



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Delegatura w Lublinie
20-012 Lublin, ul. Ochotnicza 10
Tel. (0-81) 532-35-31, 743-77-30, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

za p.o.
Lublin, dnia 29 sierpnia 2008 r.

RLU – 61 – 4/08/EW

Decyzja RLU Nr 32/ 2008

I.

Na podstawie art. 27 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.) i stosownie do art. 33 ust. 6 tejże 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 postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko LUBLINDIS Sp. z o.o. w Lublinie, ul. Tomasza Zana 10, 20-601 Lublin

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę LUBLINDIS Sp. z o.o. w Lublinie, ul. Tomasza Zana 10, 20-601 Lublin, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanych towarach, jako obowiązku wynikającego z art. 17 ustawy z dnia 02 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2007 r. Nr 155 poz. 1095 ze zm.) poprzez oferowanie do sprzedaży wyrobów:

- Colgate Total Moc Świeżości 125 mln plus szczoteczka do zębów gratis, gdy szczoteczka była w cenie 0,40gr,

- podpasek Naturella Camomile Ultra x 2 op. po 8 szt. plus wkładki higieniczne gratis, gdy cena wkładek wynosiła 0,71 zł,

- chusteczek do higieny intymnej Carefree Aloe Duopak 40 szt. (2x20 szt.) 20% taniej, gdy faktycznie towar ten był tańszy o 10% w stosunku do takiego samego towaru nie objętego promocją,

co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 30 października 2007 r.

II.

Na podstawie art. 27 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.) i stosownie do art. 33 ust. 6 tejże 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 postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko LUBLINDIS Sp. z o.o. w Lublinie, ul. Tomasza Zana 10, 20-601 Lublin - działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę LUBLINDIS Sp. z o.o. w Lublinie, ul. Tomasza Zana 10, 20-601 Lublin, polegającą na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.) poprzez zamieszczenie w gazetce reklamowej obowiązującej w okresie 16.10. do 28.10.2007 r. informacji, że do filtra Brita Marella XL 3,4 l w cenie 79,90 zł dodane są cztery wkłady Brita Maxtra gratis, gdy faktycznie wkłady te kosztowały 14,00 zł, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 28 października 2007 r.**

Uzasadnienie

Do Delegatury UOKiK w Lublinie wpłynęło zawiadomienie od Lubelskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Lublinie, który w wyniku kontroli przeprowadzonej w dniach 16-30 października 2007 r. w sklepie E. Leclerc należącym do LUBLINDIS Sp. z o.o. w Lublinie, ul. Tomasza Zana 10 (zwanym dalej Lublindis lub Spółka) stwierdził nieprawidłowości w postaci:

1. oferowania do sprzedaży towarów z gratisem, gdy faktycznie za towary te konsument uiszczał określoną cenę. Dotyczyło to pasty do zębów Colgate Total Moc Świeżości, pod pasek Naturella Camomile Ultra ,
2. zamieszczenie informacji na towarze – chusteczki do higieny intymnej Carefree Aloe Duopak 40szt, że towar ten jest w promocji 20% taniej, gdy faktycznie ten sam towar bez promocji był tylko o 10% droższy od objętego promocją.,
3. zamieszczenie w gazetce reklamowej obowiązującej w dniach 16-28.10.2007 r. informacji, że do filtra do wody Brita Marella XL 3,5 l. dodane są w formie gratisu 4 wkłady, gdy faktycznie cena wkładów wynosiła 14,00 zł.

Zdaniem Inspekcji Handlowej, powyższe działania naruszają podstawowe interesy konsumentów wprowadzając ich w błąd, co do rzeczywistej ceny oferowanych towarów przez co mogą mieć wpływ na decyzje konsumentów co do ich wyboru, a tym samym stanowią czyn nieuczciwej konkurencji .

W wyniku tej kontroli stwierdzono ponadto brak wywieszek określających rodzaj zastosowanej promocji oraz cen obowiązujących przed promocją.

Nałożono dwa mandaty w wysokości 100 zł na kierowników Działów, gdzie stwierdzono nieprawidłowości.

W związku z tym wszczęto postępowanie administracyjne przeciwko Lublindis pod zarzutem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisanych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3

ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.).

Przedsiębiorcy postawiono zarzut:

1. naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o sprzedawanych towarach tj.

