



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Bydgoszcz, dnia 5 sierpnia 2020 r.

Znak: RBG.610.5.2019.A5

DECYZJA NR RBG - 6/2020

[wersja jawna]

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086) - po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania **Jeronimo Martins Polska Spółka akcyjna z siedzibą w Kostrzynie** polegające na:

1. uwidacznianiu w sklepach sieci „Biedronka” niższej ceny (regularnej lub promocyjnej) przy produkcie (na półce), a następnie naliczaniu konsumentom wyższej ceny za ten produkt przy kasie, co w konsekwencji może zniekształcać zachowanie rynkowe konsumentów w zakresie podjęcia decyzji o zakupie oferowanego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**
 2. braku uwidaczniania w sklepach sieci „Biedronka” cen i cen jednostkowych na danym towarze, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru, co może stanowić naruszenie art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r., poz. 178), a tym samym narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**
- II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086) w związku z uznaniem praktyk, o których mowa w pkt I sentencji niniejszej decyzji za naruszające zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada się na Jeronimo Martins Polska Spółka akcyjna z siedzibą w Kostrzynie kary pieniężne:

1. w wysokości **70.022.921,00 zł (słownie: siedemdziesiąt milionów dwadzieścia dwa tysiące dziewięćset dwadzieścia jeden złotych 00/100)** z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I.1 sentencji decyzji, **płatną do budżetu państwa,**
 2. w wysokości **45.014.735,00 zł (słownie: czterdzieści pięć milionów czternaście tysięcy siedemset trzydzieści pięć złotych 00/100),** z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I.2 sentencji decyzji, **płatną do budżetu państwa.**
- III. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086) nakazuje się **Jeronimo Martins Polska Spółka akcyjna z siedzibą w Kostrzynie** zamieszczenie w każdym stacjonarnym sklepie „Biedronka” informacji o treści:
- „W przypadku rozbieżności lub wątpliwości co do ceny za oferowany towar konsument ma prawo do żądania sprzedaży towaru po cenie dla niego najkorzystniejszej (art. 5 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług)”**
- na tablicy informacyjnej oraz przy wszystkich kasach w dobrze widocznym dla konsumentów miejscu, czcionką czarną o wielkości co najmniej 26 punktu typograficznego na białej kartce przez okres 36 miesięcy od dnia uprawomocnienia się pkt I.1 przedmiotowej decyzji.
- IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 i 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086) w związku z art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2020 r. poz. 256 i 695) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża **Jeronimo Martins Polska Spółka akcyjna z siedzibą w Kostrzynie** kosztami niniejszego postępowania w sprawie o stwierdzenie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, zobowiązując tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie **147,53 zł (słownie: sto czterdzieści siedem złotych 53/100),** w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

W dniu 3 października 2018 r. - postanowieniem nr RBG-46/2018 - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes Urzędu, Prezes UOKiK lub organ ochrony konsumentów**) - w związku z napływającymi skargami konsumentów oraz sygnałami od Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowych w Polsce oraz w oparciu o informacje medialne, wszczął postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach w zakresie stosowanych przez sklepy wielkopowierzchniowe procedur dotyczących zmian cen towarów, w tym wprowadzanych promocji, oraz w zakresie monitorowania i wykrywania przypadków rozbieżności cen.

W toku postępowania wyjaśniającego, przeprowadzona została analiza procedur dotyczących zmian cen produktów stosowanych w poszczególnych sklepach wielkopowierzchniowych oraz polityki uwidaczniania i weryfikacji cen produktów. Ponadto, zgromadzono informacje w zakresie ilości skarg składanych przez konsumentów w 2019 roku w zakresie nieprawidłowości cenowych w dyskontach w Polsce w celu przeanalizowania problematyki dotyczącej zmian cen towarów, w tym wprowadzanych promocji cenowych, sprawdzenia ilości składanych przez konsumentów reklamacji oraz analizy występowania możliwych naruszeń wynikających z przyjętych rozwiązań.

Przeprowadzona analiza wykazała, iż przyjęta procedura zmian cen w sklepach sieci Biedronka oraz występujące w skargach oraz kontrolach wojewódzkich inspektoratów Inspekcji Handlowej (dalej: **WIIH**) nieprawidłowości związane z uwidacznianiem i aktualnością cen oferowanych towarów uzasadniały przypuszczenie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W związku z tym, Prezes UOKiK dnia 16 października 2019 r. postanowieniem nr RBG-79/2019 (dalej: **Postanowienie**) wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Jeronimo Martins Polska Spółka akcyjna z siedzibą w Kostrzynie (dalej: **JMP, Przedsiębiorca** lub **Spółka**) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie uwidaczniania w sklepach sieci „Biedronka” niższej ceny (regularnej lub promocyjnej) przy produkcie (na półce), a następnie naliczaniu konsumentom wyższej ceny za ten produkt przy kasie oraz w zakresie braku uwidaczniania w sklepach sieci „Biedronka” cen i cen jednostkowych na danym towarze, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru.

Ponadto, w toku ww. postępowania Prezes UOKiK wezwał Spółkę do przedstawienia określonych dokumentów i informacji w trybie art. 50 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086) - dalej **uokik**.

W toku prowadzonego postępowania Prezes UOKiK zebrał dalsze skargi od konsumentów, a także dokonał m. in. analizy dokumentów za lata 2019 - 2020, stanowiących wyniki kontroli przeprowadzonych przez WIIH z różnych regionów Polski w zakresie kontroli prawidłowości oznakowania i stosowania cen w sklepach „Biedronka” prowadzonych przez JMP. Przeanalizowano także dokumenty i informacje nadstane przez Spółkę, m. in. procedury dotyczące zmiany cen towarów, w tym zasady wprowadzania promocji produktów obowiązujących w sklepach sieci „Biedronka” oraz ich zmiany.

