



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

DDK-61-13/07/PL

Warszawa, dnia 12 lutego 2008 r.

DECYZJA NR DDK 1/2008

I.

Na podstawie art. 28 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331; Nr 99, poz. 660), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania przeciwko Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa z siedzibą w Warszawie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na podawaniu na wywieszkach cenowych przy towarach oferowanych w cenach promocyjnych oraz w gazetkach reklamowych zawierających informacje o towarach oferowanych w cenach promocyjnych, niezgodnych ze stanem faktycznym informacji na temat cen tych produktów sprzed okresu promocji, co wypełnia znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w:

- art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej prawdziwej i pełnej informacji co narusza § 7 ust. 2 i ust. 3 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. z 2002 r., Nr 99, poz. 894 ze zm.),
- art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez dopuszczenie się godzącego w zbiorowe interesy konsumentów czynu nieuczciwej konkurencji z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.), polegającego na reklamie wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa z siedzibą w Warszawie obowiązek wykonania zobowiązania, polegającego na:

- A. zwiększeniu kontroli i monitorowania zgodności przekreślonych cen przedpromocyjnych towarów oferowanych w promocji w gazetkach reklamowych z ich rzeczywistą wysokością w okresie poprzedzającym promocję. Działania te

polegać mają na sprawdzaniu tych cen przez wyznaczonych pracowników Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa, a także na raportowaniu o występujących niespójnościach cenowych do wyznaczonych członków Zarządu ww. Spółki oraz dokonywaniu korekt tych niespójności na cztery dni przed opublikowaniem gazetki reklamowych. Ponadto w okresie czterech dni przed rozpoczęciem promocji Spółka nie będzie dokonywać lokalnych przecen towarów przewidzianych do sprzedaży w reklamowanej w gazetkach reklamowych promocji z powodów innych niż przeklasyfikowanie partii towarów na drugi gatunek;

- B. zwiększeniu kontroli i monitorowania zgodności przekreślonych cen przedpromocyjnych na wywieszkach cenowych z ich rzeczywistą wysokością w okresie poprzedzającym promocje. Działania te polegać mają na kontroli przez pracownika Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa zgodności przekreślonych cen dotychczasowych podanych na wywieszkach z przekreślonymi cenami dotychczasowymi w gazetce promocyjnej i pisemnym potwierdzeniu wobec Dyrektora danej placówki zgodności tych danych najpóźniej w momencie rozpoczęcia obowiązywania promocji wskazanych w gazetce reklamowej.

II.

Na podstawie art. 28 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów określa następujący termin wykonania zobowiązań określonych w pkt. IA i pkt. IB – 3 marca 2008 r.

III.

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zobowiązuje Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa do złożenia sprawozdań o stopniu realizacji zobowiązań o których mowa w punktach IA i IB niniejszej decyzji, do dnia 1 kwietnia 2008 r.

UZASADNIENIE

Postanowieniem z dnia 18 maja 2007 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa z siedzibą w Warszawie (dalej: „Spółka”, „Strona”), praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331; Nr 99, poz. 660), zwanej dalej „uokik”, polegających na podawaniu na wywieszkach cenowych przy towarach oferowanych w cenach promocyjnych oraz w gazetkach reklamowych zawierających informacje o towarach oferowanych w cenach promocyjnych, niezgodnych ze stanem faktycznym informacji na temat cen tych produktów sprzed okresu promocji, co stanowi naruszenie § 7 ust. 2 i ust. 3 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną

towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. z 2002 r., Nr 99, poz. 894 ze zm.), zwanego dalej „rozporządzeniem cenowym” oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.), zwanej dalej „u.z.n.k”.

