

**Delegatura w Lublinie**  
20-079 Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 5  
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,  
Fax (0-81) 532-08-26  
E-mail: [lublin@uokik.gov.pl](mailto:lublin@uokik.gov.pl)

Lublin, dnia 21 stycznia 2005 r.

RLU - 61 – 147/04/EW

### **Decyzja RLU Nr 2/2005**

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów ( Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.), oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ( Dz. U. Nr 18 poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu:

**działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i**

**Konsumentów:**

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisane w art. 23a ust. 2 ustawy wymienionej wyżej, godzące w nie działania Stokrotki sp. z o.o. z siedzibą w L., polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o sprzedawanym towarze piwie Marki FAX oraz na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd przy sprzedaży tego piwa

- **oraz stwierdza zaniechanie jej stosowania.**

### **Uzasadnienie**

W gazecie lokalnej K. L. ukazał się dnia 29.09.2004 r. artykuł pod tytułem „Błędna promocja“, w którym podano, że w jednym ze sklepów sieci Stokrotka sp. z o.o. z L. sprzedawane jest piwo marki FAX z informacją na opakowaniu zbiorczym tzw. czteropak „3 + 1 kupując 3 piwa za czwarte płacisz 1zł“. Natomiast przy kasie konsument nabywający taki zestaw płaci jedną cenę za wszystkie cztery puszki piwa tj. ... dane stanowiące informacje niejawnie zł \* 4 puszki piwa. Takie działanie zdaniem konsumentów narusza ich

prawa poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd i udzielanie błędnych informacji, co do zasad nabywania towaru.

W oparciu o ten artykuł i przyznane w nim przez przedsiębiorcę uchybienia zostało wszczęte Postanowieniem z dnia 29 września 2004 r. postępowanie administracyjne z urzędu przeciwko Stokrotka sp. z o.o. z L. pod zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez bezprawne w nie działania polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd i naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanym towarze piwie marki FAX oferowanym w dniu 27.09.2004 r. w sklepie Stokrotka sp. z o.o. na Cz. w L., co mogło stanowić naruszenie art. 23a ust. 1 i 2 wskazanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (...).

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania administracyjnego Stokrotka sp. z o.o. wskazała, co następuje:

1. Promocyjna sprzedaż piwa FAX w markecie w L. polegała na sprzedaży jednej puszki piwa po cenie obniżonej od ..... zł do ..... zł, a nie ..... zł, gdyby towar został zakupiony u innego dostawcy. Doświadczenie handlowe Spółki wskazuje na fakt, że klienci niechętnie kupują tego rodzaju produkty w opakowaniach zbiorczych, nawet jeżeli taka forma sprzedaży objęta jest promocją. Pragnąc jednak uwzględnić promocję Spółka zdecydowała się na sprzedaż piwa po obniżonej cenie.

2. Producent piwa nie zastrzegł konieczności sprzedaży w pełnym czteropak, więc piwo było sprzedawane także na sztuki.

3. Po wszczęciu postępowania administracyjnego zmieniono zasady sprzedaży piwa FAX w opakowaniu zbiorczym (czteropaku) zawierającym informację: „ 3 + 1 kupując 3 piwa za czwarte płacisz 1 zł“ na następujące

- klient może kupić piwo FAX zarówno w opakowaniu zbiorczym oznaczonym wskazaną wyżej informacją, jak i pojedynczą puszkę piwa,

- cena jednej puszki piwa wynosi ..... zł,

- cena piwa w opakowaniu zbiorczym oznaczonym informacją „ 3+1 kupując 3 piwa, za czwarte płacisz 1 zł“ wynosi ..... zł, co jest zgodne z zasadami promocji określonymi na opakowaniu.

4. Informacje o obowiązywaniu promocji dotyczącej sprzedawanych towarów w sieci sklepów detalicznych Stokrotka sp. z o.o. przekazywane są kierownikom sklepów ustnie lub za pośrednictwem poczty elektronicznej. Wprowadzenie promocji na określony produkt odbywa się poprzez wprowadzenie do informatycznego systemu cen produktów uwzględniających rabaty, upusty, promocje.

5. Jedynym przypadkiem, w którym kierownik sklepu ma możliwość zmiany zasad sprzedaży oferowanych towarów jest dokonanie przeceny towarów ze względu na zbliżający się upływ terminu ich przydatności do spożycia lub inne szczególne przypadki ( naruszenie opakowania, uszkodzenie).

6. Piwo marki FAX w opakowaniach zbiorczych tzw. czteropaku z informacją o zasadach promocji 3+1 kupując 3 piwa za czwarte płacisz 1 zł było oferowane do sprzedaży w sklepie na Czechowie od 29 kwietnia 2004 r.