Ponadto, Prezes UOKiK, na podstawie art. 35 ust. 3 uokik, w marcu 2020 r. zlecił WIIH-om przeprowadzenie wyrywkowych kontroli w sklepach sieci Biedronka. Zebrany materiał dowodowy został załączony do akt niniejszego postępowania.

Pozyskano także protokoły ze spotkań przedstawicieli pracodawcy - JMP z przedstawicielami związków zawodowych, m.in.

Do Prezesa UOKiK na działania JMP dotyczące rozbieżności cenowych pomiędzy ceną przy produkcie a naliczoną przy kasie oraz dotyczących braku oznaczeń cenowych przy produktach wpłynęło skarg od konsumentów, z czego do niniejszego postępowania zaliczono w poczet materiału dowodowego , w których opis stanu faktycznego lub załączone dowodowy (np. zdjęcia) pozwoliły rzetelnie ocenić sytuację związaną z praktykami kwestionowanymi w niniejszej decyzji.

Wskazać także należy, iż w piśmie z dnia 28 listopada 2019 r. oraz z dnia 23 grudnia 2019 r. Spółka przedłożyła propozycje zobowiązań, o których mowa w art. 28 ust. 1 i 2 uokik.

Ponadto, nadmienić należy, iż Prezes UOKiK odbył kilka spotkań z przedstawicielami JMP w zakresie zagadnień dotyczących przedmiotowego postępowania (m. in. dnia 7 listopada 2019 r. oraz 25 czerwca 2020 r.) w toku których omówione zostały główne zagadnienia będące przedmiotem postępowania a przedstawiciele Przedsiębiorcy mieli możliwość przedstawienia swojego stanowiska i swoich postulatów.

Prezes UOKiK, pismem z dnia 10 lipca 2020 r. poinformował Spółkę o odmowie przyjęcia złożonego przez JMP zobowiązania ze wskazaniem, iż szczegółowe uzasadnienie tej kwestii znajdzie się w decyzji.

Następnie, pismem z dnia 22 lipca 2020 r. skierowano do Spółki zawiadomienie o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości przeglądania akt i wypowiedzenia się w sprawie zebranego materiału dowodowego. Strona skorzystała z tego uprawnienia. W piśmie z dnia 30 lipca 2020 r. Spółka przedstawiła podsumowanie najważniejszych argumentów podnoszonych w toku niniejszego postępowania. Ponadto, JMP złożyła wniosek o dopuszczenie i przeprowadzenie dowodu z opinii SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego z siedzibą w Warszawie dotyczący błędów w organizacji spowodowanych czynnikiem ludzkim.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż **Jeronimo Martins Polska Spółka akcyjna z siedzibą w Kostrzynie** jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000222483, o numerze identyfikacji podatkowej (NIP) 7791011327 i kapitale zakładowym w wysokości 798.214.120,00 zł. (vide: informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców na dzień 30 lipca 2020 r.). Przedsiębiorca prowadzi sieć sklepów „Biedronka”. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach, wytwarzanie gotowych posiłków i dań.

Zgodnie z danymi zamieszczonymi na stronie internetowej Przedsiębiorcy¹ Jeronimo Martins Polska S.A. jest właścicielem Biedronki - największej sieci detalicznej w Polsce, mającej ponad 3000 sklepów zlokalizowanych w ponad 1100 miejscowościach, która jest obecna na polskim rynku od ponad 20 lat.

Według danych firmy Market Side „aż 85 proc. Polaków ankietowanych zadeklarowało, że robi zakupy w Biedronce”.² Według zaś danych BrandIndex „75 proc. dorosłych Polaków robi zakupy w Biedronce”.³ Jeronimo Martins Polska otworzyła 121 nowych sklepów w 2017 roku⁴, 122 sklepy w 2018 r.⁵ oraz ok. 150 placówek w 2019 r.⁶ Z informacji przedstawionych przez Spółkę w piśmie z dnia 15 czerwca 2020 r. wynika, iż na koniec marca 2020 roku Spółka posiadała 3010 sklepów w sieci Biedronka.

W toku przeprowadzonego postępowania Prezes UOKiK, na podstawie skarg konsumentów, ustaleń i informacji pochodzących od Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowych a także ustaleń poczynionych na podstawie kontroli przeprowadzonych przez

¹ <https://www.biedronka.pl/pl/onas/kim-jestesmy>, dostęp dnia 16.09.2019, vide: k. 64 akt administracyjnych,

² Tak wynika z ankiet firmy Market Side, źródło: <https://bezprawnik.pl/zakupy-w-biedronce/>, dostęp dnia 16.09.2019, vide: k. 65 akt administracyjnych,

³ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-czy-lidl-ktore-sklepy-polacy-polecaja-so,55085/2>, dostęp dnia 16.09.2019, vide: k. 66-67 akt administracyjnych,

⁴ Ibidem,

⁵ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/drukujpdf/artykul/52794>, dostęp dnia 16.09.2019, vide: k. 68 akt administracyjnych,

⁶ Ibidem.

WIIH-y na zlecenie Prezesa UOKiK oraz informacji pochodzących od Spółki ustalił, iż w sklepach sieci Biedronka występują nieprawidłowości polegające na nieoznakowaniu wszystkich produktów będących w ofercie sklepów ceną lub ceną jednostkową oraz rozbieżności pomiędzy ceną uwidocznioną przy produkcji na półce a ceną zakodowaną przy kasie.

Z informacji pozyskanych od Przedsiębiorcy wynika, że w sklepach sieci „Biedronka” znajduje się tzw.

