



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA W KRAKOWIE**

RKR-61- 12/07/BR- /07

Kraków, dn. 20 kwietnia 2007 r.

**DECYZJA Nr RKR - 36 / 2007**

Na podstawie art. 23 c ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Tesco Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie przy ul. Kapelanka 56

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, wskazaną w art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie **Tesco Polska Sp. z o.o.**, polegające na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez:

- a) niepodanie w hipermarkecie Tesco zlokalizowanym w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 na wywieszce cenowej pełnego symbolu sprzedawanej kamery, tj. JVC DV GR-320E, a jedynie symbol JVC DV GR-320;
- b) udzielanie przez sprzedawcę w hipermarkecie Tesco zlokalizowanym w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 nieprawdziwej informacji co do rodzaju wizjera posiadanego przez sprzedawaną kamerę JVC DV GR-320E;

co stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.) oraz art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.),

- niezapewnieniu konsumentom w hipermarkecie Tesco zlokalizowanym w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 w miejscu sprzedaży - przed dokonaniem zakupu - warunków techniczno-organizacyjnych do sprawdzenia:

- a) funkcjonowania mechanizmów i podzespołów kamery JVC DV GR-320E;
- b) kompletności towaru na podstawie instrukcji obsługi;

co stanowi naruszenie art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.),

**i nakazuje się zaniechania jej stosowania.**

## UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura Urzędu w Krakowie, zwany dalej „organem antymonopolowym”, otrzymał skargę konsumenta na działania Tesco Polska Sp. z o.o. (zwanej dalej Tesco lub Spółką) w hipermarkecie Tesco zlokalizowanym w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 związane ze sprzedażą kamery JVC GR-D 320 E.

Jak stwierdził konsument na tabliczce cenowej umieszczony został przez sprzedawcę niepełny symbol kamery (tylko JVC GR-D 320 – bez ostatniej litery).

Pracownik obsługujący stoisko poinformował konsumenta, iż kamera ta wyposażona jest w wizjer kolorowy, mimo, iż jak się okazało później posiadała ona wizjer czarno-biały.

Ponadto na stoisku nie było możliwości sprawdzenia wszystkich funkcji kamery ponieważ nie była naładowana bateria.

Jak twierdził konsument, niemożliwe było również zapoznanie się przed zakupem z instrukcją obsługi.

W związku z powyższym organ antymonopolowy zwrócił się do Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej (zwanego dalej MWIIH) z prośbą o przeprowadzenie kontroli w siedzibie marketu Tesco w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 w zakresie:

- oznaczenia symbolu kamery JVC GR-D 320 E na tabliczce cenowej;
- zakresu informacji udzielanych przez sprzedawcę stoiska, co do rodzaju wizjera, w jaki wyposażona jest kamera JVC GR-D 320 E;
- dostępności przed zakupem instrukcji obsługi ww. kamery;
- możliwości sprawdzenia wszystkich funkcji przedmiotowej kamery przed zakupem.

W toku kontroli przeprowadzonej przez MWIIH w tym markecie w dniach 2-3 stycznia 2007r. ustalono, iż :

- Istniała rozbieżność pomiędzy symbolem kamery umieszczonym na tabliczce znamionowej (JVC DV GR-320E), a na wywieszce z ceną (JVC DV GR-320);
- Sprzedawca specjalistycznego stoiska butik RTV nie posiadał rzetelnej wiedzy na temat właściwości wizjera. Twierdził on, iż przedmiotowa kamera wyposażona jest w wizjer kolorowy, kiedy w rzeczywistości ten typ kamery wyposażony jest w wizjer czarno-biały;
- Instrukcja obsługi kamery nie była dostępna dla konsumenta przed dokonaniem zakupu;
- Tesco jako sprzedawca nie zapewnił konsumentowi możliwości sprawdzenia pracy kamery, a co za tym idzie posiadanych przez nią funkcji, przed dokonaniem zakupu, a dopiero w punkcie serwisowym po zakupie – za kasami.

W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 22 stycznia 2007 r. Nr RKR-58/2007 na podstawie art. 44 ust. 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, organ antymonopolowy wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania - przez Tesco - praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz działaniu sprzecznym z prawem i dobrymi obyczajami, w związku z:

- niepodaniem na wywieszce cenowej pełnego symbolu kamery, tj. JVC DV GR-320E, a jedynie symbol JVC DV GR-320;
- udzielaniem przez sprzedawcę nieprawdziwej informacji co do rodzaju wizjera posiadanego przez kamerę JVC DV GR-320E;
- niezapewnieniem konsumentowi w miejscu sprzedaży - przed dokonaniem zakupu - możliwości zapoznania się z instrukcją obsługi kamery i warunków techniczno-organizacyjnych do sprawdzenia funkcjonowania mechanizmów i podzespołów kamery JVC DV GR-320E.

W poczet dowodów w niniejszym postępowaniu zaliczone zostały informacje i dokumenty uzyskane przez organ antymonopolowy w postępowaniu w sprawie stosowania - przez przedsiębiorcę Tesco - praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy poprzez zamieszczenie w gazetce reklamowej obowiązującej w okresie od 20 do 26 lipca 2006 r. informacji o sprzedaży kamery JVC GR-D 320 posiadającej kolorowy wizjer, podczas gdy sprzedawana była kamera JVC GR-D 320 E z wizjerem czarno-białym - prowadzonym pod sygnaturą akt RKR-61-12/06/BR.