7. Piwo Fax w opakowaniach zbiorczych oferowano łącznie w 28 sklepach sieci Stokrotka sp. z o.o. na terenie całego kraju według takich samych zasad sprzedaży, co w sklepie na Cz. w L.

Postanowieniem z dnia 17 listopada 2004 r. rozszerzono prowadzone postępowanie administracyjne przeciwko Stokrotka sp. z o.o. w ten sposób, że zarzutem wskazanym w Postanowieniu z dnia 29 września 2004 r. objęto sprzedaż piwa FAX w 28 sklepach tego przedsiębiorcy wskazanych w wykazie z dnia 13 października 2004 r.

W odpowiedzi na to Postanowienie Stokrotka sp. z o.o. wskazała, że :

1. Spółka nie jest obecnie w stanie ustalić, czy w pozostałych 27 sklepach piwo FAX było oferowane w opakowaniach zbiorczych, czy też, jako pojedyncze sztuki.

2. W przedstawionym Prezesowi UOKiK wykazie uwzględniono wszystkie sklepy, do których dostarczono piwo w opakowaniu zbiorczym z informacją 3+1 kupując 3 piwa za czwarte płacisz 1 zł, jednak nie znaczy to, że we wszystkich tych sklepach naruszono prawa konsumentów. Nie było w tym przedmiocie skarg konsumentów z innych sklepów.

3. Stokrotka sp. z o.o. nie była w jakikolwiek sposób związana umownie z producentem piwa do stosowania określonych cen.

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

Stokrotka sp. z .o.o. z siedzibą w L. jest spółką prawa handlowego. Spółka prowadzi działalność handlową między innymi poprzez sieć sklepów detalicznych działających na terenie całego kraju.

Producentem piwa FAX oferowanego przez Stokrotka sp. z o.o. w czteropakach z napisem „ 3+1 kupując 3 piwa za czwarte płacisz 1 zł “ jest FAXE Polska Sp. z o.o. . Firma wskazała, że jest importerem piwa duńskiego FAX i wprowadziła na rynek promocyjny czteropak piwa FAX PREMIUM 3+1 za 1zł. Przedmiotowa promocja polegała na tym, że klient kupując trzy puszki produktu w cenie standardowej za czwartą płacił tylko 1 zł. W razie zakupu produktu FAXE Polska w ilości 4 puszki oddzielnie po pół litra pojemności każda, cena byłaby kalkulowana w następujący sposób: 4 szt. \* ..... zł + 1 szt. \* 1 zł = ..... zł.

Jeśli natomiast zakup był dokonany w ramach promocji 3+1 to kalkulacja powinna przedstawiać się następująco: 3 szt. \* ..... zł + 1 szt. \* 1 zł = ..... zł.

Intencją FAXE Polska było przełożenie obniżki cenowej na ostatecznego klienta, przy czym zróżnicowanie cen na półce uzależnione było od

indywidualnej decyzji każdego sklepu oferującego ten towar. Spółka FAXE Polska była przekonana, że placówki handlowe dokonujące zakupu tańszego piwa w promocji na podstawie indywidualnych decyzji przekładają obniżoną cenę na ostatecznego klienta.

Stokrotka sp. z o.o. zakupiła przedmiotowe piwo od hurtowni E. S.A. w L. Hurtownia posiadała w sprzedaży dwa rodzaje piwa FAX oferowanego w puszkach o pojemności 0,5 l w cenie .....- dane stanowiące informacje niejawne ..... zł netto za puszkę i sprzedawanego w czteropakach z napisem „ 3+1 kupując 3 piwa za czwarte płacisz 1 zł“ w cenie ..... zł netto za czteropak. Stokrotka sp. z o.o. zakupiła piwo w czteropakach. Jedyne zasady sprzedaży przedmiotowych czteropaków Stokrotce sp. z o.o. były zasady dotyczące udzielania temu przedsiębiorcy rabatów oraz niższa cena czteropaków w stosunku do ceny piwa sprzedawanego na sztuki.

Na E. S.A. nie ciążył obowiązek sprzedaży ww. czteropaków zgodnie z informacjami na opakowaniu, gdyż producent nie określił żadnych wymogów ani zaleceń, aby sprzedawać to piwo według zasad zgodnych z informacjami na opakowaniu.

Stokrotka sp. z o.o. piwo FAX w opakowaniu zbiorczym tzw. czteropak z napisem „ 3+1 kupując 3 piwa za czwarte płacisz 1 zł“ skierowała do sprzedaży do ..... sklepów działających pod jej firmą.

Piwo to, jak wynika z dostarczonych wydruków z systemu komputerowego oferowane było w różnych cenach liczonych za jedną sztukę. Cena wynosiła od ..... zł do ..... zł za jedną puszkę. Informacje o zasadach sprzedaży oferowanych towarów przekazywane są do sieci sklepów drogą ustną lub elektroniczną i kierownicy tych placówek nie mają poza dwoma wyjątkami (upływ terminu przydatności do spożycia, uszkodzenie opakowania) możliwości samowolnej zmiany cen oferowanych towarów.

