



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**DELEGATURA w ŁODZI**

ul. Piotrkowska 120  
90-006 Łódź, P - 36  
tel. (0-42) 636-36-89, fax (0-42) 636-07-12  
e-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO-61-43/07/AB

Łódź, dnia 18 lutego 2008 r.

**DECYZJA Nr RŁO 6/2008**

**I.** Na podstawie art. 28 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134, poz. 939), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie stosowania w salonach firmowych przez „MONNARI TRADE” SPÓŁKA AKCYJNA, ul. Radwańska 6, 90-453 Łódź, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na godzącym w nie bezprawnym stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd o treści: „Tylko 3 dni – 50% na wszystko”, w toku którego uprawdopodobniono, że objęte ww. zarzutami działania przedsiębiorcy naruszają zakaz, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,  
po przyjęciu zobowiązania „MONNARI TRADE” S.A. z siedzibą w Łodzi do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), poprzez wprowadzenie procedury planowania, realizacji i kontrolowania akcji reklamowych, nakłada się na „MONNARI TRADE” S.A. z siedzibą w Łodzi obowiązek wykonania tego zobowiązania do dnia 31 grudnia 2008 r.

**II.** Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134, poz. 939), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie stosowania w salonach firmowych przez „MONNARI TRADE” SPÓŁKA AKCYJNA, ul. Radwańska 6, 90-453 Łódź, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na godzącym w nie bezprawnym stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd o treści: „Tylko 3 dni – 50% na wszystko”, w toku którego uprawdopodobniono, że objęte ww. zarzutami działania przedsiębiorcy naruszają zakaz, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nakłada się na „MONNARI TRADE” S.A. z siedzibą w Łodzi obowiązek składania informacji o stopniu realizacji przyjętego zobowiązania w następujących etapach:

- do dnia 15 kwietnia 2008 r. przekazanie informacji o przyjęciu dokumentu wprowadzającego procedury planowania, realizacji i kontrolowania akcji reklamowych;
- do 30 lub 31 dnia każdego miesiąca 2008 r., począwszy od dnia 30 kwietnia 2008 r. przekazanie informacji dotyczącej planowanych akcji reklamowych na następny miesiąc, zawierającej w szczególności wszystkie hasła reklamowe oraz wizualizacje salonów.

### **Uzasadnienie**

W IV kwartale 2006 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Łodzi działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwany: „Prezes Urzędu”) przeprowadziła postępowanie wyjaśniające (sygn. akt RŁO/402-44/06) w sprawie wstępnego ustalenia czy nastąpiło naruszenie zbiorowych interesów konsumentów przez „MONNARI TRADE” SPÓŁKA AKCYJNA, ul. Radwańska 6, 90-453 Łódź (dalej zwana: „MONNARI TRADE S.A” lub „Spółka”) poprzez stosowanie wprowadzającej w błąd reklamy.

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono, iż MONNARI TRADE S.A. w dniach 25-27 sierpnia 2006 r. w salonach firmowych w Łodzi, Warszawie, Toruniu, Poznaniu, Krakowie, Sosnowcu, Gorzowie Wielkopolskim, Bydgoszczy, Płocku, Białymstoku, Częstochowie, Wałbrzychu, Szczecinie, Grudziądzu, Piasecznie, Rzeszowie, Legnicy, Chorzowie, Gnieźnie, Gdańsku, Lublinie, Czeladzi, Bytomiu, Bielsku-Białej, Jeleniej Górze, Katowicach, Kielcach, Wrocławiu, Kaliszu, Ostrowcu Świętokrzyskim, Zielonej Górze, Elblągu, Mikołowie, Poznaniu-Komornikach, Świdnicy, Zabrze, Zgorzelcu, Zamościu, Gliwicach, Bełchatowie umieściła wypowiedź w formie białego napisu na czerwonym tle, przymocowanym w witrynach, o treści: „Tylko 3 dni - 50% na wszystko”. Obniżką nie był jednak objęty cały asortyment, jak wskazywała reklama, a tylko kolekcja letnia.

W celu wyeliminowania stwierdzonej nieprawidłowości konieczne i uzasadnione było podjęcie działań administracyjnych chroniących konsumentów.