Z postawionymi przez organ antymonopolowy zarzutami Tesco nie zgodziło się i wniosło o umorzenie postępowania (pismo Tesco z dnia 7 lutego 2007 r.).

Spółka stwierdziła, iż litery E i EZ występujące po właściwym symbolu kamery nie mają znaczenia dla potencjalnych nabywców, ponieważ oznaczają wyłącznie język w jakim sporządzana jest instrukcja.

Spółka podniosła ponadto, iż udzielenie nieprawdziwej informacji przez sprzedawcę, co do rodzaju wizjera nie może stanowić praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, ponieważ to naruszenie nie ma charakteru tak rażącego, jak czyny wymienione w art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ocenie Tesco błędne poinformowanie pojedynczego klienta przez sprzedawcę podpadać by mogło jedynie pod pojęcie naruszenia indywidualnego interesu konsumenta, a nie zbiorowego.

Zdaniem Spółki organ antymonopolowy nie był uprawniony do wszczęcia postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Jak podniosło Tesco - nie można uznać, że podanie nieprawdziwej informacji dotyczącej kolorowego wizjera kamery było działaniem zmierzającym do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekazu u konsumenta.

Ponadto Spółka zaprzeczyła jakoby w sklepach sieci Tesco nie istniała możliwość zapoznania się z instrukcją obsługi sprzedawanego sprzętu – w tym kamery – przed zakupem towaru.

Brak instrukcji kamery na sali sprzedaży wynikał w analizowanym przypadku jedynie z faktu eksponowania kamery bez opakowania.

Instrukcja jest przechowywana w części magazynowej sklepu wraz z opakowaniem.

Zdaniem Tesco istnieje możliwość sprawdzenia kamery zarówno na stoisku sprzedaży, jak i w punkcie serwisowym.

Dodatkowo Tesco wskazało na możliwość dokonania przez konsumenta zwrotu kamery w ciągu 5 dni od daty dokonania zakupu.

**W toku postępowania organ antymonopolowy ustalił następujący stan faktyczny:**

Tesco Polska Sp. z o.o. została wpisana do Rejestru Przedsiębiorców - Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000016108.

Przedmiotem działalności Spółki jest między innymi sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów, wyrobów tytoniowych oraz wszelka działalność bezpośrednio i pośrednio z tym związana, w tym między innymi sprzedaż detaliczna sprzętu optycznego, fotograficznego oraz precyzyjnego.

Jak ustalił MWIIH w toku kontroli przeprowadzonej w hipermarkecie Tesco zlokalizowanym w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 w dniach 2-3 stycznia 2007 r. (protokół kontroli nr akt WN.42-1/2007):

- kamera JVC DV GR-320E sprzedawana była na specjalistycznym stoisku RTV (zwanym przez Tesco butikiem RTV);
- w okresie przedświątecznym prowadzona była sprzedaż promocyjna tego urządzenia;
- istniała rozbieżność pomiędzy symbolem kamery umieszczonym na tabliczce znamionowej urządzenia (JVC DV GR-320E), a na wywieszce z ceną (JVC DV GR-320);
- Sprzedawca stoiska nie posiadał rzetelnej wiedzy na temat właściwości wizjera. Twierdził on, iż przedmiotowa kamera wyposażona jest w wizjer kolorowy;
- Instrukcja obsługi kamery nie była dostępna dla konsumenta przed dokonaniem zakupu;
- Tesco jako sprzedawca nie zapewnił konsumentowi możliwości sprawdzenia pracy kamery, a co za tym idzie posiadanych przez nią funkcji na stoisku RTV, przed dokonaniem zakupu, a dopiero w punkcie serwisowym znajdującym się za kasami.
- Sprzedawca stoiska twierdził, iż nie może sprawdzić kamery ze względu na brak baterii.

Jak ustalił organ antymonopolowy litery E i EZ umieszczane w symbolu kamery typu JVC GR- D320 nie określają żadnej cechy towaru, o czym producent poinformował również Tesco - dowód: pisma Tesco z dnia 4 września i 3 października 2006 r.; pismo JVC Polska Sp. z o.o. z dnia 23 października 2006 r.

Nie istnieją różnice - z punktu widzenia konsumenta - w kamerach oznaczonych symbolem JVC GR- D320 i JVC GR- D320 E. Ostatnie litery w symbolu wskazują na język w jakim załączona jest instrukcja. Na rynek polski, angielski, czeski i rosyjski kierowane są kamery z symbolem końcowym E, EZ – dowód: pisma JVC Polska Sp. z o.o. z dnia: 23 października 2006 r., 20 listopada 2006 r., 12 grudnia 2006 r.

Kamery typu JVC GR- D320 są wyposażone – zgodnie z oświadczeniem JVC Polska Sp. z o.o. - zawsze w wizjer czarno-biały.

