



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**Delegatura w Lublinie
20-012 Lublin, ul. Ochotnicza 10
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl**

Lublin, dnia 15 lipca 2016r.

RLU – 61 – 3/15/EW

Decyzja RLU Nr 4 / 2016

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2015. 184 j.t.)

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 28 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko **AGATA Spółka Akcyjna z siedzibą w Katowicach**, w toku którego zostało uprawdopodobnione, że ww. przedsiębiorca narusza zakaz, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stosując praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów polegające na bezprawnym, wprowadzającym konsumentów w błąd działaniu polegającym na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji dotyczących:

1. promocji „20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment Towarów- wybierz promocję dla siebie”, obowiązującej w okresie od 2 do 15 lutego 2015r., prowadzonej w stacjach radiowych na terenie kraju w dniu 28 stycznia 2015r. oraz za pośrednictwem mailingu wysłanego do klientów przedsiębiorcy w dniu 2 lutego 2015r.;
2. promocji „30 rat 0% albo rabaty do 30% na cały asortyment Towarów- wybierz promocję dla siebie”, obowiązującej w okresie od 23 lutego do 8 marca 2015r. prowadzonej w stacjach radiowych na terenie kraju w dniu 18 lutego 2015r.,
3. promocji „10 rat 0% i rabat 10% - skorzystaj z dwóch promocji na raz” obowiązującej w okresie od 13 marca do 22 marca 2015r., prowadzonej w stacjach radiowych na terenie kraju w dniu 10 marca 2015r.,

iż rabaty w tych promocjach dotyczą całego asortymentu towarów będących w ofercie przedsiębiorcy, gdy z Regulaminów tych akcji promocyjnych wynikało, że rabaty te nie łączą się z innymi promocjami cenowymi obowiązującymi w tym samym czasie (np. Gazetki Promocyjne, Super Oferty i wyprzedaże), co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2016.3.j.t), a w konsekwencji naruszać art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

oraz po przyjęciu zobowiązania złożonego przez AGATA Spółka Akcyjna z siedzibą w Katowicach, do podjęcia działań zmierzających do usunięcia skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, nakłada się na w/w przedsiębiorcę obowiązek o treści wskazanej niżej.

1. Dokonania zwrotu 10% pierwotnej ceny sprzedaży (udzielenia dodatkowego rabatu w wysokości 10% ceny sprzedaży na dany towar) wszystkim konsumentom, którzy:
 - a. w okresie promocji:
 - „20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment towarów- wybierz promocję dla siebie” obowiązującą w okresie od 2 do 15 lutego 2015r.,
 - „30 rat 0% albo rabaty 30% na cały asortyment towarów – wybierz promocję dla siebie” obowiązującą od 23 lutego do 8 marca 2015r.

dokonali w salonach „Agata Meble” zakupu towarów w ramach innych promocji cenowych dostępnych w czasie prowadzenia powyższych akcji promocyjnych (Gazetki Promocyjne, Wyprzedaże, Super Okazje, Promocja „East- Time”, Promocja „Mega, Rabat Korporacyjny, Rabat Incydentalny) i nie skorzystali w tym zakresie z promocji rat 0% oraz zgłoszą się do jakiegokolwiek salonu „Agata Meble” **w okresie 3 miesięcy od daty ukazania się ogłoszenia prasowego wraz z dowodem dokonania zakupu powyższych towarów;**

- b. w okresie promocji
 - „10 rat 0% i rabat 10%- skorzystaj z dwóch promocji na raz” obowiązującej w okresie od 13 marca do 22 marca 2015r.

dokonali w salonach „Agata Meble” zakupu towarów w ramach innych promocji cenowych dostępnych w czasie prowadzenia powyższych akcji promocyjnych (Gazetki Promocyjne, Wyprzedaże, Super Okazje, Promocja „East- Time”, Promocja „Mega, Rabat Korporacyjny, Rabat Incydentalny) i nie skorzystali w tym zakresie z promocji rat 0% oraz zgłoszą się do jakiegokolwiek salonu „Agata Meble” **w okresie 3 miesięcy od daty ukazania się ogłoszenia prasowego wraz z dowodem dokonania zakupu powyższych towarów.**

2. Zamieszczenia w możliwie najkrótszym czasie, nie dłuższym niż 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, ogłoszenia w dzienniku ogólnopolskim o nakładzie co najmniej 50.000 egzemplarzy, na jednej z pierwszych pięciu stron, w module obejmującym co najmniej 20% strony, czcionką czarną, rozmiar nie mniejszy niż 8,5 pkt, tło białe, bez ramki, o następującej treści:

„Agata S.A. z siedzibą w Katowicach informuje, iż wszyscy konsumenci, którzy:

- a. w okresie promocji:*
 - „20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment towarów- wybierz promocję dla siebie” obowiązującą w okresie od 2 do 15 lutego 2015r.,
 - „30 rat 0% albo rabaty 30% na cały asortyment towarów – wybierz promocję dla siebie” obowiązującą od 23 lutego do 8 marca 2015r.

dokonali w salonach „Agata Meble” zakupu towarów w ramach innych promocji cenowych dostępnych w czasie prowadzenia powyższych akcji promocyjnych (Gazetki Promocyjne, Wyprzedaże, Super Okazje, Promocja „East- Time”, Promocja „Mega, Rabat Korporacyjny, Rabat Incydentalny) i nie skorzystali w tym zakresie z promocji rat 0% oraz zgłoszą się do jakiegokolwiek salonu „Agata Meble” w okresie 3 miesięcy od daty ukazania się ogłoszenia prasowego wraz z dowodem dokonania zakupu powyższych towarów, uzyskają zwrot części ceny towaru (dodatkowy rabat) w wysokości 10% ceny sprzedaży”;

- b. w okresie promocji*
 - „10 rat 0% i rabat 10%- skorzystaj z dwóch promocji na raz” obowiązującej w okresie od 13

marca do 22 marca 2015r.

dokonali w salonach „Agata Meble” zakupu towarów w ramach innych promocji cenowych dostępnych w czasie prowadzenia powyższych akcji promocyjnych (Gazetki Promocyjne, Wyprzedaże, Super Okazje, Promocja „East- Time”, Promocja „Mega, Rabat Korporacyjny, Rabat Incydentalny) i nie skorzystali w tym zakresie z promocji rat 0% oraz zgłoszą się do jakiegokolwiek salonu „Agata Meble” w okresie 3 miesięcy od daty ukazania się ogłoszenia prasowego wraz z dowodem dokonania zakupu powyższych towarów, uzyskają zwrot części ceny towaru (dodatkowy rabat) w wysokości 10% ceny sprzedaży”.

Zwroty w wysokości 10% ceny (wynikające z przyznanego rabatu) będą realizowane w wyznaczonych kasach, w każdym z salonów „Agata Meble”, bezpośrednio po okazaniu właściwych dowodów zakupu.

Powyższe jest związane z decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia (...), numer (...) i emisją reklam w rozgłoszeniach radiowych oraz w mailingu, dotyczących wyżej wskazanych akcji promocyjnych, co do których zostało uprawdopodobnione naruszenie zbiorowego interesu konsumentów”.

3. W dniu publikacji ogłoszenia prasowego, przesłania wiadomości e-mail zawierającej ogłoszenie o treści wskazanej w punkcie 2 powyżej i datę jego publikacji, napisane czcionką czarną, rozmiar nie mniejszy niż 13 pkt do konsumentów z bazy adresów e-mail Spółki przetwarzanych dla celów marketingowych, którzy otrzymali informację o zakwestionowanych promocjach (z wyłączeniem osób, które wycofały zgodę na przetwarzanie danych osobowych).
4. W dniu publikacji ogłoszenia prasowego, zamieszczenie ogłoszenia o treści wskazanej w pkt 2. powyżej na stronie internetowej Spółki www.agatameble.pl w postaci podstrony: www.agatameble.pl/wazne-ogloszenie-dla-klientow-z-2015-r, w standardowym układzie jak dla pozostałych podstron, zawierającym oprócz standardowych elementów (właściwych dla podstron) jedynie ogłoszenie i datę jego publikacji, napisane czarną czcionką, rozmiar nie mniejszy niż 13 pkt, tło białe, z odnośnikiem (linkiem) na stronie głównej i wszystkich standardowych podstronach, i jego prezentowania (wraz z opisanymi wyżej linkami na stronie głównej i standardowych podstronach) przez 3 miesiące. Ponadto opublikowania na stronie www.agatameble.pl/wazne-ogloszenie-dla-klientow-z-2015-r pod wyżej opisanym tekstem obrazu wydanej decyzji.