Podstawę wszczęcia przedmiotowego postępowania stanowiły informacje uzyskane od Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej, z których wynikało, że Spółka w ramach prowadzonej działalności gospodarczej może stosować praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Powyższe informacje wskazywały, że Spółka na wywieszkach cenowych przy towarach oferowanych po cenach promocyjnych oraz w gazetkach reklamowych zawierających informacje o towarach oferowanych w cenach promocyjnych podaje niezgodne ze stanem faktycznym informacje na temat cen tych produktów sprzed okresu promocji. Zgodnie z treścią rozporządzenia cenowego, jeżeli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną sprzedaży w czasopiśmie, gazecie, prospekcie, katalogu, na plakacie, afiszu lub ekranie telewizyjnym, to uwidacznia on cenę promocyjną tego wyrobu lub cenę obniżoną, uwzględniającą rabat na wywieszkach umieszczonych przy towarach oferowanych po cenach promocyjnych lub obniżonych obok przekreślonej ceny dotychczasowej (§ 7 ust. 2 rozporządzenia cenowego). Ponadto w materiałach reklamowych, o których mowa powyżej oraz w placówkach handlowych przy towarach oferowanych do sprzedaży po przecenie lub na wywieszkach umieszczonych przy towarach przecenionych obok przekreślonej dotychczasowej ceny i wyrazu "przecena" albo wyrazów "obniżka ceny" lub "podwyżka ceny" uwidacznia się cenę obniżoną lub podwyższoną, jej okres obowiązywania, a także przyczynę lub przyczyny dokonanej przeceny - obniżki lub podwyżki ceny (§ 7 ust. 3 rozporządzenia cenowego).

Tymczasem kontrole przeprowadzone przez jednostki Inspekcji Handlowej w placówkach Spółki wykazały, że przekreślone ceny na wywieszkach i w gazetkach promocyjnych nie były tożsame z cenami tych produktów, obowiązującymi przed promocją i były od nich wyższe. Godnym podkreślenia jest również fakt, że przedmiotowe działania Spółki mogły mieć aspekt nieuczciwej praktyki rynkowej i działania naruszającego podstawowe normy uczciwej konkurencji, polegającego na podjęciu próby zwiększenia w nieuczciwy sposób zainteresowania własną ofertą, poprzez jej fałszywe uatrakcyjnienie. Ponadto mogły one stanowić czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k, zgodnie z którym 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. Tym samym zostało uprawdopodobnione, że Spółka stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

W piśmie z dnia 15 czerwca 2007 r. Strona przedstawiła stanowisko odnośnie postawionych zarzutów i zaproponowała podjęcie odpowiednich działań w celu zapobieżenia występowaniu niezgodności cen w przyszłości. W dniu 28 czerwca 2007 r. z inicjatywy Strony odbyło się spotkanie z przedstawicielami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Inspekcji Handlowej, w trakcie którego Spółka zobowiązała się do podjęcia działań zmierzających do wyeliminowania zaistniałych nieprawidłowości. Propozycje Strony zostały uszczegółowione w piśmie z dnia 6 lipca 2007 r. Spółka wskazała w nim na uwarunkowania organizacyjne związane z publikacją gazetek reklamowych oraz przedstawiła podjęte przez nią działania związane z prowadzonym postępowaniem. Prezes

Urzędu ustalił, że Strona wprowadziła do swoich procedur czynności zmierzające do wyeliminowania występowania niezgodności pomiędzy ceną towaru znajdującą się w gazetkach promocyjnych, a rzeczywistą ceną tego towaru w placówkach Spółki. Przedmiotowe czynności polegają między innymi na odpowiednim korygowaniu cen, a także raportowaniu o występowaniu niezgodności do członków Zarządu Spółki. Podjęto również kroki mające na celu eliminację fluktuacji cen towarów w okresie bezpośrednio poprzedzającym promocje. Ponadto zwiększono kontrolę zgodności cen podawanych na wywieszkach cenowych z ich rzeczywistą wysokością przed promocją i w jej trakcie.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 Kodeksu postępowania administracyjnego, Strona została poinformowana o możliwości wglądu do zebranego w toku postępowania materiału dowodowego i z możliwości tej skorzystała dnia 4 października 2007 r.

PREZES URZĘDU USTALIŁ I ZWAŻYŁ, CO NASTĘPUJE:

A.