7

Prezes UOKiK natomiast ustalił, na podstawie informacji pochodzących z protokołów z kontroli przeprowadzanych przez WIIH-y oraz oświadczeń poszczególnych kierowników sklepów „Biedronka”, iż w poszczególnych sklepach znajdowało się powyżej produktów:

- produktów w sklepie Biedronka w Częstochowie - vide: k. 3 protokołu WIIH Katowice, nr akt kontroli: KH-D-Cz.8361.8.2020, sygn. akt w UOKiK: RBG.071.44.2020.AS,
- produktów - sklep w Lesznie, protokół karta 2 - D/LE.Ż.8361.54.2020, sygn. akt: RBG.071.23.2020.AS,
- produktów - sklep Biedronka w Zielonej Górze, protokół k.3 - nr akt kontroli: ZŻG.8361.16.2020, sygn. akt w UOKiK: RBG.071.42.2020.AS,
- produktów - sklep Biedronka w Kielcach, protokół k. 2 - nr akt kontroli: ŻG.8361.58.2020, sygn. akt w UOKiK: RBG.071.41.2020.AS,
- ok. produktów w sklepie Biedronka w Siechnicach, protokół k.1 - nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.54.2020,
- produktów w sklepie Biedronka we Wrocławiu, protokół k. nr 4 - nr akt kontroli KBP-ŻG.8361.46.2019, sygn. akt w UOKiK: RBG.071.14.2020.AS,
- produktów w sklepie Biedronka we Wrocławiu, protokół k. nr 3 - nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.59.2019, sygn. akt w UOKiK: RBG.071.14.2020.AS.

Spółka podała także szacunkowe wartości zmian etykiet, informując, że „

Prezes UOKiK ustalił, iż z oświadczeń kierowników sklepów złożonych podczas kontroli WIIH w sklepach Biedronka wynika, iż zmiany te sięgają wyższych wartości.

„

kierownika sklepu w - wyjaśnienia
vide: k. 4 protokołu ŻG.8361.61.2020, sygn. akt:
RBG.071.43.2020.AS);

-

⁷ Vide: strona 8 pisma JMP z dnia 28 listopada 2019 r. nadesłanego do sprawy RBG.610.5.2019.AS,

⁸ Vide: strona 6 pisma JMP z dnia 28 listopada 2019 r. nadesłanego do sprawy RBG.610.5.2019.AS;

(vide: wyjaśnienia pracownika ze sklepu Biedronka
we z dnia 23 września 2019 r. stanowiące załącznik nr 4 do protokołu kontroli
KBP-ŻG-8361.159.2019, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.14.2020.AS).

Prezes UOKiK ustalił, iż JMP prowadzi ponad 3.000 sklepów sieci Biedronka i zatrudnia
ok (vide: pismo JMP z dnia 28 listopada 2019 r., k.18 akt). W piśmie z
dnia 15 czerwca 2020 r.

Średnia liczba osób przypadająca na jeden sklep sieci Biedronka zwiększyła się pomiędzy
2015 rokiem a 2020 rokiem o ponad ⁹.

Prezes UOKiK ustalił ponadto, iż „

”¹⁰. JMP wskazała, iż „czas niezbędny do zmian cen
przypadający na pracowników sklepu różni się w zależności od dnia tygodnia. Po wdrożonych
zmianach od maja 2020 r., najwięcej czasu ten proces zajmuje w

(vide: tabela przedłożona przez JMP obrazująca aktualnie funkcjonujący w
sklepach sieci Biedronka harmonogram tych zmian na stronie 36 decyzji).

Szacunkowo Spółka wyliczyła, że średnio proces zmiany cen i ich kontrola w jednym
sklepie zajmuje pracownikom sklepu łącznie

.¹¹

Ponadto, w zakresie praktyki opisanej w punkcie I.1 sentencji decyzji Prezes UOKiK
ustalił, na podstawie informacji z protokołów kontroli WIH, m.in. następujące okoliczności
”

⁹ Vide: pismo JMP z dnia 15 czerwca 2020 r.,

¹⁰ Vide: strona 19 pisma JMP z dnia 15 czerwca 2020 r.;

¹¹ Vide: strona 19-20 pisma Spółki z dnia 15 czerwca 2020 r.;

” -
oświadczenie kierownika sklepu skierowane do WIIH Olsztyn mailem z dnia 18 marca 2020 r. (vide: załącznik do protokołu z kontroli WIIH Olsztyn KŻ.8361.29.2020, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.26.2020.AS).

Ponadto, w zakresie praktyki opisanej w punkcie I.1 sentencji decyzji Prezes UOKiK ustalił, na podstawie informacji z protokołów kontroli WIIH, iż kierownicy niektórych sklepów wskazywali, iż cenami obowiązującymi w sklepie są ceny zakodowane w systemie kasowym:

” -
wyjaśnienie kierownika sklepu Biedronka we z 17 marca 2020 r. - karta 6, sygn. akt: RBG.071.20.2020.AS),

” -
wyjaśnienia kierownika sklepu Biedronka w z 12 marca 2020 r. protokół ŻNG.8361.84.2020, sygn. akt: RBG.071.34.2020.AS,

(wyjaśnienia kierownika sklepu Biedronka we z 4 września 2019 r. stanowiące załącznik nr 2 do protokołu kontroli: KBP-ŻG.8361.148.2019, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.14.2020.AS);

” -
(vide: wyjaśnienia pracownika ze sklepu Biedronka we z dnia 23 września 2019 r. stanowiące załącznik nr 4 do protokołu kontroli KBP-ŻG-8361.159.2019, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.14.2020.AS).

W zakresie praktyki, o której mowa w pkt I.1 przedmiotowej decyzji Prezes UOKiK ustalił następujące naruszenia dotyczące rozbieżności pomiędzy ceną uwidocznioną przy produkcji a ceną zakodowaną w systemie kasowym na niekorzyść konsumentów na podstawie protokołów z kontroli przeprowadzonych przez poszczególne WIIH-y.