JVC Polska Sp. z o.o. nie umiała wytłumaczyć dlaczego w ofercie zamieszczonej na niemieckojęzycznej stronie internetowej proponowana była do sprzedaży kamera o symbolu JVC GR- D320 E skoro, wg opinii tego przedsiębiorcy nie jest ona przeznaczona na rynek takich krajów.

Na stronie internetowej [http://www.jvc.pl/files/instruction\\_manual/gr-d320.pdf](http://www.jvc.pl/files/instruction_manual/gr-d320.pdf) można znaleźć instrukcję obsługi do tego typu kamery – dowód: pismo JVC Polska Sp. z o.o. z dnia 12 grudnia 2006 r.

Jak ustalił organ antymonopolowy na wyżej wskazanej stronie internetowej znajduje się instrukcja obsługi dla kamery oznaczonej symbolem JVC GR-D320 E.

Na stronie 6 instrukcji wymienione zostało wyposażenie dołączone do kamery, które winno jako komplet być dołączone do sprzedawanej kamery.

W instrukcji obsługi zostały ponadto opisane zasady działania poszczególnych mechanizmów kamery.

Natomiast na oficjalnej stronie internetowej JVC ([www.jvc.pl](http://www.jvc.pl)) brak jest danych technicznych kamer oznaczonych symbolem JVC GR- D320, tj. takich jakie były sprzedawane zgodnie z treścią wywieszki cenowej w hipermarkecie Tesco zlokalizowanym w Krakowie przy ul. Kapelanka 56.

W okresie od 23 sierpnia 2006 r. do 7 lutego 2007 r. organ antymonopolowy przeprowadził - poprzedzone postępowaniem wyjaśniającym - postępowanie w sprawie stosowania - przez przedsiębiorcę Tesco praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy poprzez zamieszczenie w gazetce reklamowej obowiązującej w okresie od 20 do 26 lipca 2006 r. informacji o sprzedaży kamery JVC GR-D 320 posiadającej kolorowy wizjer, podczas gdy sprzedawana była kamera JVC GR-D 320 E z wizjerem czarno-białym.

W toku ww. postępowania organ antymonopolowy ustalił, że w gazetce reklamowej dotyczącej promocji odbywającej się w hipermarketach Tesco w dniach 20 do 26 lipca 2006 r. zamieszczona została informacja, iż będąca przedmiotem promocji kamera cyfrowa JVC GR-D 320 wyposażona jest w kolorowy wizjer i że informacja ta była błędna, ponieważ w rzeczywistości wizjer był czarno-biały.

Dane o rodzaju wizjera zostały zamieszczone z wyłącznej winy producenta kamer – JVC Polska Sp. z o.o., który w ofercie handlowej poprzedzającej promocję, skierowanej do Spółki pocztą elektroniczną - poinformował, iż przedmiotowa kamera jest wyposażona w kolorowy wizjer – dowód: pismo Tesco z dnia 3 października 2006 r.

Druk gazetki został zlecony na podstawie oferty JVC Polska Sp. z o.o. jeszcze przed zakupem towaru przez Tesco – dowód: pismo Tesco z dnia 3 października 2006 r.

**Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy organ antymonopolowy zważył, co następuje:**

Art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w ustawie jest zatem, aby działania przedsiębiorców

– którym zarzucono naruszenie jej przepisów – stanowiły potencjalne naruszenie interesu publicznego, nie zaś jednostki lub grupy.

Takie stanowisko konsekwentnie prezentuje Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W wyroku z dnia 27 czerwca 2001 r. (sygn. akt XVII Ama 92/00) Sąd stwierdził, że *interes publiczny w postępowaniu administracyjnym nie jest pojęciem jednolitym i stałym. W każdej sprawie winien on być ustalony i konkretyzowany co do swych wymagań. Organ administracji – Prezes Urzędu winien być w toku postępowania i przy wydawaniu decyzji rzecznikiem tego interesu, albowiem wynika to z jego zadań w strukturze administracji publicznej – art. 7 k.p.a. Publiczny znaczy dotyczący ogółu, dotyczący ogółu a nie jednostki, czy też określonej grupy. A zatem podstawą do zastosowania przez Prezesa Urzędu przepisów ustawy antymonopolowej winno być uprzednie stwierdzenie, że został naruszony interes publicznoprawny, a nie interes prawny jednostki czy też grupy*".

Ponadto w uzasadnieniu wyroku z dnia 26 lutego 2004 r. (sygn. akt III SK 2/04) Sąd Najwyższy stwierdził, iż **naruszenie indywidualnego interesu (w powołanym wyroku – konsumenta), nie wyklucza dopuszczalności równoczesnego uznania, że dochodzi do naruszenia publicznego zbiorowego interesu.**

W świetle powyższego należy stwierdzić, iż rozpatrywana sprawa ma charakter publiczno – prawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli zainteresowani zakupem kamery JVC GR-D320 E w markecie Tesco w Krakowie przy ul. Kapelanka 56.

Należy wziąć pod uwagę w niniejszej sprawie również potencjalnych nabywców kamer, a nie tylko konsumenta, który złożył skargę do organu antymonopolowego oraz Inspektorów MWIIH dokonujących zakupu w toku czynności kontrolnych.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów: *„Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się **godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy**. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”*.

