejąca i należycie poinformowana, oświecona i rozumna. (patrz: K.Kohutek, M.Sieradzka „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz.”, Wyd. LEX a Wolters Kluwer business, W-wa 2008, s. 234, 594-595).

Podkreślić należy, że niniejszy test przeciętnego konsumenta jest testem dynamicznym, tzn. nakazuje on dokonywać oceny „przeciętnego konsumenta” z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, gdy praktyki rynkowe kierowane są tylko do określonej grupy społecznej (tzw. segmentacja konsumentów np. dzieci, osoby starsze czy osoby niepełnosprawne).

Przestrzeganie dobrych obyczajów w stosunkach z konsumentami jest szczególnie widoczne w prawie umów, gdzie powinno ono wyrażać się „we właściwym informowaniu o wynikających z umowy uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty przy zawieraniu umowy i jej realizacji, rzetelnym traktowaniu równorzędnego partnera umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami należy uznać te działania przedsiębiorcy, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności. (patrz: K.Kohutek, M.Sieradzka „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz.”, Wyd. LEX a Wolters Kluwer business, W-wa 2008, s. 588).

Z takim działaniem, naruszającym zarówno dobre obyczaje, jak i zasady współzycia społecznego, mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Podstawową regułą, stosowaną przy zawieraniu przez przedsiębiorcę umów z kontrahentami w obrocie gospodarczym, jest wskazanie w sposób jasny i precyzyjny daty obowiązywania umowy, szczególnie gdy zawierana jest ona na czas określony. Ta sama norma winna obowiązywać także w przypadku, gdy kontrahentem przedsiębiorcy jest konsument. W niniejszej sprawie BAHLSEN nie potraktował konsumentów jak równych sobie partnerów, umieszczając ważną dla nich informację dotyczącą czasu, w jakim mogą dokonywać zgłoszenia uczestnictwa w losowaniu nagród, na rewersie paska foliowego, a więc w taki sposób, iż było ona dla nich nieczytelna.

Należy zauważyć, iż jak podaje BAHLSEN, promocja ta skierowana była do osób młodych. Niewątpliwie jest to grupa zaznajomiona z nowoczesnymi środkami przekazu, umiejąca korzystać z internetu, ale jednocześnie nie poświęcająca wiele czasu na czytanie i analizę danych, szczególnie w sytuacji, gdy brak jest informacji o miejscu ich zamieszczenia (na rewersie paska foliowego). Osoby z tej grupy rzadko kiedy planują dokonanie zakupu konkretnego spożywczego produktu, zaś towary typu chipsy, paluszki itp. kupowane są często „pod wpływem chwili”, zaś na wybór tego, a nie innego produktu wpływa niewątpliwie informacja o loterii, co potwierdza skarga konsumenta. Przed dokonaniem takiego zakupu konsument nie analizuje szczegółowo regulaminu promocji, szczególnie iż niejednokrotnie dowiaduje się o niej w chwili podejmowania decyzji o zakupie danego rodzaju produktu.

Trudno również od konsumenta wymagać, aby przed dokonaniem zakupu zapoznał się z treścią wszystkich informacji zamieszczonych na opakowaniu, jak również w drodze dedukcji ustalił miejsce, gdzie inne ważne dla niego dane zostały zapisane. Ponadto, sposób zamocowania paska foliowego na opakowaniu chipsów (patrz pkt 4 s. 4 decyzji) nie dawał konsumentowi możliwości zapoznania się z podstawową informacją dotyczącą czasu trwania loterii. Podkreślić przy tym należy, iż konsument chcący odczytać dane zamieszczone na rewersie paska foliowego musi poświęcić więcej czasu na dokonanie tych czynności, co jest

niemożliwe podczas robienia zakupów. Zatem, zdaniem Prezesa Urzędu, wystarczającym byłoby zamieszczenie, w sposób jasny, czytelny i widoczny „na pierwszy rzut oka”, krótkiej informacji o terminie przesyłania zgłoszeń przez osoby chcące wziąć udział w loterii. Dodać przy tym trzeba, iż w tego rodzaju produkty jak chipsy zaopatruje się nie tylko młodzież, ale również osoby dorosłe i starsze, co BALHSEN winien wziąć pod uwagę opracowując projekt loterii „Weź się wyraż!2”.