II.

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2015. 184 j.t.) nakłada się na **AGATA Spółka Akcyjna z siedzibą w Katowicach**, obowiązek przekazania, w terminie do 4 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji informacji o stopniu realizacji zobowiązań nałożonych w pkt I sentencji decyzji, poprzez nadesłanie:

1. przykładu wysłanego do konsumenta maila informującego o treści przyjętego zobowiązania z podaniem ilości wysłanych maili i dat ich wysłania,
2. kopii ogłoszenia zamieszczonego w dzienniku ogólnopolskim wraz z datą jego zamieszczenia i wydruków ze strony i podstron internetowych Spółki z zamieszczonymi tam informacjami wynikającymi z punktu 4 zobowiązania,

3. podania ilości konsumentów, którzy zgłosili się po rekompensatę (rabat) i ilości osób, którym go wypłacono,
4. podania ilości zbiorczej wypłaconych rekompensat (rabatów).

Uzasadnienie

Delegatura UOKiK w Lublinie w ramach monitoringu reklam radiowych zapoznała się z treścią reklamy przedsiębiorcy Katowickie Przedsiębiorstwo Meblowe „AGATA” S.A w Katowicach emitowanej na antenie radia ogólnopolskiego w dniu 18 lutego 2015r. Z treści tej reklamy wynikało, że w ramach promocji przedsiębiorca udziela kupującym rabatu na wszystkie towary będące w jego ofercie posługując się określeniem „na cały asortyment” i „na wszystko”.

W związku z tym, że Delegatura prowadziła już jedno postępowanie wyjaśniające o podobnej treści akcji reklamowej stosowanej przez przedsiębiorcę z terenu działania Delegatury, postanowiono o wszczęciu postępowania wyjaśniającego także w sprawie tej reklamy (K-20).

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania wyjaśniającego przedsiębiorca Katowickie Przedsiębiorstwo Meblowe „AGATA” S.A. w Katowicach, zwane dalej Spółką lub AGATA, złożyło żądane dokumenty oraz wyjaśnienia (K – 25-1022).

Spółka wyjaśniła, że prowadzi od 2014r. działalność gospodarczą polegającą m.in. na sprzedaży detalicznej mebli, sprzętu oświetleniowego i pozostałych artykułów użytku domowego w wyspecjalizowanych sklepach. Działalność ma charakter ogólnopolski i prowadzona jest w salonach meblowych pod marką AGATA MEBLE (K-25-26).

Spółka wyjaśniła ponadto, że w okresie promocji będących przedmiotem zainteresowania prowadzonego postępowania wyjaśniającego, co do zasady obejmowały one cały asortyment w cenach promocyjnych lub cały asortyment w promocji kredytowej 30 rat 0%. Oferta „rabat do 30%” polegał na objęciu obniżkami cenowymi, co do zasady wszystkich artykułów będących w ofercie Spółki. Przewidziane regulaminem wyłączenia z oferty „rabaty do 30%” miały wyłącznie charakter formalny i obejmowały towary objęte innymi obniżkami –np. wyprzedaż ekspozycji, gazetka promocyjna.

W ocenie AGATA wyłączenie kumulacji zniżek z różnych tytułów nie stanowiło naruszenia praw klientów, gdyż każdy z towarów w ramach tych promocji nie miał ceny podstawowej, a brak zasady kumulacji zniżek jest powszechną zasadą na rynku (K-28-29).

Odnosząc się do przekazu radiowego Spółka wskazała, że z uwagi na jego specyfikę, w ramach krótkiej informacji tekstowej (mówionej) przy ograniczonych ramach czasowych nie ma możliwości w sposób wyczerpujący podać wszystkich warunków promocji (K-30).

Odnosnie zaś mailingu wysłanego do klientów w dniu 2 lutego 2015r. to Spółka wyjaśniła, że z uwagi na niedopatrzenie i oczywistą pomyłkę firmy zewnętrznej, która obsługiwała proces wysyłki poczty elektronicznej nie poinformowano klientów o wyłączeniach towarów z tej promocji. Błąd został niezwłocznie zauważony i poprawiony (K-31).

Analiza przesłanych dokumentów dała podstawy do wszczęcia, z urzędu, przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu” postępowania administracyjnego Postanowieniem z dnia 5 maja 2015r. w sprawie RLU-61-3/15/EW w związku z zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez bezprawne działania opisane w tym postanowieniu (K- 2-8).

Przedsiębiorca został o tym powiadomiony zawiadomieniem z dnia 5 maja 2015r. (K- 11-18).

W odpowiedzi na to zawiadomienie AGATA pismem z dnia 21 maja 2015r. poinformowała, że:

1. z dniem 18 kwietnia 2015r. nastąpiła zmiana nazwy Spółki z Katowickie Przedsiębiorstwo Meblowe „AGATA” S.A. na AGATA S.A. Wszelkie pozostałe dane rejestrowe Spółki pozostały bez zmian, a przedsiębiorca zachował ciągłość w zakresie osobowości prawnej- przesłano pełny odpis KRS (K-1045),
2. Spółka potwierdziła, że zasadą promocji objętych postępowaniem w tej sprawie było nie łączenie promocji cenowej z innymi ofertami cenowymi tj. wyprzedażami i gazetką promocyjną, w związku z tym wyłączenia dotyczyły w przypadku promocji objętych postępowaniem administracyjnym tylko wyprzedaży i gazetki promocyjnej (K-1046),
3. w zakresie wadliwości komunikatu radiowego Spółka wskazała, że w czasie trwania każdej promocji całość asortymentu była objęta jakąś akcją- rabatową lub kredytową – raty 0% (K-1046),
4. na rynku powszechnie znana jest praktyka nie łączenia obniżek cen wynikających z różnych podstaw (K-1047),
5. w ramach krótkiej informacji radiowej w spocie mówionym, przy ograniczonym czasie reklamy nie ma możliwości wyczerpującego podania wszystkich warunków promocji,
6. w ramach prowadzonych kampanii reklamowych stosowanych było bardzo wiele różnorodnych nośników informacji i w ramach pozostałych typów przekazów podawane były w sposób wyczerpujący informacje na temat braku kumulacji zniżek wynikających z różnych tytułów (K-1047),
7. Spółka przyznała w piśmie z dnia 21maja 2015r., że w ramach promocji ogólnopolskiej z okresu 2-15 lutego 2015r. został skierowany do części klientów wadliwy mailing, nie zawierający informacji o wyłączeniach asortymentowych. Nie było to celowe działanie Spółki, a błąd został szybko naprawiony. Ponadto maile odsyłały na stronę internetową Spółki www.agatameble.pl, gdzie widniała już właściwa informacja na temat tej promocji (K-1047).
8. Spółka podała, że po 22 marca 2015 r. nie prowadziła już żadnej kampanii reklamowej, która zawierałaby zasady zakwestionowane w niniejszym postępowaniu. Spółka podała, że z własnej inicjatywy podjęła działania, które wyeliminowały zarzucane naruszenia tj.:
 - ujednolicono obowiązywanie gazetki promocyjnej z okresem kampanii ogólnopolskich,
 - objęto rabatem 10% na cały asortyment również towary wyprzedażowe. Obecnie w ofercie rabat na cały asortyment 10% objęty jest każdy towar dostępny w salonach sprzedaży (K-1048).
9. Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązaniowej na podstawie art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2015. 184 j.t.), zwana dalej ustawą okik.
10. Ostateczna treść zobowiązania została przedstawiona pismem z dnia 13 maja 2016r.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

AGATA S.A. to spółka prawa handlowego wpisana do KRS pod numerem 0000037615 (K-1050).

Przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest m. innymi sprzedaż detaliczna mebli, sprzętu oświetleniowego i pozostałych artykułów użytku domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (K-1055).

Prezes Urzędu ustalił, że w trakcie prowadzonego w sprawie RLU-61-3/15/EW postępowania administracyjnego nastąpiła z dniem 18 kwietnia 2015r. zmiana nazwy Spółki z Katowickiego

Przedsiębiorstwa Meblowego „AGATA” S.A. z siedzibą w Katowicach (w stosunku do tego przedsiębiorcy wszczęto niniejsze postępowanie administracyjne) na AGATA S.A. z siedzibą w Katowicach (Spółka poinformowała o tym Prezesa Urzędu pismem z dnia 21 maja 2015r.), (K-1045).

Wszelkie pozostałe dane rejestrowe Spółki pozostały bez zmian, Spółka zachowała ciągłość w zakresie osobowości prawnej- KRS numer 0000037615 (K-1050-1059).

Spółka była autorem i organizatorem akcji promocyjnych przeprowadzonych w miesiącu lutym i marcu 2015r. pod nazwami:

1. „20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment Towarów- wybierz promocję dla siebie” obowiązującej w okresie od 2 do 15 lutego 2015r. prowadzonej m. in. w stacjach radiowych na terenie kraju w dniu 28 stycznia 2015r. oraz za pośrednictwem mailingu wysłanego do klientów przedsiębiorcy w dniu 2 lutego 2015r.,
2. „30 rat 0% albo rabaty do 30% na cały asortyment Towarów- wybierz promocję dla siebie” obowiązującej w okresie od 23 lutego do 8 marca 2015r. prowadzonej m.in. w stacjach radiowych na terenie kraju w dniu 18 lutego 2015r.,
3. „10 rat 0% i rabat 10%- skorzystaj z dwóch promocji na raz” obowiązującej w okresie od 13 marca do 22 marca 2015r. prowadzonej m.in. w stacjach radiowych na terenie kraju w dniu 10 marca 2015r.,

Do każdej z tych akcji promocyjnych Spółka opracowała Regulamin określający jej zakres, zasady i warunki stosowania (K-853-855, 916-918, 943-945).

Regulaminy te zawierają warunki na jakich prowadzone były te promocje.

I tak :

1. Regulamin Promocji: **„20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment Towarów – wybierz promocję dla siebie”** ustalał zakres czasowy tej promocji na okres od 2 lutego do 15 lutego 2015r. Promocja skierowana była do Klientów detalicznych Salonów Meblowych „AGATA MEBLE” dokonujących w okresie jej obowiązywania zakupów lub składających zamówienie na towary będące w ofercie Salonów Meblowych na zasadach określonych w tym Regulaminie. Klient mógł według swego wyboru skorzystać z Promocji „Rabat 10% na cały asortyment Towarów” albo z promocji „20 rat 0%” (pod warunkiem spełnienia kryteriów do przyznania kredytu konsumenckiego). **Promocje te nie łączyły się ze sobą. „Rabat 10%” nie łączył się z innymi promocjami cenowymi (np. Super Okazje, Gazetki Promocyjne oraz wyprzedaże) (K-853).**
2. Regulamin Promocji: „30 rat 0% albo rabaty do 30% na cały asortyment Towarów – wybierz promocję dla siebie” ustalał zakres czasowy tej promocji na okres od 23 lutego do 8 marca 2015r. Promocja skierowana była do Klientów detalicznych Salonów Meblowych „AGATA MEBLE” dokonujących w okresie jej obowiązywania zakupów lub składających zamówienie na towary będące w ofercie Salonów Meblowych na zasadach określonych w tym Regulaminie. Klient mógł według swego wyboru skorzystać z Promocji „Rabat do 30% na cały asortyment Towarów” albo z promocji „30 rat 0%” (pod warunkiem spełnienia kryteriów do przyznania kredytu konsumenckiego). **Promocje te nie łączyły się ze sobą. „Rabat do 30%” nie łączył się z innymi promocjami cenowymi (np. Gazetki Promocyjne, wyprzedaże) (K-916).**
3. Regulamin Promocji: „10 rat 0% i rabat 10% skorzystaj z dwóch promocji naraz” ustalał zakres czasowy tej promocji na okres od 13 marca do 22 marca 2015r.

Promocja skierowana była do Klientów detalicznych Salonów Meblowych „AGATA MEBLE” dokonujących w okresie jej obowiązywania zakupów lub składających zamówienie na towary będące w ofercie Salonów Meblowych na zasadach określonych w tym Regulaminie. Klient mógł według swego wyboru skorzystać z Promocji „10 rat 0%” (pod warunkiem spełnienia kryteriów do przyznania kredytu konsumenckiego) i z Promocji „rabat 10%”.

W ramach opisanych wyżej akcji promocyjnych Spółka przygotowała i dystrybuowała materiały reklamowe w postaci:

- informacji w internecie (banery) Informacje te zawierały w swojej treści zastrzeżenia- na samym dole mniejszym formatem czcionki od informacji o rabacie i ratach, iż Promocje nie łączą się ze sobą, a rabaty 10%, 30% na cały asortyment i rabat 10% nie łączą się z innymi promocjami cenowymi (np. Super Okazje, Gazetki Promocyjne, wyprzedaże) –(K-857,860,862-873, 919-941,946-962),
- spotów telewizyjnych,
- spotów radiowych,
- citylight (np. małe plakaty reklamowe umieszczane na przystankach komunikacji miejskiej,
- ekrany led,
- plakaty,
- woblerki (przywieszki przy towarach).

Materiały reklamowe w formie wizualnej (reklama telewizyjna, materiały w internecie, led i część materiałów mailingowych do klientów, plakaty) posiadają na ostatniej stronie informacje, że „promocja dotycząca rabatów nie łączy się z innymi promocjami cenowymi np. Gazetkami Promocyjnymi, ofertą Super Okazja i wyprzedażami”)- (K-1022 płyta dvd).

Reklamy radiowe dotyczących opisanych wyżej trzech Promocji emitowane były w stacjach radiowych na terenie całej Polski, czas trwania tych reklam to 30 sekund. W reklamach tych nie ma żadnych informacji o wyłączeniach, o których mowa w Regulaminach dotyczących tych promocji.

Ich treść jest następująca:

1. Spoty radiowe dotyczące akcji promocyjnej „20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment Towarów- wybierz promocję dla siebie”, obowiązującej w okresie od 2 do 15 lutego 2015r., emitowane były 28 stycznia 2015r. w rozgłośniach radiowych radia: Gdańsk, Kalisz, Katowice, Kraków, Łódź, ogólny MTR, Opole, Płock, Poznań, Szczecin, Wałbrzych, Warszawa, Wrocław i wyglądały następująco:

- głos kobiety: *dobra, plan jest taki, ja wybieram stół, krzesła i dodatki, ty Pawelku oglądasz narożniki i sofy,*
- głos męski: *tak jest*
- głos dziecka: *a ja?*
- głos damski: *ty kochanie szukasz najpiękniejszych mebelków do swojego pokoju,*
- głos dziecka: *dobra,*
- głos damski: *czas strat, widzimy się przy kasach,*
- głos męski inny aniżeli wcześniej: *a czy Twoja rodzina ma już taktkę na zakupy w naszym salonie. Teraz w Agata Meble wszystko jest w promocji, tylko do 15 lutego 10% rabatu na cały asortyment albo 20 rat 0% bez dodatkowych kosztów. Zapraszamy do salonu* (tu pada adres salonu z miasta, gdzie puszczano spot reklamowy).

We wszystkich miastach spoty miały taką samą treść, a czas ich trwania to 30 sekund (K- 1022 płyta dvd).