Zgodnie zaś z art. 23a ust. 2 powołanej ustawy *„Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności(...) naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów”*.

Stosownie do art. 22<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego, za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą i zawodową.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniach przedsiębiorców. Tworząc katalog działań, które będą uznawane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”.

Oznacza to, że wskazany katalog ma charakter przykładowy. Zamiarem ustawodawcy było uznanie za praktykę działań, które naruszają przepisy innych ustaw. W art. 23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw z tego względu, iż ograniczałoby to Prezesa UOKiK w jego decyzjach w sprawie niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów.

Zgodnie z dyspozycją art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, aby doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki tj.:

- 1) bezprawność działań przedsiębiorcy,
- 2) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Zgodnie z treścią art. 4 pkt 1 lit. a i b ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem „przedsiębiorca” - rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. - Prawo działalności gospodarczej (Dz.U. Nr 101, poz. 1178 i z 2000 r. ze zm.), a także osobę fizyczną, osobę prawną, jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej, osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu.

W badanej sprawie przedmiotem oceny są działania spółki Tesco Polska Sp. z o.o. – w związku ze sprzedażą kamer JVC GR-D320 E w butik RTV w hipermarkecie w Krakowie przy ul. Kapelanka 56.

Tesco Polska Sp. z o.o. jest spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców - KRS pod numerem 0000016108, co oznacza, że jest przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania można oceniać pod kątem naruszenia przepisów art. 23a ust. 1 i 2 tej ustawy.

Jako „bezprawne” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym.

*„Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.”* (tak :Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwejki, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117 – 118).

Aby tak zdefiniowane, bezprawne działania przedsiębiorcy wypełniały przesłanki z art. 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów winny być one skierowane przeciwko interesom konsumentów. Musi zatem wystąpić związek między czynem sprzecznym z prawem, a interesami konsumentów pojmowanymi nie tylko jako ich interesy ekonomiczne, ale również szeroko rozumiane prawo do informacji. Co więcej bezprawnym czynem, a więc działaniem lub zaniechaniem, naruszone muszą zostać zbiorowe interesy konsumentów, a więc nie konkretnego dokonującego transakcji z przedsiębiorcą kontrahenta, a szerszej, bliżej nieokreślonej grupy potencjalnych kontrahentów traktowanych in abstracto.

Aktami prawnymi, do których należy odwołać się w niniejszej sprawie mówiąc o bezprawności działań przedsiębiorcy jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.) oraz ustawa z dnia

27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.).

Stosownie do art. 3 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej sprzedawca dokonujący sprzedaży w Rzeczypospolitej Polskiej jest obowiązany udzielić kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedawanego towaru konsumpcyjnego.

Zgodnie z doktryną – komentarz do art.3 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej (tak E. Wieczorek „Sprzedaż konsumencka. Komentarz do ustawy” wydawnictwo Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2005)

- str. 40 „Sprzedawca ma obowiązek udzielenia kupującemu w odpowiedni sposób określonych informacji o towarze”;
- str. 44 „Jeżeli towar sprzedawany jest luzem, informacje powinny być umieszczone w miejscu sprzedaży i mogą być one ograniczone do podania nazwy towaru i jego głównej cechy użytkowej”;
- str. 45 „Sprzedawca obowiązany jest udzielić kupującemu jasnych i zrozumiałych informacji...”
- str. 45 „Istnieje ogólny wymóg formułowania postanowień w sposób jednoznaczny i zrozumiały”;
- str.45 „Zakaz wprowadzania w błąd. Informacje nie mogą wprowadzać kupującego w błąd”

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w art. 3 ust. 1 wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Zgodnie z doktryną (tak: ”Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod redakcją prof. Dr hab. J. Szewczyka, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006, str. 154 i nast.) dobre obyczaje to między innymi uczciwość kupiecka.

Dobre obyczaje zdaniem tego autora nie będąc normami prawnymi są niewątpliwie normami postępowania, podobnie jak zasady współzycia społecznego oraz ustalone zwyczaje.

Na treść zasad współzycia społecznego składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne stanowiące uzupełnienie porządku prawnego.

Za miarę wymagań etycznych winien być brany przeciętny poziom moralny właściwy godziwemu życiu zarobkowemu i gospodarstwu.

Dla zaistnienia czynu nieuczciwej konkurencji nie potrzeba, aby towarzyszył mu zamiar konkurenta wprowadzenia w błąd klientów.

Dokonując analizy działań Tesco pod kątem bezprawności organ antymonopolowy dodatkowo odwołał się do Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dziennik



Urzędowy Unii Europejskiej L 149/22) – zwaną dalej Dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych.

Zgodnie z art. 3 ust.5 tej Dyrektywy przez okres sześciu lat od 12 czerwca 2007 r. Państwa Członkowskie mogą w dziedzinie zbliżonej niniejszą dyrektywą nadal stosować przepisy krajowe o charakterze bardziej restrykcyjnym lub nakazowym niż niniejsza Dyrektywa.

Nieuczciwa praktyka handlowa – zgodnie z definicją zawartą w Dyrektywie - jest to praktyka sprzeczna z zasadami staranności zawodowej, a staranność tą należy oceniać głównie przez pryzmat uczciwości kupieckiej i dobrej wiary oraz kodeksów postępowania.