Zgodzić się należy ze stanowiskiem BALHSEN, iż na opakowaniu lub awersie paska foliowego, ze względu na ich niewielkie rozmiary, należy zamieszczać tylko informacje niezbędne z punktu widzenia prawa oraz uatrakcyjnienia produktu w odbiorze konsumenta. Niewątpliwie zapisane na pasku dane (karta 7, 27) mówiące o nagrodach, które można wygrać w loterii powodują, iż chipsy BAHLSSEN są bardziej atrakcyjne niż produkt tego samego rodzaju, ale innego producenta. Nie zamieszczenie zaś ani na opakowaniu chipsów, ani na awersie paska foliowego daty końcowej, do której można zgłaszać swój udział w loterii, powodowało, iż chipsy te były chętnie kupowane przez konsumentów, chcących wygrać nagrody, nawet po zakończeniu loterii. Zatem „ukrycie” ww. daty stanowiło dla BAHLSSEN gwarancję, iż jego produkty będą kupowane nawet po zakończeniu loterii, jako bardziej atrakcyjne ze względu na możliwość wygrania nagród.

**Zatem Prezes Urzędu uznał, iż swoim postępowaniem BAHLSSEN naruszył zasady współzycia społecznego i dobrych obyczajów, co skutkowało brakiem pełnej rzetelnej i prawdziwej informacji w zakresie czasu trwania przeprowadzonej przez niego loterii, a tym samym spełniona została pierwsza przesłanka niezbędna do stwierdzenia praktyki z art. 24 ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...).**

Ad. 2)

Analizując drugą przesłankę zastosowania w rozpatrywanej sprawie art. 24 ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...) należy wskazać, iż aby bezprawne praktyki przedsiębiorców mogły stać się przedmiotem postępowania przed Prezesem UOKiK muszą być wymierzone w interesy (zbiorowe) konsumentów, czyli odnosić się do obecnych, przyszłych, jak też potencjalnych konsumentów (patrz: K.Kohutek, M.Sieradzka „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz.”, Wyd. LEX a Wolters Kluwer business, W-wa 2008, s. 593).

Mówiąc o „zbiorowym interesie konsumentów” należy zaznaczyć, iż ustawa o ochronie (...) nie podaje jego definicji, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

W niniejszej sprawie opisanymi powyżej działaniami przedsiębiorcy dotknięci zostali ci konsumenci, którzy po dniu 28.12.2007 r. tj. po dniu zakończenia loterii, nabyli promocyjne opakowania chipsów, aby wziąć w niej udział. Brak na awersie paska foliowego, przymocowanego do zewnętrznej strony opakowania chipsów, informacji o czasie trwania loterii spowodował, iż nabywając chipsy pozostawali oni w błędzie, co do możliwości przystąpienia do loterii. Działaniami BAHLSSEN dotknięci zostali również ci konsumenci, którzy wprawdzie nabyli chipsy jeszcze w czasie trwania promocji, lecz ze względu na brak ww. danych nie zgłosili swojego uczestnictwa w loterii w terminie zakreślonym przez przedsiębiorcę tj. do dnia 28.12.2007 r. Opisane działanie przedsiębiorcy, naruszające **zasady współzycia** społecznego i dobrych obyczajów, niewątpliwie godzi w interes konsumentów i rodzi po ich stronie niekorzystne skutki. Podkreślić przy tym należy, iż godzenie w te interesy może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu.

Podstawowym prawem konsumenta jest prawo do informacji, do uzyskania wiedzy o nabywanym towarze i swobodnego podjęcia decyzji. Dlatego też obowiązkiem BAHLSSEN było podanie konsumentom, w sposób jasny i czytelny podstawowych danych dotyczących loterii „Weź się wyraż!2”. A niewątpliwie taką informacją jest data jej zakończenia.