Kontrole WIIH w zakresie rozbieżności pomiędzy ceną uwidocznioną przy produkcji a ceną wyświetlaną przy kasie przeprowadzone w ramach standardowych działań WIIH-ów w latach 2019-2020

1. Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Rzeszowie (dalej: WIIH Rzeszów)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 1 lutego 2019 r. przez WIIH Rzeszów (nr akt kontroli: AŻ.8361.7.2019) w sklepie Biedronki nr 1421 w Rzeszowie przy ul. Rejtana 51 wynika, że sprawdzeniu poddano 50 produktów i w odniesieniu do jednego produktu cena na wywieszce była niższa niż cena wyświetlona w kasie fiskalnej (vide: karta nr 5 protokołu, załącznik nr 3, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.8.2020.AS);
2. Warmińsko -Mazurski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Olsztynie (dalej: WIIH Olsztyn)
 - a. Z protokołu kontroli WIIH Olsztyn Delegatura w Elku przeprowadzonej dnia 24 stycznia 2020 r. w sklepie Biedronka nr 1590 w Elku przy ul. Słowackiego 24 (nr akt kontroli: DEk.8361.5.2020), wynika, że skontrolowano 5 produktów, z czego w przypadku 2 produktów ceny uwidocznione przy produkcji były niższe niż ceny zakodowane w kasie (sygn. akt: RBG.071.11.2020.AS);

- b. Z protokołu kontroli WIIH Olsztyn Delegatura w Elblągu przeprowadzonej dnia 25 czerwca 2019 r. w sklepie Biedronka nr 1529 w Elblągu przy ul. Kętrzyńskiej 20 (nr akt kontroli: DEg.8361.114.2019), wynika, że skontrolowano 102 produkty, z czego w przypadku 1 produktu cena uwidoczniiona przy produkcji była niższa niż cena zakodowana w kasie (Vide: karta nr 4 i załącznik nr 3, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.53.2020.AS**);
3. Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej we Wrocławiu (dalej: WIIH Wrocław)
- a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 1 kwietnia 2019 r. przez WIIH Wrocław (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.46.2019) w sklepie Biedronki nr 6402 we Wrocławiu przy ul. Dokerskiej 2a wynika, że w 1 przypadku na 8 sprawdzanych produktów cena na wywieszce była niższa niż cena wyświetlona w kasie fiskalnej (vide: karta nr 3 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
- b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 29 maja 2019 r. przez WIIH Wrocław (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.83.2019) w sklepie Biedronki nr 4462 we Wrocławiu przy ul. Rogowskiej 119 wynika, że w 1 przypadku na 16 sprawdzanych produktów cena na wywieszce była niższa niż cena wyświetlona w kasie fiskalnej (vide: karta nr 2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
- c. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 4 września 2019 r. przez WIIH Wrocław (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.148.2019) w sklepie Biedronki nr 1112 we Wrocławiu przy ul. Popowickiej 134 wynika, że w 2 przypadkach na 33 sprawdzanych produktów cena na wywieszce była niższa niż cena wyświetlona w kasie fiskalnej (vide: karta nr 1-2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn.-akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
- d. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 25 września 2019 r. przez WIIH Wrocław (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.168.2019) w sklepie Biedronki nr 4404 we Wrocławiu przy ul. Borowskiej 114 wynika, że w 4 przypadkach na 30 sprawdzanych produktów cena na wywieszce była niższa niż cena wyświetlona w kasie fiskalnej (vide: karta nr 2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn.-akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
- e. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 8 stycznia 2020 r. przez WIIH Wrocław (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.5.2020) w sklepie Biedronki nr 1964 we Wrocławiu przy ul. Szybkiej 2/4 wynika, że w 1 przypadku na 30 sprawdzonych produktów cena na wywieszce była niższa niż cena wyświetlona w kasie fiskalnej (vide: karta nr 4 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn.-akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
- f. Z protokołu z kontroli przeprowadzonej dnia 12 marca 2020 r. w sklepie Biedronka nr 6618 w Radwanicach przy ul. Mechanicznej 1G (nr akt kontroli DL-KBP-ŻG.8361.50.2020) wynika, że skontrolowano 13 produktów, z czego w przypadku 2 produktów ceny uwidocznione na wywieszce cenowej były niższe, niż zakodowane w kasie (vide: k. 2-3 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.25.2020.AS**); na powyższą okoliczność pobrano także wyjaśnienia od kierownika sklepu, z których wynikało, że w dniu 12 marca 2020 r. w systemie kasowym zostały zmienione ceny na ww. produkty, nowe wywieszki cenowe zostały wydrukowane, ale z uwagi na dużą liczbę klientów pracownicy nie zdążyli ich zmienić (vide: karta nr 3 protokołu, sygn. akt: **RBG.071.25.2020.AS**);
- g. Z protokołu z kontroli przeprowadzonej dnia 9 czerwca 2020 r. w sklepie Biedronka nr 6130 we Wrocławiu przy ul. Świdnickiej 40 (nr akt kontroli KBP-ŻG.8361.63.2020) wynika, że porównano ceny uwidocznione na wywieszkach przy 30 produktach z cenami zakodowanymi w kasie i w przypadku 1 produktu

stwierdzono wyższą cenę w kasie niż przy wywieszce cenowej (vide: k. 2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.71.2020.AS**);