Stosownie do art. 5 Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych - nieuczciwe praktyki handlowe są zabronione.

Praktyka handlowa - zgodnie z wyżej cytowanym art. 5 Dyrektywy - jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej i w sposób istotny zniekształca lub może w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze względem produktu przeciętnego konsumenta, do którego dociera bądź do którego jest skierowana.

Za nieuczciwe uznawane są w szczególności praktyki handlowe, które wprowadzają w błąd.

Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd – stosownie do art. 6 ww. Dyrektywy – jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął - w tym główne cechy produktu, jak wyposażenie dodatkowe, spodziewane wyniki jego zastosowania.

Praktykę uznaje się za wprowadzającą w błąd – zgodnie z art. 7 ww. Dyrektywy – jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczących transakcji, której inaczej by nie podjął.

Oceniając potencjalną możliwość wprowadzenia w błąd konsumentów poprzez udzielanie nierzetelnej, nieprawdziwej i niepełnej informacji, w tym również przekazu z jakim mamy do czynienia w omawianym stanie faktycznym, tj. tabliczki cenowej, informacji udzielanych przez sprzedawcę butiku RTV, brak dostępu do instrukcji obsługi należy uwzględnić, iż konsument jest słabszym uczestnikiem rynku posiadającym mniejszą wiedzę i doświadczenie niż działający profesjonalnie przedsiębiorca. W tym kontekście nie sposób nie odnieść się do proponowanych przez literaturę i orzecznictwo tzw. modeli (wzorców) konsumenta.

Oceniając model konsumenta organ antymonopolowy wziął pod uwagę wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lutego 2006r. (sygn. Akt: XVII AmA 118/04) w którym czytamy, że „(...) oceniając model krajowego konsumenta należy pamiętać o specyfice stosunków i zwyczajów panujących na rynkach wewnętrznych każdego kraju i takie argumenty można przytoczyć dla ochrony interesów rodzimego konsumenta na arenie międzynarodowej. Zdaniem Sądu „... konsumenci krajowi, którzy przez kilkadziesiąt lat nie byli poddawani rozwijającym się w tym okresie w krajach zachodnich technikom reklamowym nie są wyrobieni w dostatecznym stopniu. Dlatego kryteria oceny działań promocyjnych na

*krajowym rynku muszą być dla nich bardziej restrykcyjne. W konsekwencji również przepisy wewnętrzne regulujące zasady ochrony interesów konsumentów i zwalczania nieuczciwej konkurencji obowiązujące w kraju są ostrzejsze, a ich wykładnia dostosowana do rynku na jakim obowiązują.”*

W świetle powyższego należy przyjąć, że analizy przedmiotowej sprawy należy dokonać przez pryzmat konsumenta nieświadomego i nieostrożnego, a tym samym uznać, że informacja na tabliczce cenowej oraz zapewnienia sprzedawcy co do rodzaju wizjera stanowiły dla konsumenta nierzetelną, nieprawdziwą i niepełną informację.

Ponadto brak – przed dokonaniem zakupu - możliwości zapoznania się z instrukcją obsługi powoduje, iż konsument otrzymuje niepełną informację o istotnej cesze towaru jakim jest rodzaj wizjera.

Konsument na podstawie wyjaśnień sprzedawcy jest przekonany, że za cenę proponowaną nabywa kamerę nieco wyższej klasy, niż kamera w rzeczywistości oferowana.

Podejmuje zatem decyzję odnośnie transakcji, której mógłby nie podjąć, znając cechy towaru i odpowiadającą tym cechą cenę.

Ponadto – nawet świadomemu i ostrożnemu konsumentowi - podanie niepełnego symbolu kamery, tj. niepełnej informacji o towarze, nie pozwalało na zweryfikowanie danych zawartych na tabliczce cenowej na stronach internetowych producenta kamery, ponieważ – jak ustalił organ antymonopolowy – na stronach tych nie ma informacji o parametrach kamery JVC GR-D 320, a jedynie o kamerach oznaczonych symbolami JVC GR-D 320E lub JVC GR-D 320 EZ.

W ocenie zachowań Spółki w hipermarkecie Tesco w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 uwzględnienia wymagają fakty ustalone przez MWIIH w toku kontroli przeprowadzonej w hipermarkecie sieci.

Nie bez znaczenia dla oceny zachowań przedsiębiorcy pozostaje chronologia wydarzeń dotyczących sprzedaży przez Tesco przedmiotowej kamery:

- W okresie od 20 do 26 lipca 2006 r. prowadzona była przez Spółkę promocyjna sprzedaż kamer JVC GR-D 320 E;
- Ww. promocja reklamowana była na str. 3 gazetki reklamowej wydawanej przez Tesco. Zgodnie z treścią reklamy miała być w obrocie kamera JVC GR-D 320 wyposażona między innymi w kolorowy wizjer;
- W okresie od 23 sierpnia 2006 r. do 7 lutego 2007 r. organ antymonopolowy przeprowadził - poprzedzone postępowaniem wyjaśniającym - postępowanie w sprawie stosowania przez Tesco praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy poprzez zamieszczenie w gazetce reklamowej obowiązującej w okresie od 20 do 26 lipca 2006 r. informacji o sprzedaży kamery JVC GR-D 320 posiadającej kolorowy wizjer, podczas gdy sprzedawana była kamera JVC GR-D 320 E z wizjerem czarno-białym;
- W toku ww. postępowań Spółka potwierdziła, iż informacja odnośnie rodzaju wizjera zamieszczona w gazetce reklamowej była błędna ;

