

PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
W LUBLINIE

20-079 Lublin, ul. Dolna 3 Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48, Tel/Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

Lublin, dnia grudnia 2003 r.

RLU – 61 – 77/03/PZ

Decyzja RLU Nr 40 /2003

Na podstawie art. 23c 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), stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy oraz § 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. z 2002 r. Nr 18 poz. 172), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu,
- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** działanie „Media Markt” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd poprzez rozpowszechnianie informacji odnośnie zamykania sklepów sieci „Media Markt” Sp. z o.o., co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **oraz nakazuje zaniechanie jej stosowania,**

- II. **zobowiązuje się** „Media Markt” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **do złożenia** w Gazecie Wyborczej – wydanie ogólnopolskie, piątkowe, w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia niniejszej decyzji, **jednokrotnego oświadczenia o następującej treści:**

„ Media Markt Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Ostrobramskiej 79 oświadcza, że stosowała praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd, poprzez rozpowszechnianie informacji o zamknięciu sklepów „Media Markt” w Lublinie i Szczecinie w miesiącu wrześniu 2003 r. Działanie takie, jako naruszające art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804), a także art. 14 oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1993 r. Nr 47 poz. 211 ze zm.), są prawem zakazane.

Media Markt Sp. z o.o. oświadcza, iż opisane wyżej działania, jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z nakazem wynikającym z decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zostały wyeliminowane z działań Media Markt Sp. z o.o. i nie będą podejmowane w przyszłości.”

/ Zarząd Spółki /

Uzasadnienie

W dniu 5 września 2003 r. w lubelskich dziennikach prasowych, tj. „Dzienniku Wschodnim”, „Gazecie Wyborczej – Lublin” oraz „Kurierze Lubelskim” ukazały się reklamy informujące o mającym nastąpić dnia 13 września br. zamknięciu lubelskiego sklepu „Media Markt” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Media Markt”. Reklamy zamieszczone w poszczególnych dziennikach były identyczne w brzmieniu, zaś z ich treści wynikało, iż zamknięcie będzie miało trwały charakter i z dniem 13 września br. o godzinie 19 „Media Markt” zakończy działalność na rynku lubelskim. Informowały, iż „wraz ze spodziewanym zamknięciem marketu zniknie z internetowej strony Media Markt (www.mediamarkt.pl) adres lubelskiego sklepu”, natomiast slogany reklamowe Spółki po 13 września nie pojawią się w lubelskiej reklamie. Dyrekcja marketu nie informowała o przyczynach zamknięcia, zaprosiła jednak klientów do skorzystania z przeprowadzanej w związku z zamknięciem wyprzedaży, proponując „klientom po raz ostatni niepowtarzalną okazję do tanich zakupów”. Jednakże już dnia 15 września 2003 r. w lubelskich dziennikach prasowych ukazały się reklamy informujące o następującym tegoż dnia otwarciu sklepu. Wedle treści tychże reklam sklep zamknięto tylko na jeden dzień celem przeprowadzenia inwentaryzacji, o czym jednak w reklamach publikowanych dnia 5 września br. nie informowano.

W związku z powyższym, w dniach od 16 września 2003 r. do dnia 14 października 2003 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie stosowania przez „Media Markt” reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów odnośnie informacji o zamknięciu sklepu „Media Markt” w Lublinie, w celu wstępnego ustalenia, czy w opisanej sprawie nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku postępowania „Media Markt” wyjaśniła w piśmie z dnia 30 września 2003 r., iż decyzję o zamknięciu sklepu w Lublinie w celu przeprowadzenia inwentaryzacji podjęto na trzy miesiące przed tymże zamknięciem, zaś reklamy prasowe opublikowane w dniu 5 września 2003 r. nie miały na celu wprowadzenie w błąd konsumentów, lecz zachętę do skorzystania przez nich „z okazji poważnej wyprzedaży związanej z planowaną inwentaryzacją”. Podniesiono, iż ogłoszenia ukazały się w rubrykach reklamowych gazet, z wyraźnym wskazaniem, że jest to reklama, a ponadto zostały one skonstruowane w sposób wyraźnie sugerujący i potwierdzający, iż jest to jedynie forma reklamy. Jednocześnie „Media Markt”

wyjaśniła, iż rozpowszechniano także informacje o zamknięciu sklepu Spółki w Szczecinie.

