



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

Aleja Piłsudskiego 8
90-051 Łódź, P - 73
Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12
E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-32/04/PJ

Łódź, dnia 15 października 2004 r.

DECYZJA Nr 10/2004

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r., nr 86, poz. 804 z późn. zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 w zw. z § 3a ust. 1 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.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa z siedzibą przy al. Krakowskiej 61 w Warszawie,

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, wskazane w art. 23a w. w. ustawy, bezprawne działania przedsiębiorcy polegające na:

1. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez zamieszczenie w ofercie handlowej 17/04 obowiązującej w dniach 23.04 – 29.04.2004 r. informacji, że cena odtwarzacza Philips DVD625 (nr artykułu 189927) została obniżona z 599 złotych na 449 złotych, mimo iż przed rozpoczęciem sprzedaży na warunkach określonych w ofercie handlowej 17/04 cena odtwarzacza Philips DVD625, sprzedawanego w hipermarkecie „real,-” w Łodzi przy ul Brzezińskiej 27/29 wynosiła 449 złotych,
2. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez zamieszczenie w ofercie handlowej 17/04 obowiązującej w dniach 23.04 – 29.04.2004 r. informacji, że cena młota udarowego MX 620 W (nr artykułu 331657) została obniżona ze 199 złotych na 139 złotych, mimo iż przed rozpoczęciem sprzedaży na warunkach określonych w ofercie handlowej 17/04 produkt ten nie był w hipermarkecie „real,-” w Łodzi przy ul Brzezińskiej 27/29 w ogóle oferowany do sprzedaży,

i stwierdza zaniechanie ich stosowania z dniem 30 kwietnia 2004 r.

Uzasadnienie

I. W dniu 27 kwietnia 2004 r. do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Łodzi (zwany dalej Urzędem) zgłosił się konsument Pan Waclaw Kobiela, który poinformował, że materiały reklamowe sklepu „real,-” w Łodzi przy ulicy Brzezińskiej zawierają informacje, które wprowadzają w błąd konsumentów. W oparciu o powyższą informację organ antymonopolowy wszczął w dniu 27 kwietnia 2004 r. postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie przez „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa z siedzibą przy al. Krakowskiej 61 w Warszawie, uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających interesy konsumentów. W ramach niniejszego postępowania w dniu 29 kwietnia 2004 r. przeprowadzono na podstawie art. 57 ustawy o ochronie (...) bezpośrednią kontrolę w hipermarkecie „real” w Łodzi przy ul Brzezińskiej 27/29. Zebrane w toku kontroli materiały potwierdziły naruszenie przepisu art. 23a ustawy o ochronie (...) przez „real,-” .

Z uwagi na powyższe w dniu 15 lipca 2004 r. Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi w imieniu Prezesa Urzędu mocą postanowienia nr 1 wszczęła postępowanie w sprawie stosowania przez „real,-” praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez zamieszczenie w ofercie handlowej 17/04 obowiązującej w dniach 23.04 – 29.04.2004 r. informacji, że cena odtwarzacza Philips DVD625 (nr artykułu 189927) została obniżona z 599 złotych na 449 złotych, mimo iż przed rozpoczęciem sprzedaży na warunkach określonych w ofercie handlowej 17/04 cena odtwarzacza Philips DVD625, sprzedawanego w hipermarkecie „real,-” w Łodzi przy ul Brzezińskiej 27/29 wynosiła 449 złotych,
2. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez zamieszczenie w ofercie handlowej 17/04 obowiązującej w dniach 23.04 – 29.04.2004 r. informacji, że cena młota udarowego MX 620 W (nr artykułu 331657) została obniżona ze 199 złotych na 139 złotych, mimo iż przed rozpoczęciem sprzedaży na warunkach określonych w ofercie handlowej 17/04 produkt ten nie był w hipermarkecie „real,-” w Łodzi przy ul Brzezińskiej 27/29 w ogóle oferowany do sprzedaży.