4. Śląski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Katowicach (dalej: WIiH Katowice) przekazała do UOKiK następujące skargi konsumentów i protokoły z kontroli (zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.48.2020.AS**):
 - a. Skarga konsumenta z dnia 26 października 2019 r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w Czeladzi, wraz z załącznikami (rozbieżności cenowe dot. dezodorantu);
 - b. Skarga konsumenta z dnia 3 grudnia 2019 r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w Bytomiu, wraz z załącznikami (rozbieżności cenowe dot. boczku);
 - c. Skarga konsumenta z dnia 3 lutego 2020 r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w miejscowości Poręba (42-480), wraz z załącznikami (rozbieżności cenowe dot. Coca-coli oraz sosu TAO TAO);
 - d. Skarga konsumenta z dnia 10 grudnia 2019 r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w Będzinie wraz z załącznikami (rozbieżności cenowe dot. polędwiczek z kurczaka);
 - e. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 6 marca 2020 r. w sklepie Biedronka w Porębie przy ul. Wojska Polskiego (nr akt kontroli: KH.8361.56.2020) wynika, że w zakresie zgodności cen uwidoczonych z cenami zakodowanymi w systemie kasowym sprawdzono 15 produktów, z czego zakwestionowano oznaczenie 1 produktu, którego cena w kasie była wyższa (vide: karta protokołu nr 3 i załącznik nr 1);
5. Kujawsko-Pomorski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Bydgoszczy (dalej: WIiH Bydgoszcz) przekazał do UOKiK następujące skargi konsumentów:
 - a. Skarga konsumenta z dnia 1 lutego 2020 r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w Bydgoszczy, wraz z załącznikami (rozbieżności cenowe dot. pistacji, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
 - b. Skarga konsumenta z dnia 1 marca 2020 r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w Inowrocławiu, wraz z załącznikami (rozbieżności cenowe dot. serka homogenizowanego, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
 - c. Skarga konsumenta z dnia 23 października 2019 r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w Toruniu, wraz z załącznikami (rozbieżności cenowe dot. kapusty kiszzonej, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
 - d. Skarga konsumenta z dnia 25 czerwca 2020 r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w Toruniu wraz z załącznikami (rozbieżności cenowe dot. lodów Big Milk Intense, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.72.2020.AS**);
6. Lubelski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Lublinie (dalej: WIiH Lublin)
 - a. Skarga konsumenta z dnia 7 grudnia 2019 r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w Turce wraz z załącznikami (rozbieżności cenowe dot. chusteczek higienicznych, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.16.2020.AS**);

7. Lubuski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Gorzowie Wielkopolskim (dalej: WIIH Gorzów Wlkp.):
- a. Z protokołu kontroli WIIH Gorzów Wielkopolski przeprowadzonej dnia 28 sierpnia 2019 r. w sklepie Biedronka nr 3988 w Gorzowie Wielkopolskim przy ul. 30 Stycznia 7 (nr akt kontroli BP.8361.62.2019) wynika, że w toku kontroli dokonano porównania zgodności cen uwidocznionych w miejscu sprzedaży z cenami zakodowanymi w kasie. Ocenie poddano 76 partii towarów - przy 5 produktach stwierdzono, że uwidoczniona przy towarach cena była niższa, niż zakodowana w kasie (vide: karta nr 4 protokołu oraz załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.28.2020.AS**);

Kontrole WIIH w zakresie rozbieżności cenowych pomiędzy ceną uwidoczną przy produkcji a wyświetlaną przy kasie przeprowadzone - na podstawie art. 35 ust. 3 uokik - na zlecenie Prezesa UOKiK:

1. Wielkopolski Inspektor Inspekcji Handlowej w Poznaniu (dalej: WIIH Poznań)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 12 marca 2020 r. przez WIIH Poznań Delegatura w Lesznie (nr akt kontroli: D/LE.ŻG.8361.54.2020) w sklepie Biedronka nr 3685 w Lesznie przy ul. Okrężnej 3 wynika, że ze 176 artykułów rolno-spożywczych w dwóch przypadkach stwierdzono, iż cena na wywieszce była niższa niż cena w kasie fiskalnej (vide: strona 14 protokołu; sygn. akt: **RBG.071.23.2020.AS**);
2. Pomorski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Gdańsku (dalej: WIIH Gdańsk)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. przez WIIH Gdańsk Delegatura w Słupsku (nr akt kontroli: DS.ŻN.82.2020.IW.MP) w sklepie Biedronka w Słupsku przy ul. 11 Listopada 11 wynika, że z skontrolowano 50 losowo wybranych produktów w celu sprawdzenia czy cena uwidoczniona przy produkcji jest zgodna z ceną zakodowaną przy kasie (czytniku) - spośród których w 4 przypadkach stwierdzono zawyżenie ceny w czytniku w stosunku do ceny uwidocznionej na wywieszce cenowej przy produkcji (vide: karta nr 10-12 protokołu z kontroli), sygn. akt: **RBG.071.35.2020.AS**;
3. Lubuski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Gorzowie Wielkopolskim (dalej: WIIH Gorzów Wlkp.)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 12 marca 2020 r. przez WIIH Gorzów Wlkp. (nr akt kontroli: BP.8361.27.2020) w sklepie Biedronka nr 3196 przy ul. Olimpijskiej 7 w Gorzowie Wielkopolskim wynika, że dokonano porównania zgodności cen uwidocznionych w miejscu sprzedaży z cenami zakodowanymi w kasie 50 wybranych losowo produktów i w przypadku 1 produktu stwierdzono, że uwidoczniona cena przy towarze jest niższa niż cena zakodowana w kasie (vide: k. 5 protokołu, sygn. akt: **RBG.071.36.2020.AS**);
4. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Warszawie (dalej: WIIH Warszawa)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIIH Warszawa (nr akt kontroli: ŻG.8361.69.2020) w sklepie Biedronka nr 6359 przy ul. Sprawiedliwości 4 w Pruszkowie wynika, że sprawdzono zgodność uwidoczniania cen 50 produktów poprzez porównanie cen uwidocznionych na wywieszkach przy produktach z cenami zarejestrowanymi w systemie kasowym i stwierdzono, że przy 5 produktach uwidoczniono niższą cenę na wywieszce niż zarejestrowana w systemie kasowym (vide: karta 2 protokołu i załącznik nr 1, sygn. akt: **RBG.071.38.2020.AS**);