W oparciu o upoważnienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 15 października 2003 r. Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie wszczęła w dniu 24 października 2003 r. postępowanie w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu przez „Media Markt” reklamy wprowadzającej w błąd poprzez rozpowszechnianie informacji odnośnie zamykania sklepów sieci „Media Markt”, co mogło stanowić naruszenie art. 23a ust. 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W postanowieniu o wszczęciu postępowania wezwano stronę do ustosunkowania się do zarzutów, jak również do udzielenia dalszych informacji, niezbędnych do dokładnego wyjaśnienia stanu faktycznego.

W toku postępowania ustalono, iż w Szczecinie rozpowszechniano informacje dotyczące zamknięcia tamtejszego sklepu „Media Markt”. O zamknięciu sklepu informowały reklamy radiowe, tablice reklamowe umieszczane w miejscach publicznych – tzw. „billboardy” oraz ulotki reklamowe roznoszone po domach. Z treści reklam wynikało, iż zamknięcie sklepu miało nastąpić dnia 14 września 2003 r., po trzech latach działalności. Ponadto, na sklepie w Szczecinie umieszczono informację o treści „ZAMYKAMY! 14 WRZEŚNIA”. Tymczasem już dnia 15 września pojawiły się reklamy radiowe informujące o otwarciu sklepu tego dnia. Z ich treści wynikało, iż informacja o zamknięciu sklepu stanowiła jedynie „żart” i sklep zamknięto jedynie na jeden dzień z powodu inwentaryzacji. Reklamy o tej treści pojawiły się także na „billboardach” oraz ulotkach reklamowych roznoszonych po domach.

Ponadto, w okresie do dnia 13 września 2003 r. pracownicy sklepu „Media Markt” w Lublinie ubrani byli w koszulki z napisami „zamykamy” i „szukam pracy”, zaś pracownicy sklepu w Szczecinie nosili koszulki z napisem „szukam pracy”.

Ustosunkowując się do zarzutów wskazanych w postanowieniu o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów „Media Markt” przyznała, iż stosowane przez nią reklamy informujące o zamknięciu sklepów mogły wprowadzić w błąd konsumentów co do charakteru tego zamknięcia. Jednocześnie „Media Markt” wyjaśniła, iż zakwestionowana przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów akcja reklamowa miała charakter jednorazowy i nie prowadzono jej w pozostałych sklepach tworzących sieć punktów sprzedaży Spółki. „Media Markt” zapewniła ponadto, iż akcje takie nie będą powtarzane w odniesieniu zarówno do sklepów „Media Markt” w Lublinie i Szczecinie, jak i do pozostałych sklepów „Media Markt” znajdujących się w innych miastach na obszarze kraju.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Jest bezspornym, że reklamy „Media Markt” publikowane w dziennikach prasowych wydawanych w Lublinie w dniu 5 września 2003 r. oraz nadawane w analogicznym czasie w Szczecinie reklamy radiowe, jak również tablice reklamowe (tzw. „billboardy”) oraz ulotki reklamowe roznoszone po domach informowały o zamknięciu sklepów „Media Markt” w tych miastach. Z treści

wskazanych reklam wynikało, iż zamknięcie miało nastąpić dnia 13 lub 14 września 2003 r. i mieć trwały charakter, oznaczający zakończenie działalności „Media Markt” na rynkach lubelskim i szczecińskim. Wypowiedzi utrzymane były w pożegnalnym tonie, stanowiąc jednocześnie formę podziękowania klientom korzystającym z zakupów. Reklamy nie podawały przyczyn zamknięcia, publikacje w prasie lubelskiej zawierały lakoniczne stwierdzenie, iż „kierownictwo nie chce mówić o powodach zamknięcia”. Sklepy w Lublinie i Szczecinie były zamknięte dnia 14 września 2003 r. Następnego dnia sklepy te otwarto, natomiast reklamy „Media Markt” w Lublinie i Szczecinie poinformowały, iż przyczyną zamknięcia była inwentaryzacja, Spółka zaś będzie dalej funkcjonować na wspomnianych rynkach. Reklamy radiowe w Szczecinie podały nawet, iż uprzednie informacje o zamknięciu tamtejszego sklepu stanowiły jedynie „żart”.