Odpowiadając na postawione zarzuty w piśmie z dnia 3 lipca 2004 r. „real,-” podtrzymał swe wyjaśnienia złożone w toku postępowania wyjaśniającego (pismo z dnia 7 czerwca 2004 r.) i oświadczył w odniesieniu do ceny odtwarzacza Philips DVD625, iż cena 599 zł jest sugerowaną przez producenta ceną sprzedaży. „real,-” wskazał ponadto, że sprzedaż produktu po niższej cenie jest efektem przeprowadzonych wcześniej akcji marketingowych. Przedsiębiorca wyjaśnił, iż oferta handlowa 17/04 stanowiła kontynuację akcji marketingowej, a cena przekreślona odnosiła się do ceny po której produkt został wprowadzony do sprzedaży w „real,-” i która obowiązywała jeszcze w dniu 25 marca 2004 r. W odniesieniu do ceny młota udarowego MX 620 W „real,-” wyjaśnił (zgodnie z treścią wyjaśnienia przesłanego do Urzędu – pismo z dnia 7 czerwca 2004 r.), iż produkt ten został wprowadzony do sprzedaży na potrzeby oferty promocyjnej, a cena sprzedaży w ofercie handlowej 17/04 odpowiada cenie po jakiej został on wprowadzony do sprzedaży. Wskazał ponadto, iż podana w ofercie handlowej cena 199 zł. jest ceną odpowiadającą cenie produktu

takiego samego rodzaju, o takiej samej mocy, właściwościach i wymiarach, będącego w ciągłej sprzedaży w „real,-”. Przedsiębiorca podniósł, iż cena przekreślona została podana w wyniku interpretacji przepisów rozporządzenia z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży z uwagi na brak szczegółowych zapisów dotyczących umieszczania w materiałach reklamowych cen towarów pojawiających się w sprzedaży po raz pierwszy lub nie będących w ciągłej ofercie sprzedaży danego podmiotu. Jednocześnie przedsiębiorca poinformował, iż podjęcie działania polegające na wskazywaniu w materiałach reklamowych wyłącznie ceny obowiązującej w ramach oferty w odniesieniu do towarów pojawiających się w sprzedaży po raz pierwszy lub nie będących w ciągłej ofercie sprzedaży.

Prezes Urzędu uznał powyższe oświadczenie za niewystarczające i z uwagi na brzmienie art. 23e ust. 3 ustawy o ochronie (...) wezwał „real,-” pismem z dnia 19 sierpnia 2004 r. wskazania czy przedsiębiorca zaniechał stosowania zarzuczanych mu praktyk oraz do przedstawienia ewentualnych dowodów potwierdzających zaniechanie. W dniu 1 września 2004 r. do Urzędu wpłynęło pismo „real,-”. Przedsiębiorca oświadczył w nim iż odtwarzacz Philips DVD625 został wycofany ze sprzedaży promocyjnej, a młot udarowy MX 620 W pojawił się jeszcze w dwóch późniejszych wydaniach gazetek „real,-” w cenie 149 zł. Jako dowody do pisma zostały załączone oferty handlowe od 18/04 do 33/04.

II. Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

1. Hipermarket „real,-” w Łodzi przy ulicy Brzezińskiej 27/29 jest jednostką organizacyjną „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa (dowód: pismo „real,-” z dnia 7 czerwca 2004 r., karta 28)

2. „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa jest wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000011498 przez Sąd Rejonowy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy KRS. Przedmiotem działalności „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa jest między innymi sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego oraz artykułów radiowo-telewizyjnych (dowód: wyciąg z KRS, karta 37 – 40).

3. W dniu przeprowadzania kontroli w hipermarkecie „real,-” w Łodzi przy ulicy Brzezińskiej 27/29 tj. 29 kwietnia 2004 r., zebrano następujące dokumenty:

- ofertę handlową 17/04 zawierającą informację o ofercie sprzedaży odtwarzacza Philips DVD625 oraz młota udarowego MX 620 W oraz dokumenty „Historia ruchów towarów” ww. produktów (dowód: protokół kontroli oraz załączniki nr 1, 2 i 11 do protokołu kontroli sklepu „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa, al. Krakowska 61, 02-183 Warszawa, hipermarket real,- Łódź, ul. Brzezińska 27/29, 92-103 Łódź z dnia 29 kwietnia 2004 r., karta 9 – 18 oraz 27).

4. Oferta handlowa 17/04 obowiązywała od 23 kwietnia 2004 r. do 29 kwietnia 2004 r. (dowód: załącznik nr 1 do protokołu kontroli sklepu „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa, al. Krakowska 61, 02-183 Warszawa, hipermarket real,- Łódź, ul. Brzezińska 27/29, 92-103 Łódź z dnia 29 kwietnia 2004 r., karta 17).