Postępowanie zostało wszczęte w związku z podejrzeniem podejmowania przez Stronę bezprawnych działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, co mogło stanowić naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 uokik, zgodnie z którym *przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszanie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.*

Aby doszło do naruszenia art. 24 uokik muszą zostać kumulatywnie spełnione trzy przesłanki tj.:

- 1) działanie przedsiębiorcy,
- 2) noszące znamiona bezprawności,
- 3) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

Ad. 1.

Art. 4 pkt 1 uokik pojęcie przedsiębiorcy definiuje jako przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807 ze zm.), zwanej dalej „usdg”, a także:

- a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej,
- b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu,
- c) osobę fizyczną posiadającą kontrolę, w rozumieniu art. 4 pkt 4 uokik, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13 uokik,

d) związek przedsiębiorców w rozumieniu art. 4 pkt 2 uokik – na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Art. 2 usdg definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 usdg jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Strona jest podmiotem wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000011498. Prowadzona działalność gospodarcza wykonywana jest w sposób zorganizowany i ciągły. Wobec powyższego, należy stwierdzić, iż Strona jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik.

Ad. 2.

Druga przesłanka konieczna do stwierdzenia naruszenia art. 24 uokik zostaje spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem.

Stosownie do § 7 ust. 2 i ust. 3 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży, jeżeli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną sprzedaży w czasopiśmie, gazecie, prospekcie, katalogu, na plakacie, afiszu lub ekranie telewizyjnym, to uwidacznia on cenę promocyjną tego wyrobu lub cenę obniżoną, uwzględniającą rabat na wywieszkach umieszczonych przy towarach oferowanych po cenach promocyjnych lub obniżonych obok przekreślonej ceny dotychczasowej. W materiałach reklamowych, o których mowa powyżej oraz w placówkach handlowych przy towarach oferowanych do sprzedaży po przecenie lub na wywieszkach umieszczonych przy towarach przecenionych obok przekreślonej dotychczasowej ceny i wyrazu "przecena" albo wyrazów "obniżka ceny" lub "podwyżka ceny" uwidacznia się cenę obniżoną lub podwyższoną, jej okres obowiązywania, a także przyczynę lub przyczyny dokonanej przeceny - obniżki lub podwyżki ceny.

Ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu Konkurencji i Konsumentów wskazują, że Strona naruszyła przepisy prawa poprzez stosowanie na wywieszkach cenowych przy towarach oferowanych w cenach promocyjnych oraz w gazetkach reklamowych zawierających informacje o towarach oferowanych w cenach promocyjnych, niezgodnych ze stanem faktycznym informacji na temat cen tych produktów sprzed okresu promocji. Powyższe działania Strony, zostały wykazane podczas kontroli przeprowadzonych przez jednostki Inspekcji Handlowej w placówkach handlowych Strony i opisane w protokołach kontroli Inspekcji Handlowej – zarówno podczas pierwszych kontroli jak również w toku kontroli ponownych, co wskazuje na fakt, iż ich występowanie miało charakter ciągły.

Ponadto, stosownie do art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. W piśmiennictwie podkreśla się, że reklama zakazana przepisem art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji musi spełniać jednocześnie dwie przesłanki: wprowadzać w błąd (wywołać niezgodne

z prawdą wyobrażenie na skutek nieprawdziwości, niepełności czy dwuznaczności przekazu) i „być zdolna” do spowodowania decyzji dotyczącej nabycia towaru i usługi. Podkreślenia wymaga, iż ocena obu elementów reklamy ma charakter abstrakcyjny, tj. nie wiąże się jej ani z osobą konkretnego, wprowadzonego w błąd konsumenta, ani z podjęciem konkretnej decyzji (Ewa Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, wydanie II, s. 195).