2. Spoty radiowe dotyczące akcji promocyjnej „30 rat 0% albo rabaty do 30% na cały

asortyment Towarów- wybierz promocję dla siebie”, obowiązującej w okresie od 23 lutego do 8 marca 2015r., emitowane były 18 lutego 2015r. w rozgłoszeniach radiowych radia: Gdańsk, Kalisz, Katowice, Kraków, Łódź, ogólny, Opole, Płock, Poznań, Szczecin, Wałbrzych, Warszawa, Wrocław i wyglądały następująco:

- głos kobiety: *miejsce pod nową szafę?*

- głos dziecka: *jest,*

- głos damski: *rozeznanie w meblach dziecięcych?*,

- głos męski: *zrobione,*

-głos damski: *plan działu z sofami ?,*

- głos dziecka: *przyswojony,*

- głos damski: *dobrze humory?,*

- głos męski: *spakowane,*

-głos damski: *no to na zakupy.*

- głos męski inny aniżeli wcześniej: *a czy Twoja rodzina ma już taktykę na zakupy w naszym salonie. Teraz w Agata Meble wszystko jest w promocji, tylko do 8 marca rabaty do 30% na cały asortyment albo 30 rat 0% bez dodatkowych kosztów. Zapraszamy do salonu* (tu pada adres salonu z miasta, gdzie puszczano spot reklamowy).

We wszystkich miastach spoty miały taka samą treść, czas trwania reklamy to 30 sekund (K-1022 płyta).

3. Spoty radiowe dotyczące akcji promocyjnej „10 rat 0% i rabat 10% - skorzystaj z dwóch promocji na raz”, obowiązującej w okresie od 13 do 22 marca 2015r., emitowane były 10 marca 2015r. w rozgłoszeniach radiowych radia: Gdańsk, Kalisz, Katowice, Kraków, Łódź, ogólny, Opole, Płock, Poznań, Szczecin, Wałbrzych, Warszawa, Wrocław i wyglądały następująco:

- głos kobiety: *modna szafa na dziewiątej, powtarzam modna szafa na dziewiątej, odbiór,*

- głos męski: *zaraz odbierzemy, ćwiczymy miękkie lądowanie,*

- głos dziecka: *na sypialniach,*

śmiech,

- głos męski inny aniżeli wcześniej: *a czy Twoja rodzina ma już taktykę na zakupy w naszym salonie. Przyjdź do Agata Meble i skorzystaj z dwóch promocji na raz: 10% rabatu na wszystko, a do tego 10 rat 0% bez żadnych dodatkowych kosztów, tylko do 22 marca. Zapraszamy do salonu* (tu pada adres salonu z miasta, gdzie puszczano spot reklamowy).

We wszystkich miastach spoty miały taką samą treść, czas trwania reklamy to 30 sekund (K-1022 płyta dvd).

Spółka w dniu (tajemnica przedsiębiorstwa) wysłała do swoich klientów (tajemnica przedsiębiorstwa) wiadomości e-mail za pośrednictwem dwóch dostawców. Wiadomości te dotyczyły informacji o promocji „20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment Towarów – wybierz promocję dla siebie” obowiązującej od 2 lutego do 15 lutego 2015r. (K- 1072).

Maile wysłane zostały za pośrednictwem dwóch firm i ich treść była następująca:

1. Wybierz promocję dla siebie, Promocja tylko do 15 lutego, obraz rodziny siedzącej na kanapie, nad głowami dzieci napis: agata meble, poniżej napis: Rabat 10% na cały asortyment albo 20 rat 0% bez dodatkowych kosztów.

Na dole napis: rabat 10% nie łączy się z innymi promocjami cenowymi (np. Super Okazjami, Gazetkami Promocyjnymi oraz wyprzedażami). Oferta „20 rat 0%” nie łączy się z ofertą „Rabat 10% na cały asortyment towarów” (wybór należy do klienta). Promocja nie obejmuje towarów zamówionych lub zakupionych poza okresem promocji. Regulamin i szczegóły promocji dostępne w salonie Agata Meble i na www.agatameble.pl. (K- 1076).

Maile te zostały wysłane w ilości (tajemnica przedsiębiorstwa). Z liczby tej otwartych przez

klientów zostało (tajemnica przedsiębiorstwa) wiadomości (K-1072).

2. Nagłówek Agata Meble i jesteś w domu. Poniżej: Witaj, wybierz promocję dla siebie! Teraz 20 rat 0% albo rabaty 10% na cały asortyment. Skorzystaj również z super Okazji. Promocja ważna tylko do 15 lutego 2015r. . Poniżej trzy zdjęcia:

- rodzina na kanapie, nad nią napis: Wybierz promocję dla siebie, Promocja tylko do 15 lutego, na dole napis: Rabat na cały asortyment 10% albo 20 rat 0% bez dodatkowych kosztów,

- następne dwa zdjęcia dotyczą Super Okazji: narożnika PORTO i szafy Genewa (K-1078).

Mailing ten został wysłany w ilości (tajemnica przedsiębiorstwa) wiadomości. Otwartych przez klientów zostało (tajemnica przedsiębiorstwa) wiadomości, z czego (tajemnica przedsiębiorstwa) klientów poprzez „kliknięcie” w link przeszło na stronę promocji www.agatameble.pl (K-1072).

Spółka podała, że każdy z klientów, który zgłosił się do salonu Agata Meble z zamiarem zakupu towarów w ramach promocji podanej w otrzymanym mailu nie informującym o wyłączeniach z niej towarów miał prawo zakupu towaru po cenie z 10% rabatem na cały asortyment. Nie przedstawiono na tę okoliczność żadnych dowodów.

Ponadto Prezes Urzędu ustalił, że w przypadku reklamy radiowej z dnia 12 lutego 2015r. „10% rabatu na wszystkie produkty PAGET”, której czas trwania wynosił 20 sekund znajduje się informacja o treści: *o szczegóły pytaj sprzedawców* (K- 1022).

Postanowieniem Nr 68/2015 z dnia 5 maja 2015r. wszczęto się z urzędu postępowanie administracyjne przeciwko przedsiębiorcy Katowickie Przedsiębiorstwo Meblowe „AGATA” S.A w Katowicach w związku z zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów tj. bezprawne, wprowadzające w błąd działanie polegające na rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących:

- promocji „20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment Towarów- wybierz promocję dla siebie” obowiązującej w okresie od 2 do 15 lutego 2015r. prowadzonej w stacjach radiowych na terenie kraju oraz za pośrednictwem mailingu wysłanego do klientów przedsiębiorcy,

- promocji „30 rat 0% albo rabaty do 30% na cały asortyment Towarów- wybierz promocję dla siebie” obowiązującej w okresie od 23 lutego do 8 marca 2015r. prowadzonej w stacjach radiowych na terenie kraju,

- promocji „10 rat 0% i rabat 10 - skorzystaj z dwóch promocji na raz” obowiązującej w okresie od 13 marca do 22 marca 2015r., prowadzonej w stacjach radiowych na terenie kraju,

iż rabaty w tych promocjach dotyczą całego asortymentu towarów będących w ofercie przedsiębiorcy, gdy z Regulaminów tych akcji promocyjnych wynika, że rabaty te nie łączą się z innymi promocjami cenowymi obowiązującymi w tym samym czasie (np. Gazetki Promocyjne oraz wyprzedaże), co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2016.3.j.t.), co mogło stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zwanej dalej okik.

W pierwszym piśmie po wszczęciu postępowania administracyjnego Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy okik proponując treść zobowiązania.

Ostateczna treść zobowiązania opisana w sentencji niniejszej decyzji została złożona przez Spółkę pismem z dnia 13 maja 2016r.

Pismem z dnia 27 marca 2015r. złożonym w postępowaniu wyjaśniającym RLU-403-5/15/EW Spółka złożyła wniosek o ograniczenie prawa wglądu do materiału dowodowego załączonego

do akt sprawy w postaci:

- a. dostawców Spółki –załączniki 2A,2B i 2C tego pisma,
- b. syntetycznego zestawienia i zebrania danych dotyczących kampanii reklamowych Spółki, a w szczególności wynikających z tego zestawienia i zebrania zasad oraz reguł prowadzenia działań marketingowych, co zawarte było w załączniku 4 do pisma oraz co wynika z zebrania Załączników od 5 do 66, a także płyty DVD stanowiącej załącznik 67 do pisma (K-27).

Ze względu na to, że treść wniosku obejmowała praktycznie całość materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie i dotyczyła informacji, które już wcześniej były ogólnie dostępne zwrócono się do Spółki pismem z dnia 16 czerwca 2015r. o ponowną analizę tego wniosku (K-1060).

