



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5  
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922  
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

Wrocław, 22 grudnia 2005 r.

RWR 61-42/05/DR

**DECYZJA Nr 72/2005**

Na podstawie art. 23d ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 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 Salonowi Płytek Ceramicznych „Gaja” Katarzyna Romejko, Tomasz Modliński Spółka jawna z siedzibą przy ul. Sulechowskiej 4a, 65-119 w Zielonej Górze,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**stwierdza się**, że działania Salonu Płytek Ceramicznych „Gaja” Katarzyna Romejko, Tomasz Modliński Spółka jawna z siedzibą w Zielonej Górze, polegające na:

- zamieszczaniu na zewnątrz i wewnątrz sklepu prowadzonego przez Salon Płytek Ceramicznych „Gaja”, zlokalizowanego w Centrum Handlowym Budownictwa Sp. z o.o. w Zielonej Górze, wprowadzającej w błąd reklamy o treści:

„KUPISZ PŁYTKI – Wczasy gratis”, - „ZA 1.000 ZŁ – 7 DNI”, - „ZA 2.000 ZŁ – 14 DNI”,

nie stanowią naruszenia art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), a tym samym nie stanowią praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 23a ust. 2 w zw. z art. 23a ust. 1 ww. ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

**UZASADNIENIE**

I. 1. Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu wpłynęło pismo Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Warszawie, dotyczące wyników kontroli

przeprowadzonej przez Delegaturę Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Zielonej Górze w sklepie prowadzonym przez Salon Płytek Ceramicznych „Gaja” Katarzyna Romejko, Tomasz Modliński Spółka jawna w Zielonej Górze (zwana dalej: Spółką, Uczestnikiem).

W wyniku przeprowadzonej kontroli ustalono, iż w ww. sklepie Uczestnik zamieszczał reklamę zachęcającą klientów do zakupu płytek ceramicznych za określoną kwotę, w zamian oferując możliwość bezpłatnego skorzystania z urlopu wypoczynkowego w ramach otrzymanego Karnetu Wypoczynkowego.

Zdaniem Inspekcji Handlowej, powyższe działania mogły wprowadzać w błąd konsumentów zainteresowanych uzyskaniem Karnetów Wypoczynkowych, uprawniających do bezpłatnego skorzystania z noclegów w danym ośrodku i w związku z tym mogły wpływać na podejmowane przez klientów decyzje, dotyczące zakupu płytek ceramicznych. Zakupienie towaru za określoną cenę umożliwiała bowiem skorzystanie z bezpłatnego pobytu w danym obiekcie, ale nie zwalniało konsumenta od konieczności wykupienia w ośrodku całodziennego wyżywienia.

Dowód: Pismo Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej, k. 2 - 3, protokół kontroli Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej Delegatura w Zielonej Górze, k. 13 – 16.

2. W związku z powyższym, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: Prezesem Urzędu), postanowieniem nr 233/2005 z dnia 21 lipca 2005 r., uszczegółowionym postanowieniem nr 310/2005 z dnia 24 listopada 2005 r., wszczął postępowanie w sprawie możliwości naruszenia przez Salon Płytek Ceramicznych „Gaja” Katarzyna Romejko, Tomasz Modliński Spółka jawna w Zielonej Górze zbiorowych interesów konsumentów, o których mowa w art. 23a powołanej wyżej ustawy, polegającego na zamieszczaniu na zewnątrz i wewnątrz sklepu prowadzonego przez Salon Płytek Ceramicznych „Gaja”, wprowadzającej w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* reklamy o treści:

„KUPISZ PŁYTKI – Wczasy gratis”, - „ZA 1.000 ZŁ – 7 DNI”, - „ZA 2.000 ZŁ – 14 DNI”,

Dowód: postanowienie, k. 19.

3. W odpowiedzi na postanowienie o wszczęciu postępowania, w piśmie z dnia 4 sierpnia 2005 r. Uczestnik nie zgodził się z postawionymi zarzutami. Wyjaśnił, że o warunkach promocji konsument dowiadywał się z treści wiszącej reklamy, jak również z katalogów firmy Balans, wręczanych klientom przed dokonaniem zakupu płytek ceramicznych. Ponadto, o szczegółach promocji każdy z konsumentów informowany był indywidualnie oraz każdemu klientowi wyjaśniano zasady udziału w programie.