Forma prezentacji informacji powinna pomóc konsumentowi w szybkim podjęciu decyzji. Natomiast brak takiej pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji narusza ekonomiczne interesy konsumentów-nabywców ww. chipsów, którzy zachęteni informacją o możliwości wygrania nagrody dokonali zakupu promocyjnych opakowań chipsów, już po jej zakończeniu. Zaznaczyć należy, iż oferta zakupu chipsów jest bardzo szeroka, zaś wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji o nabyciu akurat tych, produkowanych przez BAHLSEN, miała informacja o loterii, co potwierdza skarga konsumenta (karta nr 6). A niewątpliwie takich konsumentów, którzy w szerokiej ofercie chipsów, jaka jest na rynku, wybrali właśnie chipsy produkowane przez BAHLSEN, było wielu. Dlatego brak czytelnych danych o czasie trwania loterii skłaniał do go podjęcia mylnej decyzji, iż nabywając ten konkretny towar po dniu 28.12.2007 r. tj. po ostatnim dniu, w którym można było zgłosić swój udział w loterii, może wziąć w niej udział i wygrać nagrody. Zatem takie działanie przedsiębiorcy należy uznać co do zasady za godzące w ekonomiczny interes konsumentów.

**Wobec powyższego wypełniona została druga z przesłanek, niezbędna do stwierdzenia praktyki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.**

Reasumując, powyższe działanie przedsiębiorcy oraz jego skutki można rozpatrywać w dwóch aspektach. Z jednej strony, w odniesieniu do okresu trwania loterii, praktyką przedsiębiorcy naruszającą interesy konsumentów jest niezapewnienie im w sposób prosty, jasny i przystępny („na pierwszy rzut oka”) pełnej informacji o terminie trwania loterii, a w szczególności – o terminie, do którego mogą zgłaszać swoje w niej uczestnictwo. Skutkiem tego osoby, które wprawdzie nabyły chipsy w okresie trwania loterii, ale nie otworzyły opakowania, w środku którego znajdowała się informacja o ww. terminach, nie zgłosiły swojego udziału w loterii we wskazanym przez BAHLSEN terminie. Z drugiej strony, w odniesieniu do okresu po zakończeniu promocji tj. po dniu 28.12.2007 r., brak informacji o czasie trwania loterii na awersie paska foliowego doklejonego do opakowania chipsów wprowadzał konsumentów w błąd, co do możliwości wzięcia w niej udziału. Jeżeli bowiem po ww. dacie w obrocie wciąż znajdowały się paczki chipsów z informacją o loterii promocyjnej „Weź się wyraż!2”, bez wskazania okresu jej trwania, działanie przedsiębiorcy uznać należy za nieuczciwe, bowiem konsument spośród szerokiego asortymentu chipsów wybiera jego produkt, licząc na wygraną w loterii, gdy w rzeczywistości nie ma na to szans.

**Mając powyższe na względzie, Prezes UOKiK stwierdził, że zostały spełnione łącznie wszystkie przesłanki dla zakwalifikowania opisanych działań jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...).**

Dyspozycja art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) stanowi, iż nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

Taka sytuacja ma miejsce w niniejszej sprawie, gdyż Prezes Urzędu stwierdził, iż powyższa praktyka opisana, w sentencji decyzji, miała charakter czasowy, a jej stosowanie zostało zaniechane z dniem 4 lutego 2008 r.

Zgodnie z oświadczeniem przedsiębiorcy okres przydatności do spożycia chipsów objętych promocją upłynął najdalej w 5 tygodniu 2008 r., zaś ostatni dzień piątego tygodnia 2008 r. przypadał na datę 3.02.2008 r. Obowiązujące w Polsce prawo nie zezwala na sprzedaż żywności przeterminowanej. Zatem dzień 3.02.2008 r. był ostatnim dniem, w którym chipsy objęte promocją mogły być sprzedawane. Tym samym uznać należy, iż następny dzień tj.



4.02.2008 r. jest pierwszym dniem po upływie ich terminu ważności, a tym samym jest to pierwszy dzień, w którym nie powinny być one w obrocie.

Wobec powyższego postanowiono, jak w pkt. I w sentencji

### **Kara pieniężna**

Zgodnie z art.106 ust.1 pkt.4 ustawy *o ochronie (...)*, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 .