–pasty do zębów Colgate Total Moc Świeżości 125 mln plus szczoteczka do zębów gratis, gdy szczoteczka była w cenie 0,40gr,

- podpasek Naturella Camomile Ultra x 2 op. Po 8 szt. plus wkładki higieniczne gratis, gdy cena wkładek wynosiła 0,71 zł,

- chusteczek do higieny intymnej Carefree Aloe Duopak 40 szt. (2x20 szt.) 20% taniej, gdy faktycznie towar ten był tańszy o 10% w stosunku do takiego samego towaru nie objętego promocją, oraz

2. stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd, jako czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003 r. , Nr 153 , poz. 1503 ze zm.) poprzez zamieszczenie w gazetce reklamowej obowiązującej w okresie od 16.10. do 28.10.2007 r. informacji, że do filtra Brita Marella w cenie 79,90 zł dodane są cztery wkłady Brita Maxtra gratis, gdy faktycznie wkłady te kosztowały 14,00 zł.

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania administracyjnego Spółka wyjaśniła, że stwierdzone przez Inspekcję Handlową nieprawidłowości były wynikiem bardzo dużej ilości towaru, który znajduje się w ofercie sklepu, co może powodować niezawinione sytuacje, które kierownictwo stara się eliminować mając na uwadze dobro konsumentów.

Zauważone w trakcie kontroli nieprawidłowości zostały usunięte przez pracowników sklepu.

Prezes UOKiK ustalił, co następuje:

Lublindis Sp. z o.o. w Lublinie jest przedsiębiorcą działającym, jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, posiadający sklepy na terenie Lublina.

W ramach prowadzonej działalności handlowej przedsiębiorca oferuje konsumentom szereg towarów spożywczych i przemysłowych, a także wydaje gazetki reklamowe, które stanowią ofertę handlową w ramach organizowanych akcji promocyjnych, mających za zadanie zachęcenie konsumentów do nabycia towarów po atrakcyjnych cenach promocyjnych.

Do Delegatury UOKiK w Lublinie wpłynęło zawiadomienie od Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Lublinie, który poinformował o wynikach przeprowadzonej kontroli w supermarkecie E. Leclerc należącym do Lublindis Sp. z o.o., a znajdującym się w Lublinie przy ul. Tomasza Zana 19.

Kontrolę przeprowadzono w dniach 16-30.10.2007 r. i dotyczyła ona prawidłowości i rzetelności promocji organizowanych przez Spółkę.

W toku kontroli stwierdzono nieprawidłowości w postaci:

- braku wywieszek określających rodzaj zastosowanej promocji oraz cen obowiązujących przed promocją w czterech partiach wyrobów,

- oferowania do sprzedaży pasty do zębów Colgate Total Moc Świeżości 125 mln plus szczoteczka do zębów gratis, gdy cena pasty z gratisem była o 0,40 zł wyższa aniżeli cena takiej samej pasty bez gratisu. Stąd wniosek, że gratis był w cenie 0,40 zł,

- oferowanie do sprzedaży podpasek Naturella Camomile Ultra x 2 op. po 8 szt. plus wkładki higieniczne gratis w cenie promocyjnej zestawu 9,29 zł. Taki sam produkt tj. podpaski oferowano do sprzedaży w cenie 4,29 zł za 1 op. Stwierdzono, że oferowane, jako gratis wkładki kosztowały w zestawie promocyjnym 0,71 zł,

- oferowania do sprzedaży chusteczek do higieny intymnej Carefree Aloe Duopak 40 sztuk 20% taniej w cenie 15,65 zł. Taki sam produkt oferowano do sprzedaży nie objętej promocją w cenie 17,38 zł. Stąd oferowany w cenie promocyjnej zestaw o 20% taniej faktycznie był tańszy o 10% w stosunku do takiego samego zestawu nie objętego promocją,

- zamieszczenie w gazecie reklamowej obowiązującej w terminie 16-28.10.2007 r. informacji, że filtr (dzbanek) do wody Brita Marella XL 3,5 l plus 4 wkłady gratis jest w cenie promocyjnej 79,90 zł. W trakcie kontroli stwierdzono, że taki sam produkt bez wkładów oferowano do sprzedaży nie objętej promocją w cenie 65,90 zł. Stwierdzono zatem, że cena wkładów oferowanych w gazecie reklamowej, jako gratis wynosiła w przypadku tego produktu w promocji 14,00 zł.

Kontrola Inspekcji Handlowej zakończyła się nałożeniem dwóch mandatów w wysokości po 100 zł każdy na kierowników Działów, gdzie stwierdzono nieprawidłowości. Podstawą nałożenia ww. mandatów był art. 137 § 1 kodeksu wykroczeń.