Dowód: pismo Uczestnika z dnia 4 sierpnia 2005 r., k. 22 - 25.

## **II. W toku postępowania dowodowego Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

1. Uczestnik postępowania prowadzi działalność gospodarczą pod firmą Salon Płytek Ceramicznych „Gaja” Katarzyna Romejko, Tomasz Modliński Spółka jawna w Zielonej Górze. Przedmiotem działalności gospodarczej Spółki jest przede wszystkim sprzedaż płytek ceramicznych, prowadzona w Zielonej Górze, w sklepie zlokalizowanym w Centrum Handlowym Budownictwa Sp. z o.o. (zwanym dalej: CHB), z którym Uczestnika łączy umowa z dnia 3 grudnia 2001 r. o współpracy na zasadach franchisingu.

Dowód: odpis aktualny z rejestru przedsiębiorców, k. 31; umowa z dnia 3 grudnia 2001 r. o współpracy na zasadach franchisingu, k. 59 – 67.

2. Uczestnik postępowania podał, że reklama o treści: „KUPISZ PŁYTKI – Wczasły gratis”, - „ZA 1.000 ZŁ – 7 DNI”, - „ZA 2.000 ZŁ – 14 DNI”, stosowana była od końca 2004 r. do marca 2005 r., kiedy Spółka zaprzestała zamieszczania reklamy na zewnątrz i wewnątrz sklepu, po kontroli Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Zielonej Górze.

Dowód: pismo Uczestnika z dnia 4 sierpnia 2005 r., k. 25; pismo Uczestnika z dnia 27 października 2005 r., k. 57.

3. W ramach zawartej pomiędzy CHB a Uczestnikiem umowy o współpracy na zasadach franchisingu, w latach 2003 – 2005 CHB przekazało Spółce 540 sztuk katalogów z karnetami firmy Balans z siedzibą przy ul. Dolnych Wałów 7, 44-100 w Gliwicach. Katalogi te zawierały szczegółowe informacje na temat oferty zamieszczonej w ww reklamie. Z informacji tych wynikało, że klienci upoważnieni do skorzystania z bezpłatnych noclegów w danym ośrodku (w niniejszym przypadku dotyczyło to konsumentów, którzy dokonali zakupu płytek ceramicznych o określonej wartości), zobowiązani byli do wykupienia całodziennego wyżywienia. Natomiast załączone do katalogów karnety, uprawniały do skorzystania z noclegów na określoną liczbę dni, w jednym z obiektów wypoczynkowych określonych w katalogu.

Dowód: pismo CHB z dnia 27 października 2005 r., k. 55; pismo Uczestnika z dnia 4 sierpnia 2005 r., k. 23 - 25, katalog firmy Balans, k. 35 – 42.

4. Katalogi z karnetami wręczane były klientom przed dokonaniem zakupu płytek ceramicznych.

Dowód: pismo Uczestnika z dnia 4 sierpnia 2005 r., k. 23 – 25.

5. Zarówno Uczestnik, jak i firma Balans – organizator wczasów, nie posiadają danych obrazujących ilość rozproszonych katalogów wraz z karnetami, w okresie obowiązywania reklamy. Według oświadczenia Uczestnika rozproszono ich około 200.

Dowód: pismo Uczestnika z dnia 4 sierpnia 2005 r., k. 23; pismo Balans z dnia 4 października, k. 51.

6. W wyniku rozmowy telefonicznej przeprowadzonej w dniu 24 sierpnia 2005 r. z Miejskim Rzecznikiem Konsumentów w Zielonej Górze oraz rozmowy z dnia 21 listopada 2005 r. z pracownikiem biura Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Zielonej Górze ustalono, że do powyższego biura nie wniesiono żadnych skarg konsumenckich, dotyczących niewłaściwego sposobu informowania przez Spółkę o zasadach promocji.

Dowód: notatka z rozmowy z Miejskim Rzecznikiem Konsumentów w Zielonej Górze z dnia 24 sierpnia 2005 r., k. 43; notatka z rozmowy z pracownikiem biura Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Zielonej Górze z dnia 21 listopada 2005 r., k. 73.