- Tesco wskazało, iż nieprawdziwe dane o rodzaju wizjera zostały zamieszczone w gazetce z wyłącznej winy producenta kamer – JVC Polska Sp. z o.o., który w ofercie przesłanej pocztą elektroniczną - przed dokonaniem przez Spółkę zakupu - poinformował, iż przedmiotowa kamera jest wyposażona w kolorowy wizjer;
- W dniu 7 lutego 2007 r. organ antymonopolowy decyzją nr RKR-5/2007 uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Tesco, polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w gazetce reklamowej wydawanej przez przedsiębiorcę, obowiązującej w okresie od 20 do 26 lipca 2006 r. reklamy informującej konsumentów o możliwości zakupu kamery JVC GR-D 320 z kolorowym wizjerem, podczas gdy faktycznie sprzedawana była kamera JVC GR-D 320 E z wizjerem czarno-białym, co stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 i 2 i art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 26 lipca 2006 r. Od decyzji tej Tesco złożyło odwołanie.
- W toku kontroli przeprowadzonej w markecie Tesco przy ul. Kapelanka 56 w Krakowie w dniach 2-3 stycznia 2007r. MWIIIH ustalił, iż sprzedawca udzielał nieprawdziwej i niepełnej informacji co do symbolu kamery i rodzaju posiadanego przez nią wizjera.

W ocenie organu antymonopolowego - skoro sprzedawca po 5 miesiącach od zakończenia promocji, będącej przedmiotem zainteresowania organu antymonopolowego w toku wcześniej prowadzonego postępowania, nadal udzielał konsumentom informacji, iż kamera sprzedawana w hipermarkecie Tesco w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 posiada kolorowy wizjer należy uznać, iż Tesco świadomie udzielało konsumentom nierzetelnej, nieprawdziwej i niepełnej informacji.

Działanie takie stoi – zdaniem organu antymonopolowego - w sprzeczności z uczciwością kupiecką oraz zasadami etyki zawodowej.

Należy w ocenie działań Tesco wziąć pod uwagę dodatkowo fakt, iż w kontrolowanym hipermarkecie w Krakowie niemożliwe było zapoznanie się z instrukcją obsługi i sprawdzenie pracy kamery, a co za tym idzie przeprowadzenie weryfikacji cech opisanych przez sprzedawcę - przed dokonaniem zakupu.

Konsument otrzymywał od sprzedawcy specjalistycznego stoiska – butiku RTV nierzetelne, nieprawdziwe i niepełne informacje co do cechy produktu - JVC GR-D 320E.

Ponadto niepodając na tabliczce cenowej pełnego symbolu kamery Tesco udzielało konsumentom niepełnej informacji o towarze i tym samym odebrało im możliwość zapoznania się z instrukcją obsługi zamieszczoną na stronie internetowej producenta. Na stronie tej instrukcja oznaczona była bowiem pełnym symbolem kamery, tj. JVC GR-D 320E.

Działanie z jakim mamy do czynienia w przypadku Tesco zostało określone w art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jako praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów – udzielanie konsumentom nierzetelnej, nieprawdziwej i niepełnej informacji.

Działanie Tesco, jako sprzedawcy polegające na udzielaniu konsumentom nierzetelnej, nieprawdziwej i niepełnej informacji co do symbolu i cechy kamery - w ocenie organu antymonopolowego – narusza art. 3 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

Sprzedawca – zgodnie z tym przepisem – jest bowiem zobowiązany udzielać kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji.

Ponadto opisane działanie Spółki należy uznać za czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, gdyż jest sprzeczne z prawem oraz dobrymi obyczajami kupieckimi. Narusza ono interes klienta – potencjalnego nabywcy przedmiotowej kamery, gdyż otrzymuje on towar niższej klasy, niż wynika to z nieweryfikowalnych przez dokonaniem zakupu - informacji otrzymanych od sprzedawcy.

Należy dodatkowo zwrócić uwagę, iż mamy w tym przypadku do czynienia nie tylko z naruszeniem przepisów krajowych, ale również z nieuczciwymi praktykami handlowymi, o których mowa w art. 5, 6 i 7 Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

Bezprawność działań Tesco należy ponadto ocenić pod kątem naruszenia art. 3 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

Zgodnie z wyżej przywołanym przepisem sprzedawca jest obowiązany zapewnić w miejscu sprzedaży odpowiednie warunki techniczno – organizacyjne umożliwiające dokonanie wyboru towaru konsumpcyjnego i sprawdzenia jego jakości, kompletności oraz funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów.

Sprzedaż przedmiotowej kamery odbywała się na specjalistycznym stoisku - w butik RTV. Jak poinformował organ antymonopolowy konsument, a sprawdził w toku kontroli MWIIIH - na stoisku tym nie było możliwości sprawdzenia pracy kamery. Jak tłumaczył sprzedawca, w kamerze brak było baterii.