Ustalenia dokonane przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wskazują, że ceny przekreślone na wywieszkach cenowych i w gazetkach promocyjnych były niezgodne z wysokością cen obowiązującą przed okresem promocji. Co godne dodatkowego podkreślenia, były one wyższe od cen tych produktów obowiązujących przed promocją. Powyższe działania Strony niewątpliwie przyczyniały się więc do wywoływania u konsumentów wrażenia większej atrakcyjności promocji i mogły przez to wpłynąć na ich decyzję co do nabycia towaru będącego przedmiotem promocji.

W związku z powyższym, przedmiotowe działania Strony określone w sentencji decyzji, miały charakter bezprawny.

Ad. 3.

Trzecia z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Uokik w odniesieniu do konsumentów chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

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

Z uwagi na charakter prowadzonej przez Stronę działalności należało stwierdzić, że w niniejszym przypadku doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Osobą wprowadzoną w błąd mógł być bowiem każdy z klientów ogólnopolskiej sieci sklepów należących do Spółki.

B.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokik, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 uokik, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania, że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 uokik, 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.

Równocześnie, w decyzji, o której mowa wyżej, Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę lub związek przedsiębiorców, obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji przyjętych zobowiązań, może też określić termin ich wykonania (art. 28 ust. 2 i 3 uokik).

Jak wykazano wcześniej, zostało uprawdopodobnione, że Strona stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, określone w art. 24 uokik. Jednocześnie Spółka zobowiązała się do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia występowaniu tych naruszeń w przyszłości.

W ocenie Prezesa Urzędu podjęte zobowiązanie do dokonania następujących zmian:

1. zwiększenia kontroli i monitorowania zgodności przekreślonych cen przedpromocyjnych towarów oferowanych w promocji w gazetkach reklamowych z ich rzeczywistą wysokością w okresie poprzedzającym promocje. Działania te polegać mają na sprawdzaniu tych cen przez wyznaczonych pracowników Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa, a także na raportowaniu o występujących niespójnościach cenowych do wyznaczonych członków Zarządu ww. Spółki oraz dokonywaniu korekt tych niespójności na cztery dni przed opublikowaniem gazetki reklamowej. Ponadto w okresie czterech dni przed rozpoczęciem promocji Spółka nie będzie dokonywać lokalnych przecen towarów przewidzianych do sprzedaży w reklamowanej w gazetkach reklamowych promocji z powodów innych niż przeklasyfikowanie partii towarów na drugi gatunek,
2. zwiększenia kontroli i monitorowania zgodności przekreślonych cen przedpromocyjnych na wywieszkach cenowych z ich rzeczywistą wysokością w okresie poprzedzającym promocje. Działania te polegać mają na kontroli przez pracownika Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa zgodności przekreślonych cen dotychczasowych podanych na wywieszkach z przekreślonymi cenami dotychczasowymi w gazecie promocyjnej i pisemnym potwierdzeniu wobec Dyrektora danej placówki zgodności tych danych najpóźniej momencie rozpoczęcia obowiązywania promocji wskazanych w gazecie reklamowej,

w sposób wystarczający zabezpiecza i chroni interesy konsumentów, zaś ich realizacja pozwoli na uwolnienie Strony od zarzutu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w przedmiotowym zakresie.

Biorąc pod uwagę wymienione okoliczności orzeczono jak w pkt I sentencji.

Ponadto, Prezes Urzędu, w oparciu o zapis art. 28 ust. 2 uokik, określił termin wykonania podjętych zobowiązań tj. 3 marca 2008 r.

Prezes Urzędu wyznaczył również, na podstawie art. 28 ust. 3 uokik, termin na przekazanie informacji o stopniu realizacji ww. zobowiązań na dzień 1 kwietnia 2008 r.

Mając to na uwadze orzeczono jak w pkt II i pkt III sentencji.

POUCZENIE

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik, w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie, za pośrednictwem Prezesa Urzędu, do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor
Departamentu Polityki Konsumentckiej
Monika Stec

Otrzymują:

1. Adwokat

Małgorzata Modzelewska de Raad

pełnomocnik Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa

ul. Jasna 14/16a

00-041 Warszawa

2. a/a

Do wiadomości:

Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa

Al. Krakowska 61

02-183 Warszawa