W dniu 8 listopada 2007 r. Prezes Urzędu wszczął z urzędu Postanowieniem Nr 1/61-43/07 postępowanie w sprawie stosowania przez MONNARI TRADE S.A. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na godzącym w nie bezprawnym stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd o treści: „Tylko 3 dni – 50% na wszystko”, co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 cytowanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (zwana dalej: „ustawa o okik”) (dowód: karta nr 1).

Prezes Urzędu zawiadomił MONNARI TRADE S.A. o wszczęciu postępowania w dniu 8 listopada 2007 r., stosownie do art. 101 ust. 2 ustawy o okik (dowód: karta nr 2). Postanowieniem nr 2/61-43/07 z dnia 8 listopada 2007 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo MONNARI TRADE S.A. z dnia 22 listopada 2006 r. wraz z załącznikami (dowód: karty nr 4-16), o czym zawiadomił MONNARI TRADE S.A. w dniu 8 listopada 2007 r. (dowód: karta nr 17).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania MONNARI TRADE S.A. w piśmie z dnia 27 listopada 2007 r. nie uznała zarzutu Prezesa Urzędu za zasadny. Spółka wskazała, iż w dniach 25 – 27 sierpnia 2006 r. przeprowadzała kampanię reklamową, której celem była standardowa sezonowa wyprzedaż kolekcji letniej na zakończenie sezonu 2006 r., po obniżonych do 50% cenach. Istotą i celem zastosowanej wizualizacji tej kampanii reklamowej było zachęcenie klientów do zakupu właśnie tego asortymentu (dowód: karta nr 19). MONNARI TRADE S.A. wskazała, iż towar kolekcji letniej i nowej jesiennej był wyraźnie oddzielony poprzez zastosowanie następujących technik reklamowych:

1. Informacja tekstowa i kolorystyczna umieszczona w witrynach wszystkich sklepów biorących udział w tej akcji,
2. Informacja wizualna polegająca na użyciu dwóch wyraźnie różniących się kolorów czerwonego – w odniesieniu do asortymentu objętego sprzedażą z 50% upustem i białego odnoszącego się do nowej kolekcji nie objętej tą akcją, sprzedawanej w tych dniach po cenach bez upustu.
3. Wyraźne geograficzne wyodrębnienie powierzchni w poszczególnych sklepach, w których zgromadzono kolekcję letnią objętą sprzedażą z 50% upustem i nową kolekcję sprzedawaną w cenach bez upustu.
4. Personel salonów był poinstruowany, jak należy informować klientki o zasadach wyprzedaży letniej.
5. Zastosowanie jednolitych technik reklamowych zarówno w witrynach jak i wnętrzach sklepów.
6. Zastosowanie identycznego sposobu oznaczenia kampanii reklamowej we wszystkich sklepach nią objętych (dowód: karta nr 19).

Spółka podniosła, iż wszystkie zastosowane techniki reklamowe zostały użyte w taki sposób, aby wyraźnie i dobitnie przekazać klientowi właściwy komunikat i to już na etapie kontaktu wzrokowego z witryną każdego sklepu. Hasło „Tylko 3 dni - 50% na wszystko” było jednym z kilku elementów kampanii reklamowej. Istotą i celem każdej kampanii reklamowej jest użycie wielu dostępnych środków, które stanowią jedną całość złożoną z kilku wzajemnie uzupełniających się elementów (dowód: karty nr 19-20).

Ponadto MONNARI TRADE S.A. do pisma z dnia 27 listopada 2007 r. załączyła zdjęcia (w formie wydruku) przedstawiające techniki reklamowe zastosowane w kampanii lato 2006 - „Tylko 3 dni - 50% na wszystko”.

W piśmie z dnia 11 grudnia 2007 r. MONNARI TRADE S.A. wskazała, iż akcja „Tylko 3 dni - 50% na wszystko” w kwestionowanej przez Prezesa Urzędu formie była przeprowadzona tylko jeden raz tj. w dniach 25-27 sierpnia 2006 r. Ze względu na krótki czas trwania tej akcji nie było dodatkowych oznaczeń cen na metkach. O tym, że przecena nie dotyczy zwiastuna nowej kolekcji wszystkie klientki informował personel (dowód: karta nr 37). Przeprowadzona w dniach 1-3 września 2006 r. akcja reklamowa miała podobny charakter, jednak przed jej rozpoczęciem salony otrzymały nowe plakaty z reklamą o treści: „Wyprzedaż lata”, a te salony, do których plakaty nie dotarły otrzymały 1 września 2006 r. rano instrukcję o konieczności wydrukowania na drukarce informacji, że „Promocja dotyczy tylko starej kolekcji wiosna-lato – nie dotyczy nowej kolekcji” (dowód: karta nr 37).