- b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIIH Warszawa (nr akt kontroli: ŻG.8361.68.2020) w sklepie Biedronka nr 3259 przy ul. Skoroszewskiej 5B w Warszawie wynika, że sprawdzono, czy cena uwidoczniiona przy 50 produktach z różnych grup towarowych jest zgodna z ceną zakodowaną w kasie i stwierdzono, że przy 4 produktach uwidoczniiono niższą cenę na wywieszce niż zarejestrowana w systemie kasowym (vide: karta nr 3 protokołu i załącznik nr 2, sygn. akt: RBG.071.38.2020.AS);
5. Podlaski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Białymstoku (dalej: WIIH Białystok)
- a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 21 kwietnia 2020 r. przez WIIH Białystok (nr akt kontroli: ŻG.8361.61.2020) w sklepie Biedronka przy ul. 42 Pułku Piechoty 34 w Białymstoku, wynika, że dokonano porównania 54 cen uwidoczniionych na wywieszkach przy produktach z cenami zakodowanymi w kasie i stwierdzono, że przy 2 produktach uwidoczniiono niższą cenę na wywieszce niż zarejestrowana w systemie kasowym (vide: karta 3 protokołu i załącznik nr 1, sygn. akt: RBG.071.43.2020.AS). Pozyskano wyjaśnienie od kierownika sklepu, który oświadczył, iż
- (vide: k. 4 protokołu);
6. Warmińsko - Mazurski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Olsztynie (dalej: WIIH Olsztyn)
- a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. przez WIIH Olsztyn (nr akt kontroli: KŻ.8361.29.2020) w sklepie Biedronka przy ul. 1 Maja 24 Biskupcu, wynika, że sprawdzono zgodność cen uwidoczniionych na wywieszkach z cenami zakodowanymi w kasie 54 partii produktów i stwierdzono, że przy 3 produktach uwidoczniiono niższą cenę na wywieszce niż zarejestrowana w systemie kasowym (vide: karta 2 protokołu, sygn. akt: RBG.071.26.2020.AS),
- b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. przez WIIH Olsztyn (nr akt kontroli: KŻ.8361.30.2020) w sklepie Biedronka przy ul. Osiedle Brzozowe 10 w Mrągowie, wynika, że sprawdzono zgodność cen uwidoczniionych na wywieszkach z cenami zakodowanymi w kasie 53 partii produktów i stwierdzono, że przy 3 produktach uwidoczniiono niższą cenę na wywieszce niż zarejestrowana w systemie kasowym (vide: karta 2 protokołu, sygn. akt: RBG.071.26.2020.AS);
7. Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Kielcach (dalej: WIIH Kielce)
- a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 20 kwietnia 2020 r. przez WIIH Kielce (nr akt kontroli: ŻG.8361.58.2020) w sklepie Biedronka nr 1666 przy ul. Karczówkowskiej 1 w Kielcach, wynika, że na podstawie wytypowanej losowo grupy 51 produktów oferowanych w tym dniu jako promocje sprawdzono, czy cena uwidoczniiona przy produkcie jest zgodna z ceną zakodowaną w kasie i stwierdzono, że przy 4 produktach uwidoczniiono niższą cenę na wywieszce niż zarejestrowana w systemie kasowym (vide: karta 4-5 protokołu i załącznik nr 2, sygn. akt: RBG.071.41.2020.AS),
- b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIIH Kielce (nr akt kontroli: PU.8361.68.2020) w sklepie Biedronka nr 1770 przy ul. Sandomierskiej 89 w Kielcach, wynika, że w odniesieniu do grupy 60 produktów stwierdzono nieprawidłowości w 2 przypadkach, tj. uwidoczniiono niższą cenę na

wywieszce niż zarejestrowana w systemie kasowym (vide: karta nr 5 protokołu i załącznik nr 2, sygn. akt: RBG.071.62.2020.AS),

8. Śląski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Katowicach (dalej: WIH Katowice)

a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIH Katowice (nr akt kontroli: KH.-D-Cz.8361.8.2020) w sklepie Biedronka nr 3858 przy ul. Pułaskiego 30 w Częstochowie, wynika, że w stosunku do 51 partii oferowanych do sprzedaży produktów w cenach promocyjnych sprawdzono, czy cena uwidoczniona przy produkcie jest zgodna z ceną zakodowaną w kasie i stwierdzono, że przy 4 produktach uwidoczniono niższą cenę na wywieszce niż zarejestrowana w systemie kasowym (vide: karta 6 protokołu, sygn. akt: RBG.071.44.2020.AS).

9. Zachodniopomorski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Szczecinie (dalej: WIH Szczecin)

a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIH Szczecin (nr akt kontroli: WPN.8361.55.2020) w sklepie Biedronka nr 1863 w Szczecinie przy ul. Kresowej 1 wynika, że sprawdzono 50 partii losowo wybranych towarów promocyjnych pod kątem porównania cen zakodowanych w kasie fiskalnej z cenami uwidocznionymi na wywieszkach artykułów i stwierdzono, że przy 2 partiach towarów cena zakodowana w kasie była wyższa od ceny uwidocznionej przy towarze (vide: karta nr 2 protokołu i załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.63.2020.AS);

b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIH Szczecin (nr akt kontroli: ZNP.8361.56.2020) w sklepie Biedronka nr 3860 w Koszalinie przy ul. Bohaterów Warszawy 29 wynika, że sprawdzono 60 produktów pod kątem porównania cen zakodowanych w kasie fiskalnej z cenami uwidocznionymi na wywieszkach artykułów i stwierdzono, że przy 1 produkcie cena zakodowana w kasie była wyższa niż cena uwidoczniona przy tym produkcie (rozbieżność cenowa wynosiła 10 zł); ponadto, w treści protokołu odnotowano, iż „cenami obowiązującymi okazały się ceny zakodowane w kasie, zatem zmieniono ceny uwidocznione klientom” (vide: karta nr 3 protokołu i załącznik nr 3, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.51.2020.AS);

10. Łódzki Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Łodzi (dalej: WIH Łódź)

a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 5 maja 2020 r. przez WIH Łódź (nr akt kontroli: ŻG.8361.77.2020) w sklepie Biedronka w Łodzi przy ul. Wólczańskiej 128/132 wynika, że kontrolą objęto 50 asortymentów środków spożywczych i stwierdzono, że przy 1 produkcie cena uwidoczniona przy produkcie była niższa niż cena zakodowana w kasie (vide: k. 4-5 protokołu i załącznik nr 3, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.64.2020.AS).