7. W toku postępowania dowodowego, Prezes Urzędu zwrócił się do Spółki z prośbą o podanie imion, nazwisk i adresów 50 konsumentów, którzy dokonali zakupu płytek ceramicznych o wartości umożliwiającej skorzystanie z bezpłatnego urlopu wypoczynkowego w ramach otrzymanych karnetów, jak również o padanie wielkości sprzedaży ww. płytek w okresie stosowania reklamy, tj. od końca 2004 r. do marca 2005 r. oraz w okresie jej niestosowania, tj. od końca 2003 r. do marca 2004 r. W odpowiedzi na

pytanie Prezesa, w piśmie z dnia 5 grudnia 2005 r. Uczestnik podał, że nie dysponuje danymi osobowymi swoich klientów, którzy dokonali zakupu płytek ceramicznych umożliwiających im skorzystanie z otrzymanych karnetów. Spółka wyjaśniła natomiast, iż wielkość sprzedaży płytek ceramicznych w okresie stosowania reklamy, tj. od końca 2004 r. do marca 2005 r. wyniosła: \*\*\* tajemnica przedsiębiorstwa \*\*\* złotych, a w okresie od końca 2003 r. do marca 2004 r., kiedy reklama nie była stosowana: \*\*\* tajemnica przedsiębiorstwa \*\*\* złotych.

Dowód: pismo Uczestnika z dnia 5 grudnia 2005 r., k. 77 – 80.

### **III. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów (zwana dalej: *ustawą o ochronie (...)*), określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1).

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...): „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 (...) nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę (...)”.

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 przepisie art. 23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw (z tego względu, iż byłoby to sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji, ale także ograniczało Prezesa Urzędu w jego decyzjach w sprawie niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów).

Do stwierdzenia praktyki z art. 23a powołanej ustawy o ochronie (...) konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

1. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy,
2. godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

W powyższej sprawie poddano analizie sposób informowania konsumentów o warunkach promocji poprzez zamieszczanie, na zewnątrz i wewnątrz sklepu prowadzonego przez Spółkę, reklamy o treści: „KUPISZ PŁYTKI – Wczasy gratis”, - „ZA 1.000 ZŁ – 7 DNI”, - „ZA 2.000 ZŁ – 14 DNI”, zachęcającej do zakupu płytek ceramicznych o określonej wartości.

Ad 1) Aktem prawnym, do którego należy odwołać się w niniejszej sprawie jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (zwana dalej: *ustawą o zwalczaniu (...)*). Ustawa ta reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji, określając m.in. prawa i obowiązki przedsiębiorców, którzy prowadząc działalność gospodarczą zobowiązani są do uczciwego informowania o zakresie świadczonych przez siebie usług i nie wprowadzania w błąd konsumentów poprzez stosowanie reklamy zawierającej nierzetelne informacje. Art. 16 ust. 1 pkt 2 powołanej ustawy określa natomiast, iż 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.

Reklama pełni funkcję nie tylko informacyjną, ale również zachęca do skorzystania z danej usługi bądź zakupu towaru. W związku z tym, przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd, zgodnie z art. 16 ust. 2 ustawy o zwalczaniu (...) należy uwzględnić m.in. jej wpływ na zachowanie konsumenta i podejmowane przez niego decyzje, co do wyboru przedmiotu transakcji i kontrahenta. Jest bowiem oczywiste, że decyzje podjęte przez konsumenta w oparciu o informacje nierzetelne, niepełne lub zafałszowane mogą być dla niego niekorzystne.

Zdaniem doktryny, z chwilą zainicjowania wzajemnych kontaktów pomiędzy profesjonalistą, a konsumentem (moment, gdy oferta, czy reklama dociera do konsumenta bezpośrednio przed podjęciem przez niego decyzji o zawarciu umowy) następuje największe natężenie obowiązków profesjonalisty wobec konsumenta. Dotyczy to konieczności udzielenia tych informacji, które są niezbędne dla świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta. Ten właśnie moment jest miarodajny dla oceny, czy kontrahent konsumenta wywiązał się ze swych powinności (co do przedmiotu, treści i adekwatności informacji). – Ewa Łętowska „*Prawo umów konsumenckich*”, 2 wydanie, C.H. Beck Warszawa, 2002.