W piśmie z dnia 14 grudnia 2007 r. MONNARI TRADE S.A. na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o okik zobowiązało się do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia

naruszeniom art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o okik, poprzez wprowadzenie procedury planowania, realizacji i kontrolowania akcji reklamowych Spółki (dowód: karta nr 139).

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

MONNARI TRADE S.A. jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000184276, prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Łodzi-Śródmieścia w Łodzi, XX Wydział Krajowego Rejestru Sądowego (dowód: karty nr 24-33). Zgodnie z przedstawionym aktualnym odpisem z rejestru przedsiębiorców przedmiotem działalności Spółki jest między innymi sprzedaż detaliczna wyrobów włókienniczych oraz odzieży (dowód: karta nr 30).

Działalność tę Spółka prowadzi w salonach firmowych w Łodzi, Warszawie, Toruniu, Poznaniu, Krakowie, Sosnowcu, Gorzowie Wielkopolskim, Bydgoszczy, Płocku, Białymstoku, Częstochowie, Wałbrzychu, Szczecinie, Grudziądzu, Piasecznie, Rzeszowie, Legnicy, Chorzowie, Gnieźnie, Gdańsku, Lublinie, Czeladzi, Bytomiu, Bielsku-Białej, Jeleniej Górze, Katowicach, Kielcach, Wrocławiu, Kaliszu, Ostrowcu Świętokrzyskim, Zielonej Górze, Elblągu, Mikołowie, Poznaniu-Komornikach, Świdnicy, Zabrze, Zgorzelcu, Zamościu, Gliwicach, Bełchatowie (dowód: karty nr 5-6).

W dniach 25-27 sierpnia 2006 r. w salonach firmowych MONNARI TRADE S.A. przeprowadziła akcję marketingową pod hasłem: „Tylko 3 dni - 50% na wszystko” (dowód: karty nr 7 oraz 18-20). Celem tej akcji była sprzedaż letniej kolekcji na zakończenie sezonu 2006 r. po obniżonych 50% cenach (dowód: karty nr 7 oraz 18-20). Podczas tej akcji MONNARI TRADE S.A. umieściła wypowiedź w formie białego napisu na czerwonym tle przymocowanym w witrynach, o treści: „Tylko 3 dni - 50% na wszystko” (dowód: karty nr 7, 21 i 23).

W tym czasie w salonach był dostępny również towar nowej jesiennej kolekcji, sprzedawany w cenach bez upustu 50% (dowód: karty nr 7 oraz 18-20).

Nowa kolekcja sprzedawana w cenach bez 50% upustu była w salonach wyodrębniona geograficznie (dowód: karta nr 19). Gondola - wieszak z nową kolekcją był oznaczony napisem „Nowa kolekcja” (dowód: karty nr 22 i 37). O tym, że przecena nie dotyczy nowej kolekcji informował klientki personel salonów (dowód: karty nr 7, 19 i 37).

### **Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Zgodnie z art. 24 ust. 2 ustawy o okik przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Natomiast ust. 3 ww. artykułu stanowi, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Przepis art. 24 ust. 2 ustawy o okik zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Ustawodawca wskazuje w pkt 3 tego przepisu, że praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów są w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Stwierdzenie praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o okik wymaga wykazania, że spełnione zostały łącznie trzy przesłanki:

- 1) działanie przedsiębiorcy,
- 2) noszące znamiona bezprawności, będące nieuczciwymi praktykami rynkowymi lub czynami nieuczciwej konkurencji,

3) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1)

Stosownie do art. 4 pkt 1 ustawy o okik, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1095), jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. Ponadto, zgodnie z art. 14 ust. 1 ww. ustawy przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przepis art. 2 ww. ustawy 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.