5. Oferta handlowa 17/04 zawierała informację, że cena odtwarzacza Philips DVD625 (nr artykułu 189927) została obniżona z 599 złotych na 449 złotych (dowód: załącznik nr 1 do protokołu kontroli sklepu „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa,

al. Krakowska 61, 02-183 Warszawa, hipermarket real,- Łódź, ul. Brzezińska 27/29, 92-103 Łódź z dnia 29 kwietnia 2004 r., karta 17).

6. Oferta handlowa 17/04 zawierała informację, że cena młota udarowego MX 620 W (nr artykułu 331657) została obniżona ze 199 złotych na 139 złotych (dowód: załącznik nr 1 do protokołu kontroli sklepu „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa, al. Krakowska 61, 02-183 Warszawa, hipermarket real,- Łódź, ul. Brzezińska 27/29, 92-103 Łódź z dnia 29 kwietnia 2004 r., karta 17).

7. Odtwarzacz Philips DVD625 był sprzedawany w markecie „real,-” w Łodzi przy ul. Brzezińskiej 27/29 w cenie: 599 zł – 19 i 24 stycznia 2004 r., 497 zł – 13 i 14 lutego 2004 r., 499 zł – 13 marca 2004 r., 469 zł – 19, 26 i 28 marca oraz 1 kwietnia 2004 r., 449 zł – 8 i 25 kwietnia 2004 r. (dowód: załącznik nr 11 do protokołu kontroli sklepu „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa, al. Krakowska 61, 02-183 Warszawa, hipermarket real,- Łódź, ul. Brzezińska 27/29, 92-103 Łódź z dnia 29 kwietnia 2004 r., karta 27).

8. Młot udarowy MX 620 W był sprzedawany w markecie „real,-” w Łodzi przy ul. Brzezińskiej 27/29 w cenie: 139 zł – od 23 do 27 kwietnia 2004 r. (dowód: załącznik nr 2 do protokołu kontroli sklepu „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa, al. Krakowska 61, 02-183 Warszawa, hipermarket real,- Łódź, ul. Brzezińska 27/29, 92-103 Łódź z dnia 29 kwietnia 2004 r., karta 18)

9. Przedsiębiorca wycofał odtwarzacz Philips DVD625 ze sprzedaży promocyjnej (dowód: pismo „real,-” z dnia 10 sierpnia 2004 r. (data wpływu do Urzędu), karta 34; oferty handlowe 18/04 do 33/04 stanowiące załączniki do pisma „real,-” z dnia 10 sierpnia 2004 r. (data wpływu do Urzędu), karta 50 – 65),

10. Przedsiębiorca w kolejnych ofertach handlowych nie zamieszczał informacji, że cena młota udarowego MX 620 W została obniżona ze 199 zł na 139 zł (dowód: pismo „real,-” z dnia 10 sierpnia 2004 r. (data wpływu do Urzędu), karta 34, oferty handlowe 18/04 do 33/04 stanowiące załączniki do pisma „real,-” z dnia 10 sierpnia 2004 r. (data wpływu do Urzędu), karta 50 – 65).

III. Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...) stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jest więc:

- 1 działanie przedsiębiorcy
- 2 naruszające zbiorowy interes konsumentów
- 3 noszące znamiona bezprawności

Ad. 1 „real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa z siedzibą przy al. Krakowskiej 61 w Warszawie, jak zostało wskazane na wstępie, jako spółka prawa handlowego prowadzi między innymi działalność polegającą między innymi na sprzedaży detalicznej elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego oraz artykułów radiowo-telewizyjnych poprzez sieć placówek handlowych (dowód: wyciąg z KRS, karta 37 – 40; pismo „real,-” z dnia 7 czerwca 2004 r., karta 28). Jest więc przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt. 1 ustawy o ochronie (...).

Ad. 2 Przepisy ustawy o ochronie nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia z takim interesem gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta tego przedsiębiorcy, czyli gdy są powszechne.

W niniejszej sprawie mamy do czynienia z powszechnym naruszeniem praw nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli stać się klientami hipermarketu „real,-” w Łodzi przy ulicy Brzezińskiej 27/29. Fakt ten podkreśla również rodzaj prowadzonej działalności, tj. sprzedaż w hipermarketach, które z założenia są tworzone w celu obsługiwanie znacznych ilości klientów. Co więcej, nieograniczona ilość konsumentów może zapoznać się z ofertami handlowymi, które są powszechnie dostępne. Przedstawione fakty, zdaniem Prezesa Urzędu jednoznacznie wskazują na fakt, że został naruszony zbiorowy interes konsumentów. Tym samym, należy stwierdzić, iż postępowanie toczyło się w interesie publicznym.