W trakcie postępowania administracyjnego prowadzonego w tej sprawie Spółka poinformowała o usunięciu stwierdzonych uchybień do dnia 30.10.2007 r., a w przypadku gazetki reklamowej do dnia 28.10.2007 r. (końcowy termin jej obowiązywania).

Zaistniałe nieprawidłowości tłumaczyła błędem ludzkim i dużą ilością oferowanych towarów.

Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Wszczynając wobec Lublindis Sp. z o.o. w Lublinie postępowanie administracyjne Prezes UOKiK postawił przedsiębiorcy zarzuty naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 tej ustawy, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 pkt 2 stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Pkt 3 ust. 2 art. 24 stanowi natomiast, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. W niniejszej sprawie postawione Spółce zarzuty, aby mogły być skutecznie ocenione w ramach art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3, muszą spełniać poniższe przesłanki:

1. być działaniem bezprawnym i polegać na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o oferowanych towarach lub stanowić czyn nieuczciwej konkurencji,
2. godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Pierwsza z przesłanek jest spełniona, gdy oceniane zachowanie jest bezprawne.

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

Ad. I. sentencji decyzji

Zakwestionowane przez Inspekcję Handlową i potwierdzone w trakcie prowadzonego postępowania administracyjnego działania Lublindis odnośnie oferowania do sprzedaży wyrobów:

- Colgate Total Moc Świeżości 125 mln plus szczoteczka do zębów gratis, gdy szczoteczka była w cenie 0,40gr,

- podpasek Naturella Camomile Ultra x 2 op. Po 8 szt. plus wkładki higieniczne gratis, gdy cena wkładek wynosiła 0,71 zł,

- chusteczek do higieny intymnej Carefree Aloe Duopak 40 szt. (2x 20 szt.) 20% taniej, gdy faktycznie towar ten był tańszy o 10% w stosunku do takiego samego towaru nie objętego promocją uchybiają obowiązkowi udzielania konsumentom przez przedsiębiorcę rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o oferowanych towarach.

Naruszenie tego obowiązku jest także sprzeczne z art. 17 ustawy z dnia 02 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2007 r. Nr 155 poz. 1095 ze zm.).

Przepis ten stanowi, że przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów.

Przepis ten podkreśla istotę wykonywania działalności gospodarczej w warunkach gospodarki rynkowej.

Konkurencja może być prowadzona w sposób nieuczciwy i prowadzić do naruszenia interesów konsumentów. W artykule 17 ustawy wskazanej wyżej posłużono się klauzulami generalnymi odsyłającymi do przyjętych zwyczajów kupieckich, na których opiera się prawo handlowe i dobrych obyczajów. Nakaz wykonywania działalności gospodarczej z poszanowaniem słusznym interesów konsumentów stanowi nową klauzulę generalną i zakłada obowiązek wykonywania przez przedsiębiorców tej działalności uczciwie i lojalnie-
Komentarz (Cezary Kosikowski) do ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Lex Polonica art. 17.

W przypadku Spółki na trzy zestawy towarów oferowanych w promocji z gratisami cena promocyjna dwóch z nich była tak skalkulowana, że zawierała w sobie cenę gratisu, gdy z samej nazwy ten element zestawu powinien być bezpłatny. Zestaw nie objęty promocją bez gratisu był tańszy od promocyjnego z gratisem odpowiednio o 0,40 zł i 0,71 zł.

W przypadku trzeciego zestawu informacja o 20% obniżce jego ceny była nieprawdziwa, gdyż ten sam zestaw nie objęty promocją był tylko o 10% droższy od zestawu w promocji.

W związku z powyższym należy uznać, że opisane wyżej działania Spółki naruszały słusne interesy konsumentów, gdyż podawały nierzetelne informacje o warunkach stosowanej promocji na wymienione wyżej grupy towarów. Konsumenty kierując się informacjami na wywieszkach cenowych, a te stanowią podstawowe źródło informacji o towarze ze względu na miejsce ich umieszczenia odnosili wrażenie, że nabywają towary po atrakcyjnych cenach, gdzie w formie gratisu otrzymują jeden z elementów zestawu (szczoteczke, wkładki) i zestaw w cenie niższej o 20% od ceny dotychczas obowiązującej na ten towar. W rzeczywistości jednak okazywało się, że element zestawu oferowany, jako gratis, a więc bezpłatny bezpłatnym nie jest, a informacja o wysokości obniżki jest nieprawdziwa w stosunku do ceny tego towaru oferowanego bez obniżki cenowej. Różnica była zdecydowanie na niekorzyść konsumentów, gdyż wbrew zapewnieniom płacili za produkt opatrzone informacją – gratis i nabywali towar po obniżce mniejszej aniżeli deklarowana przez Spółkę (10%, a nie 20%). Taka sytuacja powodowała dezorientację konsumentów i była działaniem nieuczciwym, niezgodnym z dobrymi obyczajami kupieckimi naruszając interesy ekonomiczne konsumentów.