Pismem z dnia 30 czerwca 2015r. Spółka cofnęła złożony wniosek o ograniczenie prawa wglądu do zgromadzonego materiału dowodowego w zakresie załączników: 5-66 oraz załącznika 67- płyta DVD.

Postanowieniem RLU Nr 125/15 z dnia 13 lipca 2015r. ograniczono prawo wglądu do materiału dowodowego zebranego w prowadzonym postępowaniu administracyjnym w zakresie załączników 2A, 2B, 2C i załącznika Nr 4 do pisma Spółki z dnia 27 marca 2015r.

Następnym pismem z dnia 15.10.2015r. Spółka wniosła o ograniczenie prawa wglądu do przesłanych informacji.

Postanowieniem z dnia 3 listopada 2015r. RLU Nr 165/15 ograniczono prawo wglądu do materiału dowodowego zebranego w prowadzonym postępowaniu administracyjnym w zakresie:

1. pkt I pisma z dnia 15.10.2015r. tj.:

- daty wysyłania mailingów do klientów Agata S.A. informujących o promocji,
- ilości wysłanych maili,
- ilości maili dostarczonych (otwartych przez klientów),
- ilości klientów, którzy poprzez kliknięcie w link maila przeszli na stronę internetową przedsiębiorcy,
- szacunkowej liczby wszystkich kontaktów marketingowych w ramach całej kampanii,
- daty wysłania wadliwego mailingu,
- daty maila prawidłowego i liczby wiadomości,
- rachunku zysku i strat za rok obrotowy 2014r.

2. pkt II pisma z dnia 15.10.2015r., a to:

- ilości maili wysłanych w trakcie kampanii,
- daty wysłania tych maili,
- daty i ilości wysłania maili prawidłowych i liczby otwartych wiadomości przez klientów,
- daty i ilości wysłania maili wadliwych i liczby otwartych wiadomości przez klientów,
- ilości klientów, którzy poprzez kliknięcie w link maila przeszli na stronę internetową przedsiębiorcy,
- szacunkowej liczby wszystkich kontaktów marketingowych w ramach całej kampanii,
- stosunku wysłanego przekazu wadliwego do przekazu prawidłowego.

Spółka została poinformowana o zakończeniu postępowania dowodowego w sprawie.

W toku niniejszego postępowania Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Uprawdopodobnienie naruszenia interesu publicznoprawnego.

Treść art. 1 ust. 1 ustawy okik ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowanej w interesie publicznym.

Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców - naruszając jej przepisy – stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy stali się lub mogli stać się odbiorcami reklam radiowych emitowanych przez AGATA, a dotyczących trzech promocji opisanych w sentencji niniejszej decyzji i odbiorców maili informujących o promocji.

Prezes Urzędu domniemywa, iż zakwestionowane działania Spółki, mogą wprowadzać konsumentów w błąd, co do faktycznych warunków zakwestionowanych promocji. Treść mylnych informacji może zniekształcić wiedzę konsumentów o ich prawach związanych z tymi promocjami, co może prowadzić do podjęcia przez tych konsumentów decyzji, których nie podjęliby, gdyby posiadali prawidłową informację.

W związku z tym, że działania przedsiębiorcy nie miały charakteru jednostkowego, reklama radiowa nie była też adresowana do określonej grupy konsumentów, natomiast jej treść stosowana były wobec wszystkich aktualnych i przyszłych konsumentów korzystających z oferty, a działaniom tym Prezes Urzędu zarzucił bezprawność w postaci stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych tj. kwalifikowaną praktykę z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik, zatem kwestionowanymi działaniami zostały zagrożone interesy całego kręgu faktycznych i potencjalnych konsumentów, których sytuacja jest identyczna.

Uprawdopodobnione jest zatem naruszenie interesu publicznoprawnego, które przejawia się w możliwości naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie, istnieje więc możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie naruszenia zakazu z art. 24 ustawy okik.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy okik, jeżeli w toku postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 tej ustawy, lub będących podstawą wszczęcia postępowania – że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Zgodnie z ust. 2 ww. przepisu, w decyzji o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu, może określić termin wykonania zobowiązań lub

zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i formie określonej w decyzji lub do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. Z art. 28 ust. 3 ustawy okik, wynika, że Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań.

Przytoczony powyżej przepis, jako przesłankę warunkującą możliwość wydania decyzji wskazuje: uprawdopodobnienie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy okik oraz zobowiązanie się przedsiębiorcy, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom. W wyroku z dnia 5 maja 1995r. (sygn. akt: S.A./Wr 2223/94) Naczelny Sąd Administracyjny orzekł, że: *„uprawdopodobnienie stanowi środek zastępczy dowodu w znaczeniu ścisłym, a zatem środek nie dający pewności, lecz tylko wiarygodność (prawdopodobieństwo) twierdzenia o jakimś fakcie [...] Chodzi nie o przeprowadzenie dowodu na okoliczność podnoszonych przez Wnioskodawcę zarzutów, lecz o wskazanie okoliczności wystarczających dla powzięcia przekonania o prawdopodobieństwie zaistnienia podnoszonych okoliczności”*. Takie samo stanowisko zajęła doktryna. E. Iserzon w komentarzu do kodeksu postępowania administracyjnego podniósł, że: *„udowodnienie czyni istnienie pewnego faktu pewnym, uprawdopodobnienie – tylko prawdopodobnym. Udowodnienie służy celowi przekonania organu orzekającego o prawidłowości pewnego twierdzenia, uprawdopodobnienie służy celowi obudzenia w organie orzekającym ufności w to, że pewne twierdzenie odpowiada prawdzie. (...) Uprawdopodobnienie jest to czynność procesowa stwarzająca w świadomości organu orzekającego mniejszy lub większy stopień przekonania o prawdopodobieństwie jakiegoś faktu¹*.

W niniejszym postępowaniu, wymaga zatem rozważenia, czy wskazane warunki zaistniały w odniesieniu do działań AGATA, a ponadto, czy w przypadku ich wystąpienia uzasadnione jest przyjęcie zobowiązania strony postępowania i wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji na podstawie art. 28 ust.1 ustawy okik.

Uprawdopodobnienie naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy okik

W przedmiotowym postępowaniu Prezes Urzędu uprawdopodobnił stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik, tj. uprawdopodobnił naruszenie art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. 2016.3.j.t.), zwanej dalej ustawą o. p.n.p.r.

W niniejszej sprawie na podstawie art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2015r., 1634) do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe. Zatem, w niniejszej sprawie zastosowanie będzie miał art. 24 ust. 2 ustawy okik sprzed jej nowelizacji.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy okik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art. 24 ust. 2 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie

¹ E. Iserzon (w:) E. Iserzon, J. Starościak, Kodeks postępowania administracyjnego. Komentarz, Wydanie IV, Warszawa 1970

przedsiębiorcy. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów może polegać w szczególności na: (...)

pkt 3 - stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej lub czynu nieuczciwej konkurencji.

Tym samym dla uprawdopodobnienia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest uprawdopodobnienie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek:

- 1) działania lub zaniechania przedsiębiorcy,
- 2) noszącego znamiona bezprawności, w tym w szczególności, poprzez uprawdopodobnienie stosowania praktyki, polegającej na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej,
- 3) godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Ad. 1.

Status strony postępowania, jako przedsiębiorcy.

Stosownie do art. 4 pkt 1 ustawy okik, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U.2015.504, ze zm.). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ww. ustawy, jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Zgodnie z art. 14 ust. 1 tej ustawy przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą w dniu złożenia wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej lub po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Wskazując na okoliczności, iż AGATA działa w formie spółki akcyjnej i spełnia wszystkie kryteria definicji przedsiębiorcy, o których mowa w art. 4 pkt 1 ustawy okik tj. wykonuje we własnym imieniu oraz na własny rachunek działalność gospodarczą prowadzoną w sposób zorganizowany i ciągły oraz z zamiarem osiągnięcia zysków, to pierwsza przesłanka niezbędna do uprawdopodobnienia stosowania przez Spółkę praktyki wskazanej w art. 24 ust.1 i ust. 2 ustawy okik została uprawdopodobniona.

