



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 10 maja 2007r.

RPZ – 61/7/07/AC

DECYZJA nr RPZ 28/2007

Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jednolity - Dz. U. 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.) oraz § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 roku w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. 2002 r. Nr 18 poz. 172; Dz. U. 2003 r. Nr 6, poz. 68),

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
na podstawie art. 23 c ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jednolity - Dz. U. 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.) w zw. z art. 131 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331) **uznaje się** działania Domator sp. z o.o. z siedzibą w Koninie, polegające na wprowadzającym w błąd i naruszającym § 7 ust. 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10.06.2002r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894 ze zm.) uwidacznianiu cen towarów oferowanych do sprzedaży po cenach promocyjnych w sklepie Mega Avans w C.H. Stary Browar w Poznaniu w ten sposób, że ceny dotychczas stosowane, uwidocznione na wywieszkach cenowych umieszczonych przy towarach oferowanych do sprzedaży po cenach promocyjnych, są niezgodne z faktycznie obowiązującymi bezpośrednio przed promocją **za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

Uzasadnienie

Na skutek skargi konsumenckiej, która wpłynęła do Delegatury UOKiK w Poznaniu w dniu 6 listopada 2006r., wszczęte zostało postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie, czy Domator sp. z o.o. (dalej: Domator lub Spółka) swoimi działaniami dopuszcza się naruszania przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono, że Spółka jest wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem 0000102762. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. handel detaliczny.

Dowód: odpis z rejestru przedsiębiorców KRS

Na podstawie umowy licencji zawartej z „Mega Avans” sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Spółka prowadzi sklep „Mega Avans” w Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu „Stary Browar” w Poznaniu, przy ul. Półwiejskiej 42,

W dniach 11-14 grudnia 2006r. Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Poznaniu przeprowadził w w/w sklepie kontrolę, której przedmiotem były między innymi: rzetelność prowadzonej działalności w zakresie organizowania promocji, uwidaczniania cen, prawidłowość zapisów w kartach gwarancyjnych oraz przestrzeganie przepisów o kredycie konsumenckim.

W toku kontroli sprawdzono zgodność wysokości cen uwidoczniionych na wywieszkach przy towarach jako dotychczas stosowanych przed promocją (ceny przekreślone) z cenami faktycznie stosowanymi bezpośrednio przed promocją. Badaniem objęto ceny 15 artykułów i ustalono, że w przypadku 7 z nich ceny uwidocznione na wywieszkach jako ceny dotychczasowe (przekreślone), w rzeczywistości nie były stosowane bezpośrednio przed promocją. Ceny przekreślone były znacznie wyższe od cen faktycznie stosowanych bezpośrednio przed promocją, a różnica wynosiła od 20 do 130 zł, tj. od 3,6 do 25%. Ponadto stwierdzono, że 2 produkty zostały wprowadzone do sprzedaży po raz pierwszy, a mimo to produkty oferowano w promocyjnej sprzedaży z uwidocznieniem przekreślonej ceny jako rzekomo stosowanej przed promocją.

Szczegółowe wyniki w/w kontroli przedstawione są w poniższej tabeli:

L.p.	Nazwa towaru	Cena uwidoczniiona na wywieszkach		Cena dotychczasowa, faktycznie stosowana bezpośrednio przed promocją	Cena promocyjna odczytana z czytnika kodów
		Cena promocyjna	Cena obowiązująca przed promocją (przekreślona)		
1	Odtwarzacz MP3 Creative Zen Nano Plus 1Gb, importer ABE S.A. Wrocław; 2 szt.	270 PLN	399 PLN	329 PLN	270 PLN
2	Odtwarzacz DVD z magnetowidem, Importer LG Electronics Polska sp. z o.o., W-wa; 20 szt.	490 PLN	690 PLN	649 PLN	490 PLN
3	Ekspres Rowenta ES 180 Adagio Imp. Groupe SEB Polska sp. z o.o., W-wa, 16 szt.	560 PLN	729 PLN	599 PLN	560 PLN
4	Kuchnia mastercook KGE 3415X; producent: Fagor Mastercook S.A., Wrocław; 1 szt.	950 PLN	1199 PLN	1149 PLN	950 PLN
5	Prostownica Philips HP 4648/00, producent: Philips Polska sp. z o.o., W-wa; 35 szt.	170 PLN	249 PLN	199 PLN	170 PLN
6	Żelazko Siemens TB 24420; dystrybutor: BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego W-wa; 6 szt.	149 PLN	199 PLN	169 PLN	149 PLN
7	Magnetowid NV-HV51EP/s; importer: Panasonic Polska sp. z o.o., W-wa; 2 szt.	469 PLN	569 PLN	549 PLN	469 PLN
8	Wieża MM T5R; importer: Samsung Electronic Polska sp. z o.o. W-wa; 9 szt.	290 PLN	490 PLN	-----	290 PLN
9	Filtr do wody Brita Aluma XL 3,1 l; importer: Brita Polska sp. z o.o., Łomianki; 23 szt.	89 PLN	129 PLN	-----	89 PLN