MONNARI TRADE S.A. jest osobą prawną, która uzyskała osobowość prawną z chwilą wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Jak wskazano powyżej, Spółka jest zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000184276. Przedmiotem działalności Spółki jest między innymi sprzedaż detaliczna wyrobów włókienniczych oraz odzieży w salonach firmowych.

MONNARI TRADE S.A. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z tym pierwsza przesłanka art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona.

Ad 2)

Bezprawność jest to sprzeczność zachowania z przepisami prawa oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym jako całością. Pojęcie porządek prawny obejmuje nakazy i zakazy wynikające z normy prawnej, a także nakazy i zakazy wynikające z norm moralnych i obyczajowych określanych jako zasady współżycia społecznego. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody, czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przy ocenie bezprawności rozważenia wymaga kwestia, czy czyn był zgodny, czy też niezgodny z obowiązującymi zasadami porządku prawnego tj. normami prawa powszechnie obowiązującego a także z nakazami i zakazami wynikającymi z zasad współżycia społecznego.

Jak zostało wykazane powyżej, przepis art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera przykładowy katalog praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do ww. przepisu, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tj. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503, ze zm.) (dalej zwana: „ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”) w art. 3 ust.1 definiuje pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji: Czynem

nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W art. 16 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ustawodawca wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Cytowany powyżej przepis art. 16 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wymaga równoczesnego spełnienia dwóch przesłanek. Pierwsza to „wprowadzenie w błąd” tj. wywołanie u klienta niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o towarze lub usłudze. Druga to możliwość podjęcia pod wpływem błędu decyzji dotyczącej nabycia towaru lub usługi. Dla postawienia odpowiedniego zarzutu obojętne jest przy tym, czy treść reklamy jest fałszywa (nieprawdziwa) czy myląca (por. Ewa Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*. UNIVERSITAS, Kraków 1997, s. 98).

Należy przyjąć, że z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy, a nie opinie reklamujących. Błąd zawarty w reklamie powinien być na tyle istotny, aby miał wpływ na decyzję klienta, co do zakupu towaru lub usługi. Decydującym miernikiem w tej kwestii jest nie subiektywna ocena twórcy reklamy, ale obiektywny odbiór danej reklamy przez konsumentów (por. Piotr Białecki, Hubert Tuchołka, *Nieuczciwa lub zakazana reklam. Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory umów*. Wydawnictwo C.H. BECK, Warszawa 2002, s. 40).

W przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu zarzucił MONNARI TRADE S.A. stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd poprzez umieszczenie w witrynach salonów firmowych informacji w formie białego napisu na czerwonym tle o treści: „Tylko 3 dni – 50% na wszystko”.

Taką reklamą MONNARI TRADE S.A. stwarzała u klientów fałszywy obraz rzeczywistości, gdyż jak wynika z materiału zgromadzonego w sprawie 50% upustem nie był objęty cały towar znajdujący się w ofercie, a tylko towar z letniej kolekcji.

Reklama taka wprowadzała potencjalnych klientów w błąd, co do wysokości ceny oferowanych towarów, informując, że obniżka cen dotyczy wszystkich oferowanych w tym czasie towarów.

W związku z tym pierwsza przesłanka, tj. wywołanie u klienta niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o towarze, niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Spółkę reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru została w niniejszej sprawie udowodniona.

Wprowadzająca w błąd reklama jest czynem nieuczciwej konkurencji tylko wtedy, gdy może wpłynąć na decyzję klienta co do nabycia towaru (por. Janusz Barta, Marian Kępiński, Ryszard Markiewicz, Maria Poźniak-Niedzielska, Ryszard Skubisz, Tadeusz Skoczny, Stanisław Sołtysiński, Janusz Szwaja, Irena Wiszniewska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*. Urząd Antymonopolowy Warszawa 1994, s. 146). Reklama stosowana przez MONNARI TRADE S.A. w witrynach sklepów o treści: „Tylko 3 dni - 50% na wszystko” mogła wpływać na decyzję klienta o zakupie w salonie firmowym Spółki.

Materiał zgromadzony w sprawie wskazuje jednak, iż umiejscowienie reklamy w witrynach sklepu powodowało, iż z chwilą wejścia do sklepu i powstania pod wpływem

kwestionowanej przez Prezesa Urzędu reklamy niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia o wysokości cen każda z klientek otrzymywała od pracownicy salonu „poprawioną” informację, iż 50% obniżka dotyczy tylko cen kolekcji letniej.