Ad. 2

Bezprawność działań, w tym w szczególności, poprzez uprawdopodobnienie stosowania praktyki, polegającej na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej.

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną.

Porządek prawny, którego naruszenie może skutkować naruszeniem artykułu 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy okik obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07). Chodzi wobec tego o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym, jako całością. Zatem,

pojęcie „porządek prawny” obejmuje nakazy i zakazy wynikające nie tylko z normy prawnej a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.

Katalog praktyk z art. 24 ust. 2 ustawy oikik wymienia stypizowane praktyki nazwane, których przesłanki bezprawności wypełniają się poprzez stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, o których mowa w ustawie o p.n.p.r.

Zatem w niniejszej sprawie, uprawdopodobnienie przez Prezesa Urzędu naruszenia działaniami AGATA przepisów ustawy o p.n.p.r. daje podstawę do przyjęcia uprawdopodobnienia zarzutu bezprawności działania przedsiębiorcy, a po uprawdopodobnieniu naruszenia tymi działaniami zbiorowych interesów konsumentów również uprawdopodobnienie stosowania przez Spółkę praktyki na podstawie art. 24 ust.2 pkt 3 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy oikik.

Spółce zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy oikik, polegających na godzących w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnych działaniach przedsiębiorcy mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych.

Stosownie do art. 3 ustawy o p.n.p.r stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 ustawy o p.n.p.r wskazując, że za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenia lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu w rozumieniu tej ustawy ma szerokie znaczenie i obejmuje również usługi.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, uznać należy, że zakwestionowane praktyki stosowane przez AGATA niewątpliwie mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej.

Ustawodawca w ustawie o p.n.p.r. zawarł zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Podlega on ocenie na podstawie klauzuli generalnej nieuczciwej praktyki rynkowej. Z uwagi jednak na wielość i różnorodność nieuczciwych zachowań ustawodawca zamieścił najczęstsze ich postaci. Powstała swoista lista praktyk zakazanych obejmująca nieuczciwe zachowania przedsiębiorców w stosunkach z konsumentami. Katalog ten ma jedynie charakter przykładowy i wskazuje najczęstsze praktyki rynkowe wprowadzające w błąd.

Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd należy uznać za szczególnie nieuczciwe. Uważa się bowiem, że to właśnie one najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Wykluczają tym samym możliwość podjęcia świadomej decyzji rynkowej przez konsumenta.

Określona forma komunikacji będzie podlegać ocenie (pod kątem wprowadzenia w błąd) z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, który pod jej wpływem podjął lub może podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął. Pomiedzy wprowadzeniem w błąd przez praktykę rynkową a podjęciem (lub możliwością) decyzji przez konsumenta musi zaistnieć związek przyczynowy. Tylko takie wprowadzenie w błąd, które jest doniosłe dla sfery decyzyjnej konsumenta, należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd przez działanie.

Należy zauważyć, że z zagrożeniem wprowadzeniem w błąd (zarówno przez działanie, jak i zaniechanie) będziemy mieć do czynienia wszędzie tam, gdzie występuje przepływ informacji (komunikacja).

Ze względu na wskazane funkcje informacji szczególnego znaczenia nabiera fakt, żeby zawarte w niej wiadomości nie wprowadzały jej odbiorców w błąd. W celu ochrony konsumentów przed stosowaniem praktyk rynkowych wprowadzających w błąd (w tym przez praktyki zawierające informacje mogące wprowadzać w błąd) ustawodawca dokonał wyspecyfikowania najczęstszych form, za pomocą których może dojść do wprowadzenia konsumentów w błąd.

W zakresie komentowanej praktyki mieści się „rozpowszechnianie” np. poprzez stosowanie różnych form reklamy, w tym reklamy za pośrednictwem spotów radiowych emitowanych na antenie wybranych przez przedsiębiorcę stacji radiowych, które należy rozumieć jako - przekazywanie lub też podawanie informacji do wiadomości innych osób w celu bezpośredniego lub pośredniego zachęcenia ich do nabycia towarów z oferty reklamodawcy, czy wysyłanie maili na pozyskane od klientów adresy mailowe w celu zapoznania ich z ofertą przedsiębiorcy.

Należy zauważyć, że informacja przekazywana konsumentom niezależnie od formy tego przekazu powinna być rzetelna, jasna i prawdziwa.

Kluczowym elementem oceny, czy badana reklama, czyli przekaz kierowany do klientów mających zachęcić ich do zainteresowania się ofertą przedsiębiorcy i skłonić do zakupu towaru jest reklamą wprowadzająca w błąd, jest sposób jej odbioru przez konsumentów, czyli analiza jak treść reklamy rozumie przeciętny konsument i jakie oczekiwania oraz wyobrażenia dana reklama wywołuje. Nie oznacza to jednak, że w postępowaniach dotyczących zarzutu reklamy wprowadzającej w błąd konieczne jest badanie opinii publicznej. Analizę taką prowadzi się z uwzględnieniem prawdopodobnego sposobu percepcji reklamy przez przeciętnego jej odbiorcę. Jeśli odbiorcą tym jest konsument uwzględnia się model konsumenta rozważnego, dobrze poinformowanego i uważnego.

Ustawa o p.n.p.r. definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Grupa ta nie daje się jednoznacznie zidentyfikować i jest podatna na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego ta praktyka dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa. W odniesieniu to tych stwierdzeń należy podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od przeciętnego konsumenta pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej- nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna, i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta polega bowiem na podjęciu lub możliwości podjęcia określonej decyzji dotyczącej umowy, w sytuacji, gdy wobec innego (uczciwego) zachowania (praktyki rynkowej) przedsiębiorcy, konsument podjąłby lub mógłby podjąć decyzję odmienną.

W przedmiotowej sprawie model przeciętnego konsumenta dotyczy, zatem konsumenta mogącego zawrzeć ze Spółką umowę zakupu jej towarów w wyniku informacji pozyskanych ze spotów reklamowych AGATA emitowanych w rozgłoszeniach radiowych i wiadomości mailowych przesłanych na adresy mailowe klientów Spółki. Jest to osoba, która rozumie i potrafi ocenić kierowane do niej przekazy reklamowe Spółki w oparciu o znajdujące się w nich informacje, a w szczególności te dotyczące rodzajów towarów oferowanych w reklamowanych promocjach i zasad tych promocji (rabaty o określonej wysokości na cały asortyment). Osoba

taka po wysłuchaniu reklam Spółki emitowanych w rozgłoszeniach radiowych na terenie kraju i zapoznaniu się z treścią kierowanego do niej maila wysłanego na zlecenie AGATA przez firmę zewnętrzną (tajemnica przedsiębiorstwa) miała świadomość możliwości zakupu z określonym rabatem wszystkich towarów dostępnych w salonach AGATA wskazanych w tych reklamach i mailu, jako „cały asortyment”. Pomimo jednak swojej ostrożności przeciętny konsument nie mógł zakładać, że w materiałach reklamowych znajdują się informacje nieprawdziwe, wprowadzające go w błąd. Informacje te były istotne z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, jako potencjalnego nabywcy reklamowanych towarów i mogły niewątpliwie wpłynąć na jego decyzję, co do udania się do salonu Spółki.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy wskazać należy, że przeciętny konsument w niniejszej sprawie nie odznacza się cechami szczególnymi w rozumieniu art. 2 pkt 8 ustawy o p.n.p.r. Brak w związku z tym podstaw do formułowania w tym przypadku szczególnej grupy konsumentów, których owa praktyka mogła dotyczyć.

Zakwestionowane praktyki stosowane przez Spółkę docelowo skierowane były do konsumentów – potencjalnych i faktycznych klientów AGATA, którzy posiadając określony zasób informacji o otaczającej ich rzeczywistości, potrafili je wykorzystać poprzez analizę przekazów reklamowych (reklam radiowych i e-maili) i krytycznie odnieść się do praktyk reklamowych Spółki. Tak określeni konsumenci odpowiadają modelowi przeciętnego konsumenta, o którym mowa w ustawie o p.n.p.r., do którego skierowane były reklamy radiowe i maile AGATA.