Ze względu na fakt, iż w instrukcji obsługi kamery wymienione są w formie obrazkowej i tekstowej informacje o dołączonym przez producenta wyposażeniu kamery, niedostępność jej przed dokonaniem zakupu pozbawiła konsumenta możliwości sprawdzenia kompletności towaru.

Z informacji uzyskanej od konsumenta i potwierdzonej w toku kontroli MWIIIH sprawdzenie sprzętu było możliwe dopiero po dokonaniu zakupu, za stanowiskami kasowymi w punkcie serwisowym.

Zatem Spółka jako sprzedawca w hipermarkecie Tesco w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 nie zapewniła konsumentom w miejscu sprzedaży odpowiednich warunków techniczno – organizacyjnych umożliwiających dokonanie wyboru towaru konsumpcyjnego - kamery JVC GR-D320 E i sprawdzenia jej jakości, kompletności oraz funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów, tj. działała niezgodnie z art. 3 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

Wyjaśnienia Tesco, iż mimo braku baterii możliwe było sprawdzenie pracy kamery poprzez podłączenie do gniazda prądowego nie znajduje potwierdzenia w informacjach uzyskanych od konsumenta, ani też w protokole kontroli MWIIIH.

Kontrola kamery w punkcie serwisowym znajdującym się poza kasami, czyli po dokonaniu transakcji sprzedaży nie spełnia wymogu wyżej cytowanego przepisu, ponieważ możliwość taką winien posiadać konsument w miejscu sprzedaży.

Konsument przed sprawdzeniem kamery musi zapłacić za towar. Każdy zatem zwrot po dokonaniu sprawdzenia naraża konsumenta na dodatkowe niedogodności chociażby w postaci procedury zwrotu towaru, spisania protokołu, zwrotu gotówki lub anulacji transakcji dokonanej kartą płatniczą/kredytową.

Musi on podjąć odrębne postępowanie reklamacyjne dla dochodzenia roszczeń, do którego to postępowania by nie doszło jeżeli – zgodnie z art.3 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej – sprzedawca w miejscu sprzedaży zapewniłby odpowiednie warunki techniczno-organizacyjne do sprawdzenia kamery..

Brak w butikach RTV instrukcji obsługi tego sprzętu powodował, iż niemożliwe było sprawdzenie przez konsumenta przed dokonaniem zakupu kompletności sprzedawanej kamery pod względem wyposażenia.

Stanowisko organu antymonopolowego odnośnie obowiązku zapewnienia konsumentowi warunków techniczno-organizacyjnych w miejscu sprzedaży znajduje potwierdzenie w doktrynie (tak E. Wieczorek „Sprzedaż konsumencka. Komentarz do ustawy” wydawnictwo Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2005 str. 46) *„sprzedawca winien zapewnić w miejscu sprzedaży odpowiednie warunki techniczno – organizacyjne umożliwiające dokonanie wyboru towaru konsumpcyjnego oraz sprawdzenie jego jakości, kompletności, a także funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów. Nie oznacza to bynajmniej, że na kupującym ciąży obowiązek zbadania towaru. Powinien on jednak dokonać rozsądnych oględzin towaru.*

Reasumując - działania Tesco w hipermarkecie w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez:

- c) niepodanie na wywieszce cenowej pełnego symbolu kamery, tj. JVC DV GR-320E, a jedynie symbol JVC DV GR-320;
- d) udzielanie przez sprzedawcę nieprawdziwej informacji co do rodzaju wizjera posiadanego przez kamerę JVC DV GR-320E;

są czynem nieuczciwej konkurencji określonym w art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz naruszają art. 3 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

Zostały również określone jako zakazane, nieuczciwe praktyki handlowe w art. 5, 6 i 7 Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

Natomiast działania Tesco polegające na niezapewnieniu konsumentom w miejscu sprzedaży - przed dokonaniem zakupu - warunków techniczno-organizacyjnych do sprawdzenia funkcjonowania mechanizmów i podzespołów kamery JVC DV GR-320E oraz kontroli jej kompletności na podstawie instrukcji obsługi są bezprawne ponieważ naruszają przepis art. 3 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

Dodatkowo należy wskazać, iż wyżej zaprezentowane stanowisko organu antymonopolowego w przedmiocie charakteru działań stanowiących praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów znajduje uzasadnienie w orzecznictwie.

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 13 lipca 2005 r. (sygn. akt I CK 832/04, IC Biuletyn SN 2005 nr 11) wskazał, że „w rozumieniu art. 385<sup>1</sup> § 1 k.c. „rażące naruszenie interesów konsumenta” oznacza nieusprawiedliwioną dysproporcję praw i obowiązków na jego niekorzyść”.

Jak stwierdził Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 22.11.2005 r. (sygn. Akt VI ACa 177/2005), „pojęcie interesów konsumenta należy interpretować szeroko, nie zawężając ich tylko do kwestii interesu ekonomicznego, lecz rozważając to pojęcie również w aspekcie utrudnień i komplikacji, jak i dezorganizacji życia oraz konieczności podjęcia odrębnego postępowania dla dochodzenia roszczeń”.