Analiza dokumentów zgromadzonych w aktach niniejszej sprawy wykazała, że reklama o treści: „KUPISZ PŁYTKI – Wczasy gratis”, - „ZA 1.000 ZŁ – 7 DNI”, - „ZA 2.000 ZŁ – 14 DNI” nie wprowadzała konsumentów w błąd, albowiem o warunkach promocji Spółka informowała konsumentów poprzez wręczanie im przed dokonaniem zakupu płytek ceramicznych katalogu, szczegółowo wyjaśniającego zasady udziału w programie. Zawarte w katalogu informacje wskazywały, iż możliwość skorzystania z bezpłatnego pobytu w jednym z ośrodków wskazanych w katalogu, nie zwalnia konsumenta od konieczności wykupienia całodziennego wyżywienia. Dodatkowo, o szczegółach promocji klient był informowany również przez sprzedawców, którzy wyjaśniali, do czego uprawnia nabyty karnet oraz jakie są warunki uczestnictwa w programie.

Jak wynika z powyższego, informowanie o warunkach promocji miało miejsce jeszcze przed podjęciem przez konsumenta decyzji o zakupie płytek ceramicznych. Zamieszczana reklama nie mogła zatem kształtować zachowania klienta, prowadząc do nabycia przez niego reklamowanego towaru. Na fakt, iż reklama nie wpływała na decyzje konsumentów w przedmiocie zakupu produktów w sklepie Spółki, wskazuje również wielkość sprzedaży płytek ceramicznych, która w okresie stosowania reklamy była mniejsza niż w czasie, gdy tej reklamy nie zamieszczano.

Należy dodać, że z informacji przekazanych przez Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Zielonej Górze oraz pracownika biura tego Rzecznika wynika, że w przedmiotowej sprawie nie zgłoszono żadnych skarg konsumenckich, dotyczących niewłaściwego sposobu informowania przez Spółkę o regulach promocji.

Wobec powyższego, biorąc pod uwagę fakt, iż o zasadach promocji konsumentom informowani byli zarówno poprzez reklamę o treści: „KUPISZ PŁYTKI – Wczasy gratis”, - „ZA 1.000 ZŁ – 7 DNI”, - „ZA 2.000 ZŁ – 14 DNI”, jak również poprzez wręczanie im katalogu wyjaśniającego zasady udziału w programie oraz wyjaśnienia sprzedawców przekazywane klientom przez zawarciem umowy sprzedaży, Prezes Urzędu uznał, iż zamieszczanie reklamy nie było bezprawne i tym samym nie wprowadzało konsumentów w błąd. Zdaniem Prezesa Urzędu, działanie Spółki nie miało wpływu na niekorzystne w skutkach decyzje konsumentów co do zakupu płytek ceramicznych, gdyż przed dokonaniem zakupów w sklepie Spółki, do konsumentów docierała pełna informacja o zasadach prowadzonej promocji.

**W tym stanie rzeczy, wobec braku dowodów potwierdzających, iż stosowana reklama wprowadzała w błąd, Prezes Urzędu uznał, iż nie została spełniona pierwsza przesłanka analizowanego przepisu art. 23a ustawy o ochronie (...), tj. bezprawność działań przedsiębiorcy.**

Ad 2) Tym samym Prezes Urzędu stwierdza, iż Uczestnik nie dopuścił się stosowania zarzucanej praktyki zbiorowego naruszenia interesów konsumentów z art. 23a ustawy o ochronie (...), albowiem warunkiem naruszenia cytowanego przepisu jest działanie spełniające łącznie wszystkie (tj. dwie) przesłanki określone w tym przepisie. Brak spełnienia którejkolwiek przesłanki wyłącza możliwość stwierdzenia stosowania zarzucanej praktyki. Nie można bowiem mówić o zbiorowym naruszeniu interesów konsumentów, skoro postępowanie dowodowe wykazało, że analizowane działanie Spółki nie stanowiło reklamy wprowadzającej w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu (...), a tym samym nie można uznać działań Spółki za bezprawne.

Zgodnie z art. 23d ustawy o ochronie (...), jeżeli nie zachodzą okoliczności określone w art. 23a, Prezes Urzędu wydaje decyzję, w której stwierdza, że dana praktyka nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.

**Wobec powyższego, należało orzec jak w sentencji.**

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 – Delegatura we Wrocławiu.

Z up. Prezesa UOKiK  
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu  
Zbigniew Jurczyk

*Otrzymuje:*

r. pr. Renata Baczańska  
Kancelaria Radcy Prawnego  
ul. Sobieskiego 12/10  
65-071 Zielona Góra