Ad. II. sentencji decyzji

Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących kontraktu, jego przedmiotu i treści, a także powinność czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny - jest cechą generalną prawa umów i wpływa z

obowiązku lojalnego kontraktowania. Kontrahentem konsumenta jest zawsze zawodowiec, profesjonalista.

Od znawcy, profesjonalisty wymaga się więcej aniżeli od laika. Znawca musi być kompetentny tzn. reprezentować odpowiedni poziom wiedzy, aby mógł udzielać informacji, udzielając jej musi zachować się odpowiednio starannie, tak aby poziom informacji udzielonej odpowiadał tej wiedzy, odniesionej do konkretnej sytuacji.

Źródłem informacji, jakie uzyskuje konsument o towarze są wszelkie informacje pisemne dołączone do towaru, a także informacje reklamowe zamieszczane w wydawanych przez sprzedawców gazetkach reklamowych, ulotkach.

Postępowanie administracyjne prowadzone w tej sprawie dotyczyło także zarzutu stosowania przez Lublindis reklamy wprowadzającej w błąd, jako czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W literaturze przedmiotu można spotkać różne definicje reklamy. Reklama w szerokim ujęciu to wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach i rozbudzenie zainteresowania nimi. Natomiast reklama w wąskim pojęciu obejmuje wszelkie działania, aby przy użyciu prawdziwych informacji na temat określonych towarów i usług zwrócić na nie uwagę potencjalnych zainteresowanych, jako odbiorców, a jeśli to możliwe jako stałych klientów. Intencją wypowiedzi reklamowej jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania towarów- *Wyrok Sądu Wojewódzkiego w Lublinie z dn. 06.03.1997 r. IX Go-269/96, niepublikowany, Ryszard Skubisz - Prawo Reklamy, Wydawnictwo MORPOL, Lublin 1998 r.*

Mając na uwadze powyższe Prezes UOKiK uznał, że informacje zawarte w gazecie reklamowej Spółki, oferta ważna od dnia 16 – 28.10.2007 r. a dotyczące oferowanego do sprzedaży w cenie promocyjnej filtra Brita Marella XL 3,5 l. plus cztery wkłady gratis w praktyce skutkowały tym, że w sprzedaży ten towar był oferowany z 4 wkładami w cenie 14,00 zł, a nie gratis. Oferta Spółki zamieszczona w gazecie reklamowej stanowiła wypowiedź reklamową, będąc jednocześnie ofertą handlową podyktowaną zamiarem wywołania pożądanых przez sprzedawcę reakcji (nabycia reklamowanych towarów) ze strony potencjalnych odbiorców (konsumentów). Świadczy o tym treść gazetki, gdzie przy oferowanych towarach z tzw. gratisem, a więc bezpłatnym elementem dodawanym do towaru podano informację, że 4 wkłady są bezpłatne, gdy faktycznie za towar gratisowy konsument uiszczał cenę w wysokości 14,00 zł. Wniosek taki wynika z faktu, że ten sam towar bez gratisu był w ofercie Spółki w cenie o 14,00 zł niższej aniżeli oferowany w promocji z gratisem..

Z tych względów należy uznać, że informacje zawarte w gazecie reklamowej Lublindis dotyczące filtra Brita Marella XL 3,5 l plus 4 wkłady gratis były dostępne nieograniczonej, z góry nieokreślonej liczbie konsumentów, którzy w praktyce okazali się rzeczywistymi i potencjalnymi odbiorcami treści reklamowych zawartych w tej gazecie, a w konsekwencji kierując się tymi treściami dokonali lub mogli dokonać zakupu reklamowanych w niej towarów.

Zatem informacje, które Spółka zamieściła w gazecie reklamowej miały na celu nakłonienie konsumentów do nabycia reklamowanych towarów i wskazywały istotne elementy tego nabycia w postaci podania ceny wraz z informacją o dodatkowych bezpłatnych wkładach, za które w praktyce należało jednak zapłacić.