**Tym samym spełniona została pierwsza przesłanka z art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie (...) tj. bezprawność działań przedsiębiorcy.**

Dokonując analizy drugiej przesłanki zastosowania w rozpatrywanej sprawie art. 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy udowodnić, iż opisane powyżej działania Tesco godzą w zbiorowe interesy konsumentów i rodzą po ich stronie niekorzystne skutki.

Z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów, mamy do czynienia, gdy skutkami bezprawnych działań przedsiębiorców dotknięty jest szeroki krąg odbiorców – konsumentów, gdy działania godzą w interesy każdego, bliżej nieokreślonego, traktowanego in abstracto konsumenta.

Zbiorowy interes konsumentów oznacza interes dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. 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.

Przyjąć zatem należy, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta przedsiębiorcy – czyli konsumenta.

Stanowisko to potwierdzone zostało w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12 września 2003 r. (sygn. akt: I CKN 504/01) stwierdził, iż: „nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów”.

Również w literaturze podkreśla się, że w przypadku zbiorowych interesów konsumentów, nie chodzi o naruszenie interesu konkretnego konsumenta, dokonującego transakcji z przedsiębiorcą, lecz szerszą kategorię (tak: J. Jankowski „Prawo dostępu do efektywnego systemu załatwiania reklamacji i skarg”, w opracowaniu „Model prawnej ochrony konsumenta”, pod redakcją G. Rokickiej, Warszawa 1996, s.119 i następne).

W świetle powyższego, należy przyjąć, że w niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy tych wszystkich konsumentów, którzy potencjalnie mogli być zainteresowani zakupem przedmiotowej kamery w hipermarkecie Tesco zlokalizowanym w Krakowie przy ul. Kapelanka 56 i otrzymali nierzetelne, nieprawdziwe i niepełne informacje, jak również przed zapłaceniem za towar nie mogli sprawdzić jego cech i kompletności.

Nie można się zgodzić ze stanowiskiem Tesco, że w przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z indywidualnym interesem konsumenta, a nie z interesem zbiorowym.

W toku postępowania nie był analizowany bowiem jeden przypadek, a potencjalne przypadki bezprawności działań wobec konsumentów, jakie mogły mieć miejsce w związku z zachowaniem Tesco jako sprzedawcy w hipermarkecie w Krakowie przy ul. Kapelanka 56. Należy zwrócić uwagę, iż pomiędzy skargą konsumenta, a kontrolą przeprowadzoną przez MWIIH upłynęło kilka tygodni, a informacje udzielane przez sprzedawcę butiku RTV oraz możliwości sprawdzenia sprzętu w tym okresie były identyczne.

Ponadto od 20 lipca 2006 r., tj. od daty rozpoczęcia promocyjnej sprzedaży przedmiotowej kamery, Tesco wiedziało, iż ten typ urządzenia wyposażony jest w wizjer czarno-biały.

W okresie kilku tygodni, tj. od skargi konsumenta do kontroli przeprowadzonej przez MWIIH, nie uległy również zmianie warunki techniczno-organizacyjne umożliwiające sprawdzenie kamery.

Widoczne jest więc, że bezprawne zachowanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami kręgu konsumentów – potencjalnych nabywców przedmiotowej kamery, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy faktycznych lub potencjalnych kontrahentów Tesco w hipermarkecie w Krakowie przy ul. Kapelanka 56.

Zrozumiałe jest, że sprzedawca zachęca do nabywania danego towaru, należy jednak wskazać, iż rolą przekazu informacyjnego jest nie tylko promowanie tego produktu i namawianie konsumentów do jego zakupu, ale również rzetelne i zgodne z prawdą informowanie o rodzaju i cechach towaru oraz zapewnienie warunków, które pozwalają na przemyślany zakup. Tak nakazuje uczciwość kupiecka i etyka zawodowa.

Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie Spółki jest działaniem godzącym w interesy konsumentów, którzy nabywali kamerę o innym symbolu oraz gorszym parametrze technicznym niż wynikało to z tabliczki cenowej i informacji udzielonej przez sprzedawcę.

Ze względu na niedostępność instrukcji obsługi nie mieli ponadto – przed zapłaceniem za towar – możliwości sprawdzenia kompletności towaru.

Zatem wypełniona została dyspozycja drugiej przesłanki niezbędnej do stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, zakazanej art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, tj. godzenia przez przedsiębiorcę swoimi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Wobec łącznego spełnienia obu przesłanek organ antymonopolowy zakwalifikował działanie przedsiębiorcy jako praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wobec powyższego orzeczono, jak na wstępie.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury UOKiK w Krakowie 31 - 011 Kraków, Plac Szczepański 5.

z upoważnienia Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
*Zastępca Dyrektora delegatury*  
*Leszek Piekarz*

Otrzymują:

1. TESCO Polska Sp. z o.o.

za pośrednictwem pełnomocnika:

radcę prawnego Jakuba Górskiego  
T. Stadnicki, K. Pleszka, Z. Cwiakalski,  
J. Górski sp. k.  
ul. Jabłonowskich 8  
31-114 Kraków

2. RKR a/a