W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 14 marca 2007r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, stawiając Domator sp. z o.o. z siedzibą w Koninie zarzut stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, polegających na wprowadzającym w błąd i naruszającym § 7 ust. 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10.06.2002r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894 ze zm.) uwidacznianiu cen towarów oferowanych do sprzedaży po cenach promocyjnych w sklepie Mega Avans w C.H. Stary Browar w Poznaniu w ten sposób, że ceny dotychczas stosowane, uwidocznione na wywieszkach cenowych umieszczonych przy towarach oferowanych do sprzedaży po cenach promocyjnych, są niezgodne z faktycznie obowiązującymi bezpośrednio przed promocją

Spółka zawiadomiona o wszczętym postępowaniu nie ustosunkowała się do przedstawionych zarzutów.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Dnia 21 kwietnia 2007r. weszła w życie ustawa z dnia 16 lutego 2007r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331). Zgodnie z art. 131 w/w ustawy do postępowań wszczętych na podstawie ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* i niezakończonych do dnia wejście w życie nowej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe. Z uwagi na powyższe, biorąc pod uwagę fakt, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało wszczęte w dniu 14 marca 2007r., Prezes Urzędu stosuje przepisy ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* z dnia 15 grudnia 2000r. (dalej: ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów*).

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Stwierdzenie istnienia przedmiotowej praktyki wymaga spełnienia dwóch przesłanek: bezprawności działania i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. W art. 23a ust. 2 ww. ustawy zamieszczono przykładowe wyliczenia praktyk zakazanych przez ustawodawcę. Katalog ten nawiązuje między innymi do czynów nieuczciwej konkurencji, stosowania klauzul wpisanych do rejestru niedozwolonych postanowień umownych oraz szeroko ujmowanego przysługującego konsumentowi prawa do informacji.

Bezprawność, do której odwołuje się ustawodawca, oznacza sprzeczność z prawem, a także z zasadami współżycia społecznego oraz z dobrymi obyczajami. Stanowisko takie znajduje oparcie w uzasadnieniu projektu rządowego ustawy nowelizacyjnej, która wprowadziła do ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* przepisy regulujące postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z którym „same przepisy art. 23a – 23d ustawy nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, ale także zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.”

W odniesieniu do działań Spółki, polegających na obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, ich bezprawność można wywieść zarówno z przepisów rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10.06.2002r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną

towarów przeznaczonych do sprzedaży, jak i z zasad współżycia społecznego oraz z dobrych obyczajów obowiązujących przedsiębiorcę w obrocie konsumenckim.

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, o którym mowa w art. 23a ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, stanowi jedną z generalnych zasad prawa umów. Zasada ta wynika z obowiązku lojalnego kontraktowania, który można wyprowadzić m.in. z treści art. 354 k.c. Z uwagi na potrzebę ochrony słabszej strony umowy, obowiązek ten doznaje szczególnego zaostrzenia w przypadku obrotu konsumenckiego. Konsumentom, którym pozbawia się dostępu do informacji, w sposób istotny ogranicza się wolność podejmowania świadomych decyzji rynkowych. Obowiązek informowania obejmuje każde stadium kontraktowe. Uczciwość obrotu nakazuje ponadto udostępnienie konsumentom wszystkich tych informacji, które są niezbędne dla dokonania świadomego, opartego na prawdziwych, rzetelnych i pełnych informacjach wyboru, co do związania się określonym kontraktem.