Zaznaczyć przy tym należy, że po kontrolach tych nie były wszczynane postępowania administracyjne i nie została na Spółkę nałożona kara pieniężna przez WIH.

Ponadto, Spółka w piśmie z dnia 7 grudnia 2018 r. wskazała, iż w

Natomiast do Prezesa UOKiK, na działania JMP dotyczące rozbieżności cenowych pomiędzy ceną przy produkcji a naliczoną przy kasie oraz dotyczących braku oznaczeń cenowych przy produktach, wpłynęło skarg od konsumentów, z czego do niniejszego postępowania zaliczono w poczet materiału dowodowego , w których opis stanu faktycznego lub załączone dowody (np. zdjęcia) pozwoliły rzetelnie ocenić sytuację związaną z praktykami kwestionowanymi w niniejszej decyzji.



Vide: zdjęcie ze skargi zarejestrowanej pod sygn. akt: RBG.80.391.2019, z etykiety cenowej wynika, że napój ryżowy Vitanelle 1l miał kosztować 3,74 zł za 1 szt. przy zakupie 2 sztuk, podczas gdy na paragonie wyświetliła się wyższa cena (uwzględniono niższy rabat).



Vide: zdjęcie ze skargi zarejestrowanej pod sygn. akt: RBG.80.395.2019, z etykiety cenowej umieszczonej bezpośrednio przy produkcie wynika, że opakowanie malin mrożonych 400g miało kosztować 6,99 zł, zaś na paragonie wyświetliła się wyższa cena 8,99 zł.



Vide: zdjęcie ze skargi zarejestrowanej pod sygn. akt: RBG.80.394.2019, z etykiety cenowej umieszczonej bezpośrednio przy produkcie wynika, że kefir Krasnystaw 500 ml miał kosztować 1,69 zł, zaś na paragonie wyświetliła się wyższa cena 1,99 zł.





Vide: zdjęcie ze skargi zarejestrowanej pod sygn. akt: RBG.80.396.2019, z etykiety cenowej umieszczonej bezpośrednio przy produkcie wynika, że lody Carte D`or 900/1000 ml miały kosztować 10,99 zł, zaś na paragonie wyświetliła się wyższa cena 15,99 zł.



Vide: zdjęcie ze skargi zarejestrowanej pod sygn. akt: RBG.80.398.2019, z etykiety cenowej umieszczonej bezpośrednio przy produkcie wynika, że szampon H&S z pompką 900 ml miał kosztować 19,99 zł, zaś na czytniku ceny wyświetliła się wyższa cena 22,99 zł.



Vide: zdjęcie ze skargi zarejestrowanej pod sygn. akt: RBG.80.408.2019, z etykiety cenowej umieszczonej bezpośrednio przy produkcie wynika, że kawa rozpuszczalna Jacobs Velvet 200g miała kosztować 15,99 zł, zaś z paragonu wynika, iż konsument zapłacił za produkt wyższą cenę, tj. 19,69 zł.

Vide: zdjęcie ze skargi zarejestrowanej pod sygn. akt: RBG.80.420.2019, z etykiety cenowej umieszczonej bezpośrednio przy produkcie wynika, że ciastka korzenne miały kosztować 5,99 zł, zaś z paragonu wynika, iż konsument zapłacił za produkt wyższą cenę, tj. 6,49 zł.

Powyżej zaprezentowane zdjęcia nieprawidłowości w zakresie rozbieżności cenowych w sklepach sieci Biedronka pozyskane od konsumentów w zgłaszanych skargach mają jedynie charakter przykładowy. Zauważyć należy, iż liczne skargi, składane w różnym przedziale czasowym z różnych regionów kraju wskazują, iż nieprawidłowości w nich opisywane nie mają charakteru incydentalnego i nie są przypadkowe. Prezes UOKiK daje wiarę informacjom w nich zawartym, gdyż sytuacje w nich opisywane są bardzo podobne, w szczególności, gdy dodatkowo konsument załączył fotografię paragonu oraz etykiety cenowej umieszczonej przy produkcie lub zdjęcie ukazujące brak etykiety. Pozostałe liczne skargi konsumenckie zostały załączone do akt postępowania administracyjnego postanowieniami nr RBG-4/2020 z dnia 10 stycznia 2020 r., nr RBG-35/2020 z dnia 21 kwietnia 2020 r., nr RBG-56/2020 z dnia 26 czerwca 2020 r. oraz nr RBG-65/2020 z dnia 22 lipca 2020 r. i załączono do nich również skargi zebrane przez Prezesa UOKiK w toku przedmiotowego postępowania. Z doświadczenia życiowego wywnioskować należy, iż konsumenci nie zawsze przecież decydują się na złożenie skargi, jeśli napotykają na nieprawidłowości cenowe w sklepach. W związku z tym można również wnioskować, że skargi wpływające do Prezesa UOKiK czy do WIIH stanowią jedynie odsetek nieprawidłowości, które w rzeczywistości mają miejsce.

Natomiast w zakresie praktyki, o której mowa w pkt I.2 przedmiotowej decyzji Prezes UOKiK na podstawie protokołów z przeprowadzonych przez poszczególne WIIH-y kontroli oraz skarg konsumenckich, które wpływały do WIIH ustalił następujące naruszenia dotyczące niewidocznienia cen i cen jednostkowych przy produkcie.