Z treści przepisu wynika, iż ww. kara ma charakter fakultatywny. W związku z tym Prezes Urzędu w ramach uznania administracyjnego decyduje czy zasadne jest w danej sprawie nałożenie kary. Ustawa nie zawiera katalogu przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary. W art. 111 ustawy *o ochronie (...)* jedynie wskazano, iż ustalając wysokość kary Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności uprzedniego naruszenia przepisów ustawy.

W rozpatrywanej sprawie, w punkcie I sentencji decyzji stwierdzono, że BAHLSEN naruszył zakaz, o którym mowa w art. 24 ust. 1 ustawy *o ochronie (...)*. Zakaz ten ma charakter bezwzględny, zatem nie istnieją przesłanki natury prawnej, które umożliwiłby zalegalizowanie tych praktyk. Spełniona jest zatem podstawowa przesłanka warunkująca nałożenie kary pieniężnej. Prezes Urzędu uznał więc za uzasadnione w niniejszej sprawie nałożenie na przedsiębiorcę **kary pieniężnej** (po zaokrągleniu do 1 zł) w wysokości 22.208 zł (słownie: dwadzieścia dwa tysiące dwieście osiem złotych), płatną do budżetu państwa, co stanowi **(tajemnica przedsiębiorstwa) %** przychodu BAHLSEN za rok 2007 r. (dane wg dokumentów CIT-8 i CIT-8/0 za rok 2007: karta 42-48), czyli **(tajemnica przedsiębiorstwa) %** kary jaka mogłaby być w tym przypadku nałożona.

Na ustalenie kary w powyższej wysokości wpłynęła ocena całokształtu okoliczności sprawy dokonana w świetle art.111 ustawy *o ochronie (...)*. Przepis ten stanowi, że przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczność naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Za okoliczności łagodzące uznano fakt, iż prowadzona przez BAHLSEN promocja „Weź się wyraż!2” trwała krótko (od 1.10.2007 r. do 28.12.2008 r.) i tym samym z chwilą jej zakończenia przedsiębiorca zaniechał także stosowania ww. praktyki. Ponadto, zarówno do BAHLSEN, jak i do agencji Peppermint Sp. z o.o., nie wpłynęła na nią żadna skarga konsumentka.

Zaś okolicznością obciążającą jest, iż BAHLSEN stosował powyżej opisana praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów na terenie całego kraju, a zatem jego działaniami została objęta duża grupa konsumentów, którzy nabyli chipsy BAHLSEN po dniu 28.12.2007 r. tylko po to, aby wziąć udział w loterii, a która z tym dniem została zakończona, o czym nie mogli się oni dowiedzieć, gdyż na awersie paska foliowego przymocowanego do opakowania chipsów objętych promocją takiej informacji nie było.

Ponieważ, w świetle powyższego orzeczona kara winna również spełniać rolę represyjno-wychowawczą, a nadto pozostawać we właściwej proporcji do możliwości karanego przedsiębiorcy, ustalając wysokość kary wzięto pod uwagę zdolność płatniczą przedsiębiorcy. Przyjmując wspomniane ww. wcześniej okoliczności naruszenia przepisów ustawy *o ochronie (...)*, jak również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i odczuwalna dla przedsiębiorcy, ale równocześnie pozwalającym mu na dalsze prowadzenie działalności, Prezes Urzędu postanowił nałożyć karę w wysokości

22.207,68 zł (po zaokrągleniu do 1 zł), co odpowiada (**tajemnica przedsiębiorstwa**) % kary maksymalnej.

W opinii Prezesa Urzędu powyższa kara spełnia zarówno funkcję prewencyjną, jak i represyjną.

Zgodnie z art. 112 ust. 1 ustawy o ochronie (...) karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie: **NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000**.

**Wobec powyższego orzeczono, jak na wstępie.**

Stosownie do treści art. 81 ust 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 *k.p.c.*, od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 we Wrocławiu.

z up. Prezesa UOKiK  
Wicedyrektor UOKiK Del. Wrocław  
Elżbieta Kołodziej