Umieszczenie w witrynie sklepowej informacji, iż wszystkie produkty dostępne w sklepie można nabyć z 50% bonifikatą może być samodzielnie istniejącym instrumentem promocji sprzedaży, a informacje uzyskane wewnątrz nie mają tutaj żadnego znaczenia. Klienci, którzy znają towar oferowany przez MONNARI TRADE S.A. wchodzą do sklepu bez względu na informację o promocji cenowej zawartą w witrynie, kierując się uznaniem dla marki oraz jakością oferowanego towaru, a nie tylko jego ceną. Tak więc w takich przypadkach informacja, które konsumenci uzyskują wewnątrz sklepu nie mają znaczenia, ale też trudno uznać, że nieprawdziwa informacja dotycząca obniżonej ceny miała wpływ na decyzję klienta co do nabycia towaru.

Jednak osoby wrażliwe na informacje o promocjach cenowych, przecenach, które nie znają marki towarów oferowanych przez MONNARI TRADE S.A. widząc reklamę obniżki cen, wejdą do sklepu w celu sprawdzenia oferty, gdyż informacje zamieszczone w witrynach sklepowych mają za zadanie skusić potencjalnych klientów do wejścia do środka. W przedmiotowej sprawie znaczenie ma fakt, iż salony MONNARI TRADE S.A. dysponowały już ofertą na kolejny sezon, a tym samym informacja, iż wszystkie produkty można nabyć po obniżonej cenie dodatkowo mogła wzmocnić zainteresowanie potencjalnych nabywców. Ponieważ informacja o promocji cenowej jest czynnikiem rozpoczynającym cały proces zmierzający do podjęcia decyzji nabywczej, decyzja taka mogła zostać podjęta pod wpływem nieprawdziwej informacji zawartej w witrynie sklepowej.

W ocenie Prezesa Urzędu materiał zgromadzony w sprawie wskazuje, iż hasło „Tylko 3 dni - 50% na wszystko” było tylko jednym z kilku elementów kampanii reklamowej, a z chwilą wejścia do sklepu potencjalni klienci otrzymywali od pracowników salonu „poprawioną” informację, iż 50% obniżka dotyczy tylko cen kolekcji letniej, co wskazywałoby, iż nieprawdziwa informacja, co do wysokości ceny nie miała wpływu na decyzję o zakupie w salonie firmowym Spółki. W przedmiotowej sprawie ma jednak znaczenie fakt, iż do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Łodzi wpłynęła skarga konsumentka, iż o tym, że nie cały asortyment dostępny w salonie jest objęty 50% bonifikatą konsument został poinformowany dopiero przy kasie. Tak więc byli klienci, którzy decyzję o nabyciu towaru w salonie firmowym MONNARI TRADE S.A. mogli podjąć pod wpływem nieprawdziwej informacji zawartej w reklamie.

W przedmiotowej sprawie w ocenie Prezesa Urzędu niewątpliwym jest, że informacja o treści „Tylko 3 dni – 50% na wszystko” umieszczona w witrynie sklepu wprowadzała potencjalnych klientów w błąd, co do wysokości ceny oferowanych towarów. Jednak wpływ wprowadzającej w błąd reklamy na decyzję klienta co do nabycia towaru w ocenie Prezesa Urzędu nie jest jednoznaczny. Są konsumenci podejmujący decyzję o zakupach w salonach MONNARI TRADE S.A. bez względu na nieprawdziwą informację o obniżce ceny. Są konsumenci, którzy widząc w witrynie sklepowej reklamę obniżki cen, wejdą do sklepu już z podjętą decyzją o „okazyjnym” zakupie w niższej cenie, na decyzję tych konsumentów o zakupie miała wpływ nieprawdziwa informacja dotycząca obniżki ceny. Są również konsumenci, którzy widząc w witrynie sklepowej reklamę obniżki cen, wejdą do sklepu w celu sprawdzenia oferty, a z chwilą wejścia zostaną poinformowani przez personel, że obniżka nie dotyczy wszystkich cen, a wtedy decyzję nabywcą podejmą znając już „prawdziwą” cenę. Są również konsumenci, którzy z jakiegoś powodu nie zostaną poinformowani o tym, że nie cały asortyment dostępny w salonie jest objęty 50% obniżką

i nieprawdziwa informacja dotycząca ceny może mieć wpływ na ich decyzję o nabyciu towaru.