Należy stwierdzić, iż powyższe reklamy mogły wprowadzić konsumentów w błąd co do charakteru zamknięcia sklepów. „Media Markt” nie udzieliła konsumentom prawdziwej i pełnej informacji co do charakteru zamknięcia. Ogłoszenia o zamknięciu nie wzmiankowały o planowanej inwentaryzacji, jakkolwiek w odniesieniu do sklepu w Lublinie decyzję o przeprowadzeniu takowej inwentaryzacji podjęto na trzy miesiące przed planowanym zamknięciem. Jednocześnie zaproponowano konsumentom „po raz ostatni niepowtarzalną okazję do tanich zakupów”. Należy stwierdzić, iż w opisaney sytuacji „Media Markt” celowo nie ujawniła rzeczywistych powodów zamknięcia sklepów, licząc na zwiększenie przychodów Spółki uzyskiwanych w ramach działalności rzekomo zamykanych sklepów, spowodowane obawą konsumentów przed utratą możliwości dokonywania zakupów u sprzedawcy oferującego towary z zakresu szeroko pojętej elektroniki użytkowej. Ponadto, perspektywa trwałego zamknięcia ww. sklepów wywołała uzasadnione niepokoje konsumentów dotyczące możliwości wykonywania przez nich uprawnień z gwarancji, tudzież z tytułu niezgodności z umową zakupionych towarów, wreszcie obawy te dotyczyły kwestii związanych z serwisowaniem zakupionych towarów.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów stanowi godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Natomiast wedle art. 23a ust. 2 tej ustawy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.

Jest bezspornym, iż rozpowszechniane przez „Media Markt” informacje odnośnie zamykania sklepów w Lublinie i Szczecinie stanowią reklamę wprowadzającą w błąd. „Media Markt” podzieliła stanowisko Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w tej materii, uznając za zasadne zarzuty przedstawione Stronie w postanowieniu o wszczęciu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Na bezprawność opisanych działań „Media Markt” wskazuje także analiza stanu faktycznego sprawy w świetle przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1993 r. Nr 47 poz. 211 ze zm.). Zgodnie z art. 14 ust. 1 przywołanej ustawy czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody.

Wedle art. 14 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wiadomości takie mogą dotyczyć w szczególności sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy. Należy stwierdzić, iż w opisanym przypadku spełnione są przesłanki czynu wskazanego w powyższych przepisach. Rozpowszechniane przez „Media Markt” informacje dotyczące zamknięcia sklepów Spółki w Szczecinie i Lublinie nie znalazły pokrycia w rzeczywistości. Konsumentom nie zostali poinformowani, iż sklepy zostaną zamknięte na zaledwie jeden dzień w celu przeprowadzenia inwentaryzacji. „Media Markt” nie ujawniła rzeczywistych przyczyn zamknięcia sklepów, licząc na wzrost przychodów związany ze zwiększonym zainteresowaniem konsumentów, pragnących wykorzystać „po raz ostatni niepowtarzalną okazję do tanich zakupów”.

Działania „Media Markt” należy uznać za bezprawne także w świetle art. 16 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, wedle którego reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. Stosowane przez „Media Markt” reklamy dotyczące zamknięcia sklepów spełniają przesłankę wprowadzenia w błąd, gdyż przekaz w nich zawarty był na tyle mylący i niepełny, iż mógł być wywołać u przeciętnie świadomego konsumenta niezgodne z prawdą wyobrażenie co do charakteru tegoż zamknięcia. Odnośnie wpływu reklam na decyzję klienta co do nabycia towaru, propozycja skorzystania z „Wielkiej Wyprzedaży” – „prezentu na pożegnanie”, mogła być wywołać pożądany przez „Media Markt” skutek. Jednakowoż należy zauważyć, iż każda reklama ze swej istoty zmierza do wpływu na decyzję klienta co do nabycia towaru lub usługi.

W świetle powyższych wywodów należy uznać, iż działania „Media Markt” stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd. Stosowanie tego rodzaju reklamy jest naganne, albowiem rozpowszechnianie informacji mogących wprowadzić w błąd utrudnia orientację konsumentów na rynku i prowadzi do podejmowania przez nich decyzji o uczestnictwie w transakcjach nie chcianych, wywołanych oddziaływaniem wprowadzającej w błąd treści przekazu reklamowego. Dlatego też, uwzględniając rozmach i zasięg oddziaływania przeprowadzonej przez „Media Markt” akcji reklamowej, a także rażący charakter związanego z tym naruszenia, w celu zapewnienia wykonania nakazu, o którym mowa w punkcie I niniejszej Decyzji, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zobowiązał „Media Markt” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie do złożenia jednokrotnego oświadczenia o treści i formie określonej w punkcie II niniejszej Decyzji.

W tym stanie rzeczy orzeczono jak w sentencji niniejszej Decyzji.

Od niniejszej Decyzji, na podstawie art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia Decyzji.

Z upoważnienia Prezesa UOKiK decyzję podpisała Dyrektor Delegatury UOKiK w Lublinie
Ewa Wiszniowska