Ad. 3 Na mocy art. 23a ustawy o ochronie (...) zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed bezprawnymi działaniami przedsiębiorców. Art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...) zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Powyższy obowiązek można wywieść z przepisów kodeksu cywilnego, w tym w szczególności z art. 354 k.c. Zgodnie z jego brzmieniem dłużnik powinien wykonać zobowiązanie zgodnie z jego treścią i w sposób odpowiadający jego celowi społeczno-gospodarczemu oraz zasadom współżycia społecznego, a jeżeli istnieją w tym zakresie ustalone zwyczaje – także w sposób odpowiadający tym zwyczajom. Zakres zobowiązania profesjonalnych uczestników rynku – przedsiębiorców określa art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807), zgodnie z którym przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów. Artykuł ten jest tożsamy z art. 8 obowiązującej przedsiębiorców do dnia 21 sierpnia 2004 r. ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 101, poz. 1178, ze zm.)

Ogólnie przyjętą zasadą uczciwości kupieckiej jest obowiązek udzielania prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji. Uczciwość obrotu nakazuje udostępnienie konsumentom wszystkich tych informacji, które są niezbędne dla dokonania świadomego wyboru co do związania się określonym kontraktem. Ma to szczególne znaczenie, gdy kontrahentem nie jest profesjonalista, ale przeciętny konsument.

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej prawdziwej i pełnej informacji podkreślił ponadto Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 21 kwietnia 2004 r. Sygn. Akt K 33/03, w którym stwierdził, że „ (...) Udział konsumenta w procesach rynkowych powinien być kształtowany w taki sposób, aby mógł on swobodnie i w zgodzie z własnym interesem - przez konkretne transakcje - zaspokajać swoje uświadomione potrzeby, na podstawie dostarczonej wiedzy i informacji. Z tego powodu strategicznym założeniem nowoczesnej ochrony konsumenta jest zasada przejrzystości, rzeczywistej dostępności, jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej (...)”.

„real,-” zamieszczając informacje dotyczące odtwarzacza Philips DVD625 oraz młota udarowego MX 620 W w ofercie handlowej 17/04 z pewnością nie wypełnił ustawowego obowiązku podawania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

W odniesieniu do ww. odtwarzacza Prezes stwierdził, iż informacje dotyczące obniżenia ceny nie wypełniały ustawowych wymogów. W ofercie podano, iż cena odtwarzacza Philips DVD625 została obniżona z 599 zł na 449 zł. W toku postępowania Prezes UOKK ustalił, iż cena odtwarzacza w dniu 8 kwietnia 2004 r., a więc przed rozpoczęciem sprzedaży w oparciu o ofertę handlową 17/04 wynosiła 449 zł (karta 27). Urząd odrzucił wyjaśnienia „real,-” przedstawione w pismach z dnia 7 czerwca 2004 r. (karta 28) oraz 10 sierpnia 2004 r. (data wpływu do Urzędu) (karta 34). Zebrane dowody wskazują, iż cena odtwarzacza w przeszłości (19 i 24 stycznia 2004 r.) wynosiła 599 zł, a następnie była stopniowo obniżana do kwoty 449 zł (karta 27). Okoliczności tej Prezes UOKiK nie kwestionował. Odrzucił jednak argumentację, iż oferta handlowa 17/04 stanowiła kontynuację wcześniejszych akcji marketingowych, jakimi objęto ten produkt. Decyzję o nie przychyleniu się do wyjaśnień przedsiębiorcy Prezes UOKiK oparł na skutku jaki może wywoływać sposób, w jaki została sformułowana kwestionowana informacja. Istotnym elementem przemawiającym za przyjęciem przez Prezesa UOKiK stanowiskiem jest czasowy charakter sprzedaży promocyjnej i jej krótki okres, gdyż oferta handlowa 17/04 ważna była od 23 do 29 kwietnia 2004 r., tj. przez 7 dni. Tymczasem sformułowanie informacji o obniżce ceny z 599 zł na 449 zł może u konsumentów tworzyć wrażenie, iż cena ta została w tak znacznym wymiarze obniżona na potrzeby tej sprzedaży promocyjnej. Tym samym informacja przez nich otrzymywana wywoływać mogła wrażenie, iż mają do czynienia ze szczególną, krótkotrwałą okazją. Jakkolwiek odbiór takiego przekazu jest subiektywny dla każdego konsumenta, istnieje możliwość oceny wpływu takiej informacji na konsumenta. Wskaźnikiem może być tu wpływ przekazu na decyzję o dokonaniu zakupu. Konsument, na którego wpływ mają dwa ww. czynniki tj. wysokość obniżki oraz krótkotrwałość sprzedaży promocyjnej może prowadzić do podjęcia decyzji o zakupie towaru częściej niż miałyby to miejsce w sytuacji gdy konsument byłby świadomy faktu, iż cena odtwarzacza na potrzeby sprzedaży zgodnie z ofertą handlową 17/04 w ogóle nie została obniżona.