Tak więc w opinii Prezesa Urzędu druga przesłanka, tj. wpływ wprowadzającej w błąd reklamy na decyzję klienta co do nabycia towaru, niezbędna do stwierdzenia stosowania przez Spółkę czynu nieuczciwej konkurencji, określonego w art. 16 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji została w niniejszej sprawie jedynie uprawdopodobniona.

W związku z powyższym druga przesłanka art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została uprawdopodobniona.

Ad 3)

Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości. Przepisy ustawy o okik nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Przepis art. 24 ust. 3 ustawy o okik stanowi jedynie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Zbiorowy interes konsumentów oznacza interes dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą o okik dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku - konsumentów, których nie da się zindywidualizować.

W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem praw nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów, którzy zapoznali się z reklamą umieszczoną w witrynach salonów firmowych MONNARI TRADE S.A. Stosowanie przez MONNARI TRADE S.A. zarzucanej praktyki wobec niemożliwej do zidentyfikowania liczby konsumentów wypełnia przesłankę naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Nie ma tutaj żadnych wątpliwości, że działanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny, lecz może naruszać uprawnienia nieograniczonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy faktycznych lub potencjalnych nabywców towarów oferowanych przez MONNARI TRADE S.A.

W związku z tym trzecia przesłanka art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona.

Art. 28 ust. 1 ustawy o okik wskazuje, że jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – (...) – że przedsiębiorca stosuje praktykę o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.

W toku niniejszego postępowania zostało jedynie uprawdopodobnione, że stosowana przez MONNARI TRADE S.A. reklama o treści: „Tylko 3 dni – 50% na wszystko” jest czynem nieuczciwej konkurencji, określonym w art. 16 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W toku postępowania MONNARI TRADE S.A. zobowiązało się do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o okik polegających na wprowadzeniu procedury planowania, realizacji



i kontrolowania akcji reklamowych. Sposób przedstawienia zobowiązania się Spółki, rozstrzyga, iż działanie według określonych procedur będzie zawsze zgodne z przepisami prawa, stąd Prezes Urzędu przyjmuje zobowiązanie MONNARI TRADE S.A.

Na podstawie art. 28 ust. 2 Prezes Urzędu określa termin wykonania tego zobowiązania do dnia 31 grudnia 2008 r.

#### **Stąd należało orzec jak w pkt I sentencji decyzji.**

Art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wskazuje, iż w drodze decyzji Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań.

Wprowadzenie procedury planowania, realizacji i kontrolowania akcji reklamowych jest przedsięwzięciem złożonym z kilku etapów. Biorąc pod uwagę specyfikę zarzucanej „MONNARI TRADE” S.A. i uprawdopodobnionej w toku niniejszego postępowania praktyki, a także rodzaj złożonego przez Spółkę zobowiązania dla ochrony zbiorowych interesów konsumentów najistotniejsze znaczenie ma etap realizacji akcji reklamowych. Tak więc zasadnym jest składanie informacji o stopniu realizacji poszczególnych etapów złożonego przez Spółkę zobowiązania, przede wszystkim zaś etapu wprowadzenia procedury i realizacji akcji reklamowych. Dopiero informacje dotyczące poszczególnych etapów realizacji przyjętego zobowiązania pozwolą Prezesowi Urzędu ocenić, czy „MONNARI TRADE” S.A. wykonało przyjęte zobowiązanie. W związku z tym Prezes Urzędu nałożył niniejszą decyzją na „MONNARI TRADE” S.A. obowiązek składania informacji według określonego harmonogramu do dnia 31 grudnia 2008 r.

#### **Stąd należało orzec jak w pkt II sentencji decyzji.**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 Kodeksu postępowania cywilnego – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

*Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów*

Dyrektor Delegatury w Łodzi

Barbara Romańczak-Graca

#### **Otrzymuje:**

„Monnari Trade” SA  
ul Radwańska 6  
90-453 Łódź