Spółka w dniach 28 stycznia 2015r., 18 lutego 2015r. i 10 marca 2015r. na antenie rozgłoszeń radiowych na terenie kraju emitowała trzy spoty reklamowe trwające 30 sekund, informujące o promocjach na towary będące w ofercie Spółki. Spoty reklamowe dotyczyły:

- promocji „20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment Towarów- wybierz promocję dla siebie”, obowiązującej w okresie od 2 do 15 lutego 2015r.,
- promocji „30 rat 0% albo rabaty do 30% na cały asortyment Towarów- wybierz promocję dla siebie”, obowiązującej w okresie od 23 lutego do 8 marca 2015r.,
- promocji „10 rat 0% i rabat 10% - skorzystaj z dwóch promocji na raz” obowiązującej w okresie od 13 marca do 22 marca 2015r.,

Reklamy te przedstawione na zasadzie scenek z udziałem rodziny poszukującej mebli i znajdującej się na terenie salonu AGATA, informowały o tym, że rabaty w tych promocjach (10%, 30% i 10%) dotyczą całego asortymentu towarów będących w ofercie przedsiębiorcy, gdyż padają w nich następujące stwierdzenia: *teraz w Agata Meble wszystko jest w promocji, tylko do 15 lutego 10% rabatu na cały asortyment, tylko do 8 marca rabaty do 30% na cały asortyment, 10% rabatu na wszystko.*

Ponadto w (tajemnica przedsiębiorstwa) Spółka wysłała do części swoich klientów maila informującego o promocji „20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment Towarów – wybierz promocję dla siebie” obowiązującej w okresie 2-15 luty 2015r. nie informując ich, że część towarów z tego asortymentu jest wyłączona z promocji (dotyczyło to towarów objętych Super Okazjami, Gazetkami Promocyjnymi, wyprzedażami).

W ocenie Prezesa Urzędu emitowanie przez Spółkę reklam radiowych informujących, że rabat 10% lub 30% dotyczy całego asortymentu i wysłanie do części klientów maili informujących, że rabat 10% dotyczy całego asortymentu w promocji obowiązującej w dniach 2-15 luty 2015r. mogą być przejawem stosowania przez nią nieuczciwej praktyki rynkowej poprzez wprowadzające konsumentów w błąd działanie polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji dotyczących zasad reklamowanych promocji tj. upustów cenowych na grupy towarowe objęte tymi promocjami. W praktyce informacje dotyczące możliwości

zakupu przez konsumenta towarów w ramach promocji wskazanych wyżej, były ograniczone, gdyż z promocji tych wyłączono towary będące w ofercie Spółki i reklamowane w Gazetkach Promocyjnych, oferowane, jako Super Okazje i będące na wyprzedaży. Zasady wyłączeń przewidywały Regulaminy tych promocji.

W ocenie Prezesa Urzędu przeciętny konsument miał prawo odbierać kierowany do niego przekaz reklamowy i treść maila dosłownie. Skoro Spółka w reklamach posługiwała się określeniami typu: *wszystko w promocji, rabat na cały asortyment, rabat na wszystko, rabat 10% na cały asortyment* to określenia te w odbiorze przeciętnego konsumenta jako jasne i zrozumiałe informowały go o możliwości nabycia każdego towaru z oferty Spółki na warunkach tych właśnie reklamowanych promocji.

W spotach reklamowych i przesłanych klientom mailach nie było żadnej informacji odsyłającej do Regulaminów tych promocji czy do szczegółów tych promocji dostępnych w salonach Spółki, na stronie internetowej, czy u sprzedawców itp., w celu bliższego uszczegółowienia przekazu reklamowego. O ile stosowanie w reklamie zabiegów socjotechnicznych (rozbawiona rodzina poszukująca mebli i zachwycona napotkaną ofertą, która pobyt w salonie Spółki traktuje, jako przygodę) jest dopuszczalne, to nie usprawiedliwia to w żaden sposób kreowania przekazów reklamowych, które wprowadzają w błąd, co do warunków reklamowanych promocji. Zatem, konsument, który zapoznawszy się z treścią tych reklam radiowych (w jego przeświadczeniu promocje te obejmowały towary z całej oferty Spółki, bo takie zapewnienie w tych reklamach padało) i treścią otrzymanego maila, udawszy się do salonu AGATA, po dokonaniu wyboru interesującego go towaru (towar ten nie był objęty tymi promocjami, zniżkami rabatowymi 10% i 30%), nie miał możliwości zakupu go na warunkach tych promocji. Wiedzę o tym konsument mógł uzyskać dopiero przy kasie chcąc zapłacić za ten towar. Tym samym odbiór przez przeciętnego konsumenta tych przekazów reklamowych i treści maila mógł spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której by nie podjął wiedząc, że promocje te nie obejmują pewnych grup towarów. Tym samym podejmując decyzję o odwiedzeniu salonu Spółki nie tkwił by w przekonaniu, że każdy wybrany przez niego towar będzie objęty reklamowaną promocją.

Zatem, wprowadzenie konsumenta w błąd w tych reklamach i mailach, w ocenie Prezesa Urzędu, mogło być na tyle istotne, że pod ich wpływem proces decyzyjny konsumenta mógł ulec wypaczeniu (zniekształceniu). Zniekształcenie to musiało być przy tym co najmniej potencjalne, co wykazano wyżej.

W tym też zakresie uprawdopodobniono, że przekazy reklamowe Spółki i wysłane do klientów maile mogły wprowadzać w błąd, a tym samym mogą wypełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o p.n.p.r.

Uprawdopodobnienie naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

Ustawa okik określa zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów konsumentów oraz reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści art. 1 ust. 1 i 2 tej ustawy. Zbiorowy interes konsumentów oznacza interes dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą okik dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku – 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. Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów konieczne jest, by działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do adresata, którego nie da się z góry oznaczyć indywidualnie. Wobec tego działanie to jest w

stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów (a nie jedynie wobec określonego konsumenta) i zagraża ono, przynajmniej potencjalnie, interesom każdego z członków zbiorowości konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowane działania Spółki mogą naruszać interes konsumentów. Uprawdopodobniono, że polegały one na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących zasad reklamowanych w radiu promocji i wysłania maili do części klientów zawierające nieprawdziwe informacje o zasadach promocji obowiązującej we wskazanych w sentencji niniejszej decyzji dniach stycznia, lutego i marca 2015r.

W niniejszej sprawie bez wątplenia możemy mieć do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów – wszystkich konsumentów będących klientami AGATA, jak i potencjalnych zainteresowanych, którzy mogli zawrzeć z tym przedsiębiorcą umowę. Działania te skierowane były do z góry nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów. Oferta handlowa przedsiębiorcy miała charakter ogólnie dostępny, kierowana była bowiem do wszystkich potencjalnych klientów. Oczywistym jest zatem, że bezprawne zachowanie przedsiębiorcy nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy czy indywidualny, ani też grupy takich osób, lecz naruszać mogą uprawnienia szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

Powyższe wskazuje na uprawdopodobnienie naruszenia w przedmiotowej sprawie zbiorowego interesu konsumentów, przez który należy rozumieć prawo wszystkich konsumentów do ukształtowania stosunku prawnego zgodnie z przepisami prawa powszechnie obowiązującego.

Złożone zobowiązanie przedsiębiorcy.