W odniesieniu do informacji dotyczących obniżki ceny młota udarowego MX 620 W ze 199 zł na 139 zł Prezes UOKiK stwierdził, iż informacja ta jest nieprawdziwa, a jej zamieszczenie w ofercie 17/04 prowadzić może do naruszenia interesów konsumentów. Prezes UOKiK stwierdził, iż produkt ten przed dniem rozpoczęcia sprzedaży promocyjnej – 23 kwietnia 2004 r. nie był w ogóle oferowany przez „real,-”. Tym samym wprowadzenie go do sprzedaży nastąpiło w cenie 139 zł (karta 18). Nie budzi zatem żadnych wątpliwości fakt, że informacja podana w ofercie handlowej 17/04 (karta 17) była nieprawdziwa. Prezes UOKiK odrzucił wyjaśnienia „real,-”, iż cena przekreślona została podana w wyniku interpretacji przepisów rozporządzenia z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży z uwagi na brak szczegółowych zapisów dotyczących umieszczania w materiałach reklamowych cen towarów pojawiających się w sprzedaży po raz pierwszy lub nie będących w ciągłej ofercie sprzedaży danego podmiotu. Art. 7 ust. 2 ww. rozporządzenia reguluje kwestie zamieszczania informacji o sprzedaży po cenach promocyjnych lub obniżonych. Ustawodawca zastrzegł jednoznacznie, iż przepisu tego nie stosuje się do towarów oferowanych do sprzedaży po raz pierwszy. Tym samym powoływanie się przez „real,-” na przepisy ww. rozporządzenia jest bezpodstawne.

Konsekwencją tych działań była dezinformacja konsumentów co rzeczywistego kształtu sprzedaży promocyjnej na warunkach określonych w ofercie handlowej 17/04.

Jak zostało powyżej wykazane, działania „real,-” wypełniały przesłankę bezprawności i godziły w zbiorowe interesy konsumentów. Dlatego też należało je uznać za wypełniające znamiona praktyki opisanej w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...).

W toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów „real,-” podnosił, iż od dnia zakończenia obowiązywania oferty handlowej 17/04 ze sprzedaży promocyjnej wycofany został odtwarzacz Philips DVD625 (dowód: pismo „real,-” z dnia 10 sierpnia 2004 r. (data wpływu do Urzędu), karta 34; oferty handlowe 18/04 do 33/04 stanowiące załączniki do pisma „real,-” z dnia 10 sierpnia 2004 r. (data wpływu do Urzędu), karta 50 – 65) oraz, że w kolejnych ofertach handlowych 18/04 – 33/04 nie zamieszczał informacji, że cena młota udarowego MX 620 W została obniżona ze 199 zł na 139 zł (dowód: pismo „real,-” z dnia 10 sierpnia 2004 r. (data wpływu do Urzędu), karta 34; oferty handlowe 18/04 do 33/04 stanowiące załączniki do pisma „real,-” z dnia 10 sierpnia 2004 r. (data wpływu do Urzędu), karta 50 – 65). Oznaczało to de facto zaniechanie stosowania zarzucanych praktyk. Z uwagi na fakt, iż Prezes UOKiK uznał przedstawione w sprawie dowody za wiarygodne i przekonujące, stwierdził zaniechanie stosowania przez „real,-” praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów od dnia następnego po dniu zakończenia obowiązywania oferty handlowej 17/04, to jest od dnia 30 kwietnia 2004 r.

Wobec spełnienia przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...) oraz przesłanek wydania decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania wskazanych w art. 23e ustawy o ochronie (...) organ antymonopolowy orzekł jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...) 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 Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury w Łodzi.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i
Konsumentów Dyrektor Delegatury
w Łodzi

Iwona BIELSKA

Otrzymuje:

„real,- Sp. z o.o. i Spółka” Spółka komandytowa
al. Krakowska 61
02-183 Warszawa