Nieuczciwa lub nierzetelna reklama oznacza zachowanie prowadzące do wywołania błędu u konsumenta, a więc fałszywego odzwierciedlenia rzeczywistości w świadomości osoby, do której jest skierowana, jak również może zostać osiągnięta przez przemilczenie, zaniechanie poinformowania o faktycznym stanie rzeczy.

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 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 przyjmując ich poziom adekwatny do treści zawartych w reklamie i kręgu odbiorców.

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

Zakwestionowana w niniejszej sprawie reklama, jako nieuczciwa i wprowadzająca w błąd polegała na posłużeniu się przez Spółkę w gazecie reklamowej nieprawdziwych informacji dotyczących filtra Brita Marella XL 3,5 l wraz z 4 wkładami gratis.

Z analizy treści tej informacji reklamowej wynika, że stworzono konsumentom możliwość zakupu towaru na atrakcyjnych warunkach, które określała informacja o dodatkowym bezpłatnym towarze dołączonym do tego filtra.. W praktyce okazało się jednak, że ten element zestawu nie był bezpłatny. .

Głównie ten element zestawu oferowany, jako gratis, zdaniem Prezesa UOKiK miał skłonić konsumentów do zainteresowania się tą promocją i podjęcia decyzji o zakupie towaru.

W odbiorze przeciętnego konsumenta treści reklamowe jawiły się, jako okazja cenowa dająca możliwość nabycia towaru po cenie promocyjnej niższej o dającą się wyliczyć korzyść finansową stanowiącą

Nie ma przy tym znaczenia fakt, że reklama wprowadzająca w błąd dotyczy tylko jednego produktu z całej gazetki reklamowej. Naganne jest działanie Spółki w tym zakresie bez względu na ilość towarów, którego dotyczy.

Nie można się w tym miejscu zgodzić z twierdzeniami przedsiębiorcy, że zaistniała sytuacja była wynikiem dużej ilości towarów w ofercie sklepu.

Art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wskazuje, że czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję konsumenta co do nabycia towaru lub usługi. Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, w tym zachowanie się konsumenta. Pomimo, że przepis ten nie wymienia ceny, jako elementu reklamy, uznając, że zawiera on klauzulę generalną, przyjmuje się, że cena a także informacja o sposobie jej wyliczenia może być elementem reklamy. Stąd podawanie przez przedsiębiorcę w reklamie, a taką jest gazetka informacji, że towar jest w cenie promocyjnej, gdyż dodano do niego w formie gratisu 4 wkłady sprawia, iż konsumenci błędnie uznają ofertę Spółki jako konkurencyjną wobec oferty obowiązującej u tego przedsiębiorcy przed reklamowaną promocją. Zatem działania te naruszają interesy konsumentów, co wypełnia dyspozycję czynu nieuczciwej konkurencji, jako zagrażającego lub naruszającego interes klienta (*P. Białecki, H. Tucholka, Nieuczciwa lub zakazana reklama. Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory umów, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s.16*).

Druga z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie

konkurencji i konsumentów chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

Wydawanie gazetki reklamowej przez Lublindis i jej rozpowszechnianie na terenie Lublina skierowane było do z góry nieokreślonej liczby klientów sklepu tj. tych, którzy faktycznie w tym okresie dokonali zakupów, ale także do nieokreślonej liczby potencjalnych konsumentów, którzy kierując się treścią reklamy mogli takich zakupów dokonać. Stąd spełniona jest przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Prezes UOKiK stwierdza stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i zaniechanie jej stosowania w przypadku, gdy oceniane działanie przedsiębiorcy przestało naruszać zakazy wynikające z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów- art. 27 ust. 2 ustawy o ochronie .

Ze względu na to, że Spółka usnęła w terminie do dnia 30.10.2007 r. nieprawidłowości związane z nierzetelnymi informacjami o sprzedawanych towarach i z dniem 28.10.2007 r. zakończył się okres obowiązywania gazetki reklamowej, w której zawarta była zakwestionowana reklama uznano, jak w sentencji decyzji.

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c., przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia decyzji.

Z upoważnienia Prezesa UOKiK
Dyrektor Delegatury w Lublinie
Ewa Wiszniowska

Otrzymuje:
Lublindis Sp. z o.o.
Ul. Tomasza Zana 19
20 – 601 Lublin