AGATA w toku postępowania o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów podjęła działania zmierzające do zapobieżenia uprawdopodobnionym naruszeniom i złożyła zobowiązanie, w którym:

1. dokona zwrotu 10% pierwotnej ceny sprzedaży (udzielenia dodatkowego rabatu w wysokości 10% ceny sprzedaży na dany towar) wszystkim konsumentom, którzy:
 - a. w okresie promocji:
 - „20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment towarów- wybierz promocję dla siebie” obowiązującą w okresie od 2 do 15 lutego 2015r.,
 - „30 rat 0% albo rabaty 30% na cały asortyment towarów – wybierz promocję dla siebie” obowiązującą od 23 lutego do 8 marca 2015r.

dokonali w salonach „Agata Meble” zakupu towarów w ramach innych promocji cenowych dostępnych w czasie prowadzenia powyższych akcji promocyjnych (Gazetki Promocyjne, Wyprzedaże, Super Okazje, Promocja „East- Time”, Promocja „Mega, Rabat Korporacyjny, Rabat Incydentalny) i nie skorzystali w tym zakresie z promocji rat 0% oraz zgłoszą się do jakiegokolwiek salonu „Agata Meble” **w okresie 3 miesięcy od daty ukazania się ogłoszenia prasowego wraz z dowodem dokonania zakupu powyższych towarów;**

- b. w okresie promocji
 - „10 rat 0% i rabat 10%- skorzystaj z dwóch promocji na raz” obowiązującej w okresie od 13 marca do 22 marca 2015r.

dokonali w salonach „Agata Meble” zakupu towarów w ramach innych promocji cenowych dostępnych w czasie prowadzenia powyższych akcji promocyjnych (Gazetki Promocyjne,

Wyprzedaże, Super Okazje, Promocja „East- Time”, Promocja „Mega, Rabat Korporacyjny, Rabat Incydentalny) i nie skorzystali w tym zakresie z promocji rat 0% oraz zgłoszą się do jakiegokolwiek salonu „Agata Meble” w okresie 3 miesięcy od daty ukazania się ogłoszenia prasowego wraz z dowodem dokonania zakupu powyższych towarów,

2. zamieści w możliwe najkrótszym czasie, nie dłuższym niż 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, ogłoszenie w dzienniku ogólnopolskim o nakładzie co najmniej 50.000 egzemplarzy, na stronie od 1 do 5, w module obejmującym co najmniej 20% strony, czcionką czarną, rozmiar nie mniejszy niż 8,5 pkt, tło białe, bez ramki o następującej treści:

„Agata S.A. z siedzibą w Katowicach informuje, iż wszyscy konsumenci, którzy

a. w okresie promocji:

– *„20 rat 0% albo rabat 10% na cały asortyment towarów- wybierz promocję dla siebie” obowiązującą w okresie od 2 do 15 lutego 2015r.,*

– *„30 rat 0% albo rabaty 30% na cały asortyment towarów – wybierz promocję dla siebie” obowiązującą od 23 lutego do 8 marca 2015r.*

dokonali w salonach „Agata Meble” zakupu towarów w ramach innych promocji cenowych dostępnych w czasie prowadzenia powyższych akcji promocyjnych (Gazetki Promocyjne, Wyprzedaże, Super Okazje, Promocja „East- Time”, Promocja „Mega, Rabat Korporacyjny, Rabat Incydentalny) i nie skorzystali w tym zakresie z promocji rat 0% oraz zgłoszą się do jakiegokolwiek salonu „Agata Meble” w okresie 3 miesięcy od daty ukazania się ogłoszenia prasowego wraz z dowodem dokonania zakupu powyższych towarów, uzyskają zwrot części ceny towaru (dodatkowy rabat) w wysokości 10% ceny sprzedaży”;

b. w okresie promocji

– *„10 rat 0% i rabat 10%- skorzystaj z dwóch promocji na raz” obowiązującej w okresie od 13 marca do 22 marca 2015r.*

dokonali w salonach „Agata Meble” zakupu towarów w ramach innych promocji cenowych dostępnych w czasie prowadzenia powyższych akcji promocyjnych (Gazetki Promocyjne, Wyprzedaże, Super Okazje, Promocja „East- Time”, Promocja „Mega, Rabat Korporacyjny, Rabat Incydentalny) i nie skorzystali w tym zakresie z promocji rat 0% oraz zgłoszą się do jakiegokolwiek salonu „Agata Meble” w okresie 3 miesięcy od daty ukazania się ogłoszenia prasowego wraz z dowodem dokonania zakupu powyższych towarów, uzyskają zwrot części ceny towaru (dodatkowy rabat) w wysokości 10% ceny sprzedaży”.

Zwroty w wysokości 10% ceny (wynikające z przyznanego rabatu) będą realizowane w wyznaczonych kasach, w każdym z salonów „Agata Meble”, bezpośrednio po okazaniu właściwych dowodów zakupu.

Powyższe jest związane z decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia (...), numer (...) i emisją reklam w rozgłoszeniach radiowych oraz w mailingu, dotyczących wyżej wskazanych akcji promocyjnych, co do których zostało uprawdopodobnione naruszenie zbiorowego interesu konsumentów”;

3. w dniu publikacji ogłoszenia prasowego, prześle wiadomości e-mailem zawierające ogłoszenie o treści wskazanej w punkcie 2 powyżej i datę jego publikacji, napisane czcionką czarną, rozmiar nie mniejszy niż 13 pkt do konsumentów z bazy adresów e-mail Spółki przetwarzanych dla celów marketingowych, którzy otrzymali informację o zakwestionowanych promocjach (z wyłączeniem osób, które wycofały zgodę na przetwarzanie danych osobowych),
4. w dniu publikacji ogłoszenia prasowego, zamieści ogłoszenie o treści wskazanej w pkt 2. powyżej na stronie internetowej Spółki www.agatameble.pl w postaci podstrony:

www.agatameble.pl/wazne-ogloszenie-dla-klientow-z-2015-r, w standardowym układzie jak dla pozostałych podstron, zawierającym oprócz standardowych elementów (właściwych dla podstron) jedynie ogłoszenie i datę jego publikacji, napisane czarną czcionką, rozmiar nie mniejszy niż 13 pkt, tło białe, z odnośnikiem (linkiem) na stronie głównej i wszystkich standardowych podstronach, i będzie je prezentowała (wraz z opisanymi wyżej linkami na stronie głównej i standardowych podstronach) przez 3 miesiące. Ponadto opublikuje na stronie www.agatameble.pl/wazne-ogloszenie-dla-klientow-z-2015-r pod wyżej opisanym tekstem obraz wydanej decyzji.

Rozpatrując zobowiązanie Spółki, Prezes Urzędu korzysta z uznania administracyjnego i ocenia, czy jego wypełnienie przez przedsiębiorcę pozwoli osiągnąć cele decyzji zobowiązującej, a mianowicie szybkość i efektywność załatwienia sprawy dla dobra interesu publicznego. Szybkość polega na skróceniu postępowania administracyjnego i uniknięciu ewentualnego postępowania sądowego, a efektywność oznacza, że jakość zaproponowanych przez przedsiębiorcę rozwiązań przywróci stan na rynku „bez naruszeń”, w tym umożliwi uzyskanie konsumentom przysporzenia tytułem naprawienia „szkody” mogącej powstać w wyniku bezprawnych działań przedsiębiorcy.

Ocena tych działań podjętych w związku ze złożonym wnioskiem o wydanie decyzji zobowiązującej, zmierza w ocenie Prezesa Urzędu do usunięcia skutków w związku ze stosowaniem praktyk będących przedmiotem niniejszego postępowania i pozwoli konsumentom uzyskać rekompensatę za wprowadzenie w błąd, co do warunków opisanych w decyzji reklam radiowych i maili Spółki.

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w punkcie I sentencji decyzji.

Ad. II sentencji decyzji.

Stosownie do art. 28 ust. 3 ustawy okik, w decyzji, o której mowa w ust. 1 tego artykułu Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań. Wobec tego Prezes Urzędu nałożył na AGATA obowiązek złożenia informacji o stopniu realizacji przyjętego zobowiązania w terminie do 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, poprzez złożenie sprawozdania zawierającego:

-przykład wysłanego do konsumenta maila informującego o treści przyjętego zobowiązania z podaniem ilości wysłanych maili i dat ich wysłania,

-kopii ogłoszenia zamieszczonego w dzienniku ogólnopolskim wraz z datą jego zamieszczenia i wydruków ze strony i podstron internetowych Spółki z zamieszczonymi tam informacjami wynikającymi z punktu 4 zobowiązania,

- podania ilości konsumentów, którzy zgłosili się po rekompensatę (rabat) i ilości osób, którym go wypłacono,

-podania ilości zbiorczej wypłaconych rekompensat (rabatów).

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

POUCZENIA:

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy oik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. 2014.101 j.t. ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie.

Otrzymuje:

AGATA S.A.

Al. Roździeńskiego 93

40-203 Katowice