Zgodnie z art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. *o cenach* (Dz. U. z 2001r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) w miejscach sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się ceny jednostkowe towarów i usług w sposób zapewniający prostą i niebudzącą wątpliwości informację o ich wysokości, a w odniesieniu do cen urzędowych - także o ich rodzaju (cena urzędowa) oraz o przyczynach wprowadzenia obniżek cen. Sposób oznaczania cen został doprecyzowany przepisami rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894 ze zm.). Zgodnie z § 7 ust. 2 w/w rozporządzenia, na wywieszkach umieszczonych przy towarach oferowanych do sprzedaży po cenach promocyjnych lub obniżonych obok przekreślonej ceny dotychczasowej uwidacznia się cenę promocyjną lub cenę obniżoną, uwzględniającą rabat, przy czym przepis ten nie dotyczy towarów oferowanych do sprzedaży po raz pierwszy.

Z treści powyższej regulacji wynika, że w sytuacji gdy przedsiębiorca oferuje towar po cenie obniżonej lub promocyjnej, musi ten towar oznaczyć w sposób określony w rozporządzeniu. Jednak możliwość oznaczenia towaru dwoma cenami dotyczy wyłącznie sytuacji, gdy wcześniej towar ten był już oferowany w danej placówce handlowej. Szczegółowe określenie przez ustawodawcę sposobu przedstawienia dwóch cen na wywieszkach dołączanych do towarów wynika z faktu, że konsument widząc taką ofertę identyfikuje ją jako unikalną możliwość dokonania zakupu rzeczy za niższą cenę, dzięki czemu ma możliwość zaoszczędzenia środków pieniężnych, którymi dysponuje. Stosowanie przez przedsiębiorców promocji cenowych, jest jednym z instrumentów aktywizujących sprzedaż wpływających na decyzje nabywcze konsumentów.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy uznać, że działania Spółki były bezprawne, gdyż naruszały § 7 ust. 2 w/w rozporządzenia. Spółka w siedmiu na piętnaście skontrolowanych przypadków wskazywała, że ceny towarów obowiązujące przed promocją były wyższe od tych, które rzeczywiście obowiązywały. Ponadto, w dwóch przypadkach, towar nie był wcześniej oferowany do sprzedaży, a uwidoczniono cenę, która rzekomo miała obowiązywać przed promocją, co również pozostaje w sprzeczności z wymienionym przepisem. Takie działania Domator naruszały jednocześnie obowiązek udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Celem takich zabiegów było wzbudzenie w konsumentach poczucia wyjątkowej atrakcyjności oferty i skłonienie ich do zakupu towaru, a co za tym idzie do zwiększenia zysków Spółki.

„Zbiorowe interesy konsumentów” to prawa nieograniczonej liczby konsumentów, nie stanowią przy tym sumy indywidualnych interesów dających się określić, nawet licznej, grupy konsumentów.

Do stwierdzenia stosowania przedmiotowych praktyk niezbędne jest wykazanie, iż bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w interes konsumentów dotyczy tzw. zbiorowego interesu konsumentów. Wprawdzie przepisy ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* nie definiują pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, ale nie budzi sporu, że z ich naruszeniem mamy do czynienia wówczas, gdy bezprawna praktyka przedsiębiorcy dotyka nieograniczonej liczby osób – to znaczy potencjalnie każdy, kto znajdzie się w określonej sytuacji faktycznej i prawnej może zostać dotknięty działaniami przedsiębiorcy.

W niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem interesów nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować – konsumentów, którzy skorzystali z oferty Spółki, jak również potencjalnych jej klientów.

Zgodnie z art. 23c ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu nakazuje zaniechanie jej stosowania.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* 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 dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Zastępcą Dyrektora Delegatury w Poznaniu
Jarosław Krüger

Otrzymuje:
Domator sp. z o.o.
ul. Spółdzielców 5
62 – 510 Konin