Zatem piwo FAX w opakowaniach zbiorczych ze wskazanymi wyżej informacjami na opakowaniu dostępne było w sprzedaży w sieci sklepów tego przedsiębiorcy, w cenach liczonych za pojedynczą sztukę, od dnia 04.04.2004 r.

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

Zgodnie z treścią art. 23a ust.1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów ( Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.) przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 23a ust. 2 wskazanej wyżej ustawy, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności naruszenie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i

pełnej informacji o świadczonych usługach, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.

Źródłem informacji, jakie uzyskuje konsument o towarze są przede wszystkim wszelkie informacje pisemne dołączone do towaru, w tym informacje o cenie towaru oraz informacje ustne uzyskane od pracownika sklepu.

Nie ulega wątpliwości, że treść tych informacji powinna być rzetelna, prawdziwa i pełna.

Nie odpowiada tym kryteriom zachowanie kierownictwa sklepu sieci Stokrotka sp. z o.o., które w obecności klientów dokonywało rozrywania opakowań piwa FAX twierdząc, że w chwili zakupu towaru przez konsumenta nie obowiązuje już promocja, o której mowa na opakowaniu tego piwa. Działaniem takim jest również skierowanie do sprzedaży w sklepach tej sieci piwa FAX zakupionego na warunkach promocji i opatrzonego napisami o treści: „3+1, kupując 3 piwa za czwarte płacisz 1 zł”. W niniejszym postępowaniu wyraźnie ustalono, że zarówno bezpośredni importer piwa FAX, jak i hurtownia, od której Stokrotka sp. z o.o. to piwo zakupiła stosowały inną cenę jeżeli towar ten był kupowany na sztuki, a inną jeżeli w czteropakach z napisami informującymi o promocji. W przypadku piwa kupowanego na sztuki cena zakupu była wyższa aniżeli piwa zakupionego w czteropakach.

Tym samym nabywając ten towar w czteropakach Stokrotka sp. z o.o. powinna mieć świadomość, że obowiązują ją inne zasady sprzedaży aniżeli towaru zakupionego na sztuki.

Tymczasem towar ten skierowano do sprzedaży w opakowaniach zbiorczych – czteropakach, z informacjami o warunkach promocji „3+1 kupując 3 piwa za czwarte płacisz 1 zł”, a w systemie informatycznym, za pośrednictwem, którego dostarczane są do placówek handlowych informacje o obowiązującej w sieci cenie za dany towar umieszczono informacje, że cena tego towaru powinna być liczona za pojedyncze sztuki w wysokości od ..... zł do ..... zł w zależności od sklepu, gdzie dokonywano sprzedaży detalicznej. Tym samym przy kasie konsument dowiadywał się, że nie obowiązują zasady promocji uwidocznione na opakowaniu oferowanego w sklepie towaru, natomiast sprzedaż odbywa się poprzez naliczenie ceny za pojedynczą sztukę w przypadku, gdy nabywał towar w czteropaku, czyli cztery sztuki piwa FAX \* od ..... do ..... zł za sztukę. Tymczasem zgodnie z informacjami umieszczonymi na opakowaniu towaru powinien był zapłacić od ..... do ..... zł za 3 sztuki i 1 zł za czwarte piwo. Różnica w cenie w takim przypadku jest znaczna.

Te fakty są bezsporne i zostały przez Stokrotka sp. z o.o potwierdzone w pismach składanych w postępowaniu dowodowym.

W opinii Prezesa UOKiK opisany wyżej stan faktyczny wyczerpuje przesłankę z art. 23 a ust. 2 w postaci naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o świadczonych usługach. Sytuacja taka doprowadziła do powstania konfliktu w momencie zakupu towaru przez konsumenta. Ale sytuacja ta nie dotyczyła tylko jednego konsumenta,

którego niezadowolenie było podstawą wszczęcia niniejszego postępowania administracyjnego. Sytuacja tak mogła dotyczyć każdego z potencjalnych konsumentów, gdyż była skierowana do ogółu, nie określonego w góry, tym samym spełnia kryteria naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.

Drugim zarzutem w niniejszym postępowaniu jest zarzut stosowania przez Stokrotka sp. z o.o. reklamy wprowadzającej w błąd odnośnie zasad sprzedaży piwa FAX w czteropakach.

Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem faktycznym. Z reklamą taką mamy do czynienia w przypadku takiego ukształtowania znaku towarowego lub jego części, przerobienia sloganu, zewnętrznej formy produktu, czy zamieszczenia na nim takich informacji, które mogą wywołać mylne wyobrażenie, co do faktycznych zasad sprzedaży, czy cech produktu. Zgodnie z orzecznictwem nie wymaga się, aby konsumentowi przyrzekać specjalną korzyść z tytułu reklamowanego towaru. Wystarczy, gdy wierzy on, że reklamowany towar można nabyć korzystniej od innego towaru – *P. Białołęcki, H. Tucholka „Nieuczciwa lub zakazana reklama” C.H. Beck Warszawa 2002 r.*

Decydujące znaczenie przy reklamie mają wyobrażenia adresatów reklamy a nie życzenia, czy przeświadczenia reklamodawcy, co do treści jej przekazu.

Po uwagę brane jest rozumienie reklamy przez jej adresatów, z tym, że przyjmuje się wzorzec adresata nierozważnego i łatwo poddającego się sugestiom reklamy – *I. Wiszniewska „Ochrona przed reklamą” PPH luty 1996 r.*

Kryterium uznania reklamy za wprowadzającą w błąd stanowi wrażenie, jakie wywiera ona na przeciętnym odbiorcy, do którego jest skierowana.

Należy uznać, zdaniem Prezesa UOKiK, że wystawienie przez Stokrotka sp. z o.o. do sprzedaży detalicznej piwa FAX w opakowaniu zbiorczym tzw. czteropaku z informacją ” 3+1 kupując 3 piwa za czwarte płacisz 1 zł” było swego rodzaju reklamą tego towaru, gdyż miało zachęcić odbiorcę - konsumenta do zakupu piwa na szczególnych wskazanych w nim warunkach. Tymczasem przy kasie okazywało się, że informacja reklamowa na opakowaniu zbiorczym jest nieprawdziwa, gdyż zasady sprzedaży są zupełnie inne.

Prezes UOKiK nie daje w tym miejscu wiary wyjaśnieniom Stokrotka sp. z o.o., że nie wiadomo, czy towar był nabywany przez konsumenta z przekonaniem o obowiązującej promocji zgodnie z informacjami na opakowaniu. Dla stwierdzenia stosowania reklamy wprowadzającej w błąd istotne jest jak informacje te były odbierane przez konsumentów. Skarga konsumenta świadczy o tym, że odebrał on informacje z opakowania, jako reklamę promocji, czyli zakupu towaru na warunkach wskazanych w tej informacji. To, że konsumenci nie składali innych skarg mogło wynikać z faktu, że bardzo często konsumenci nie analizują rachunków przy dokonywaniu zakupów większej ilości towaru, aniżeli jeden asortyment.

W przekazanych do postępowania dokumentach wyszczególnione są zakupy piwa FAX w ilości 4 sztuk, co świadczy o nabyciu całego czteropak, gdyż nikt kupując cztery piwa nie będzie ich wyjmował z opakowania zbiorczego.

W takich przypadkach pomimo innych informacji na opakowaniu towar był sprzedawany na sztuki licząc za każdą z nich odrębnie.

Faktem jest zatem, że faktyczna sprzedaż tego towaru nie była zgodna z zasadami jego sprzedaży reklamowanymi na opakowaniu. Tym samym reklama na towarze wprowadzała klientów – konsumentów w błąd.

Nie ma także znaczenia fakt, że dostawcy piwa nie zobowiązywali ostatecznych sprzedawców do stosowania zasad sprzedaży określonych na opakowaniu towaru. Finalny sprzedawca towaru ponosi odpowiedzialność wobec konsumentów za zasady jego sprzedaży skoro ustala cenę towaru.

Stokrotka sp. z o.o. miała świadomość, że nabywając towar w czteropakach nabywa go według korzystniejszych zasad, aniżeli kupując ten towar na sztuki. Tym samym powinna sprawdzić, przed skierowaniem go do sprzedaży, czy informacje na towarze są zgodne z przyjętymi przez firmę zasadami. Z postępowania dowodowego wynika, że w ogóle nie brano pod uwagę informacji reklamowej zamieszczonej na towarze tylko ustalono własne, odmienne zasady sprzedaży tego towaru.

Działanie takie wprowadziło konsumentów w błąd i było niezgodne z wskazanymi wyżej przepisami prawnymi

Wobec tego należało orzec, jak w sentencji niniejszej decyzji.

Mając na uwadze odstąpienie Stokrotka sp. z o.o od stosowania stwierdzonej wyżej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów po wszczęciu postępowania administracyjnego, biorąc pod uwagę obowiązujące w tym zakresie regulacje prawne, orzeczono o zaniechaniu jej stosowania, gdyż na dzień orzekania Stokrotka sp. z o.o. praktyki tej już nie stosowała.

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 decyzji Prezesa UOKiK przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa UOKiK - Delegatury w Lublinie.

Otrzymuje:

Stokrotka sp. z o.o.

Decyzja została podpisana z upoważnienia Prezesa UOKiK przez dyrektora Delegatury UOKiK w Lublinie – Ewę Wiszniowską