Kontrole WIIH w zakresie niewidocznienia cen przy produkcie przeprowadzone w latach 2018- 2020 oraz przekazane sygnały konsumenckie:

1. Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Kielcach (dalej: WIIH Kielce)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 19 września 2019r. w sklepie Biedronka w Pińczowie przy ul. Batalionów Chłopskich 52 (nr akt kontroli: PU.8361.306.2019) wynika, że ze zbadanych 55 produktów 6 produktów nie było oznaczonych cenami i cenami jednostkowymi, zaś 13 produktów nie posiadało oznaczenia cenami jednostkowymi (vide: karta nr 3-7 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.15.2020.AS**);
 - b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 3 października 2019r. w sklepie Biedronka w Piekoszowie przy ul. Czarnowskiej 54 (nr akt kontroli PU.8361.313.2019) wynika, że spośród skontrolowanych 57 produktów, 7 nie posiadało oznaczenia cenami jednostkowymi, 8 produktów nie było oznaczonych cenami i cenami jednostkowymi, 1 produkt nie posiadał oznaczenia ceną (vide: karta nr 3-7 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.15.2020.AS**);
 - c. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 16 lutego 2018r. w sklepie Biedronka w miejscowości Końskie (26-200), przy ul. Warszawskiej 13 (nr akt kontroli PU.8361.56.2018) wynika, że skontrolowano 45 produktów, z czego 27 produktów nie było oznaczonych cenami i cenami jednostkowymi w miejscu ogólnodostępnym widocznym dla konsumentów (vide: karta nr 3-7 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.15.2020.AS**);

- d. Z protokołu z kontroli przeprowadzonej dnia 5 października 2018r. w sklepie Biedronka nr 4668 w Kielcach, przy ul. Wrzosowej 95 (nr akt kontroli PU.8361.346.2018) wynika, że ze skontrolowanych 83 produktów, w przypadku 29 produktów stwierdzono brak oznaczenia produktów cenami i cenami jednostkowymi (vide: karta nr 3-10 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.15.2020.AS**);
2. Lubelski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Lublinie (dalej: WIH Lublin)
- a. Skarga konsumenta z dnia 7 grudnia 2019r. (POSK.8340.53.2019) wskazująca m. in. na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie w miejscowości Turka wraz z załącznikami (konsument wskazuje na fakt, iż „w sklepie jest bardzo duża ilość produktów przy których nie można doszukać się ceny-pracownicy zapytani o cenę sami idą do czytników aby ją sprawdzić, wiedzą że nie ma jej przy produkcie”);
- b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej- w związku z powyższym sygnałem - dnia 8 stycznia 2020r. w sklepie Biedronka nr 3451 w miejscowości Turka (20-258) przy ul. Sosnowej 2 (nr akt kontroli: PU.8361.341.2019), wynika, że skontrolowano 55 produktów, z czego w przypadku 31 produktów nie uwidoczniiono ceny i ceny jednostkowej na wywieszce przy produkcie (vide: karta nr 2 i załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.16.2020.AS**);
3. Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej we Wrocławiu (dalej: WIH Wrocław)
- a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 15 marca 2019r. w sklepie Biedronka nr 3874 we Wrocławiu przy ul. Zielińskiego 61A (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.36.2019), wynika, że skontrolowano 409 partii towarów, z czego w przypadku 65 produktów nie uwidoczniiono cen i cen jednostkowych na wywieszce przy produkcie (vide: karta nr 1-2 oraz załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
- b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 1 kwietnia 2019 r. w sklepie Biedronka nr 6402 we Wrocławiu przy ul. Dokerskiej 2a (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.46.2019), wynika, że skontrolowano 253 partie towarów, z czego w przypadku 68 produktów nie uwidoczniiono cen i cen jednostkowych na wywieszce przy produkcie (vide: karta nr 4 oraz załącznik nr 2 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
- c. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 13 maja 2019r. w sklepie Biedronka nr 6038 we Wrocławiu przy ul. Czekoladowej 81 (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.59.2019), wynika, że skontrolowano 232 partie towarów, z czego w przypadku 43 produktów nie uwidoczniiono cen i cen jednostkowych na wywieszce przy produkcie (vide: karta nr 3-4 oraz załącznik nr 2 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
- d. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 29 maja 2019 r. w sklepie Biedronka nr 4462 we Wrocławiu przy ul. Rogowskiej 119 (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.83.2019), wynika, że skontrolowano 321 partii towarów, z czego w przypadku 83 produktów nie uwidoczniiono cen i cen jednostkowych na wywieszce przy produkcie (vide: karta nr 3 oraz załącznik nr 2 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
- e. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 24 czerwca 2019r. w sklepie Biedronka nr 1783 w Bolesławcu przy ul. Komuny Paryskiej 25A (nr akt kontroli: DJG-KBP-ŻG.8361.86.2019), wynika, że skontrolowano 49 partii towarów, z czego zakwestionowano wszystkie z uwagi na niewidocznienie cen i cen

- jednostkowych (vide: karta nr 1-2 oraz załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
- f. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 2 lipca 2019r. w sklepie Biedronka nr 1253 we Wrocławiu przy ul. Afgańskiej 3 (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.102.2019), wynika, że skontrolowano 900 partii towarów, z czego zakwestionowano 196 z nich z uwagi na nieuwidocznienie cen i cen jednostkowych (vide: karta nr 1 oraz załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
 - g. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 2 września 2019r. w sklepie Biedronka nr 4362 w Jeleniej Górze przy ul. Sudeckiej 42A (nr akt kontroli: DJG-KBP-ŻG.8361.125.2019), wynika, że objęto sprawdzeniem 51 partii towarów i nieuwidocznienie cen i cen jednostkowych stwierdzono w przypadku 45 z nich (vide: karta nr 2-3 oraz załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
 - h. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 17 września 2019 r. w sklepie Biedronka nr 6130 we Wrocławiu przy ul. Świdnickiej 40 (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.159.2019), wynika, że skontrolowano 454 partie towarów, z czego w przypadku 81 z nich stwierdzono brak cen i cen jednostkowych (vide: karta nr 2 oraz załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
 - i. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 2 października 2019 r. w sklepie Biedronka nr 3872 w Smolcu przy ul. Wrocławskiej 1 (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.169.2019), wynika, że skontrolowano 454 partie towarów, z czego w przypadku 92 z nich stwierdzono brak cen i cen jednostkowych (vide: karta nr 1 oraz załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
 - j. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 25 września 2019 r. w sklepie Biedronka nr 4404 we Wrocławiu przy ul. Borowskiej 114 (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.168.2019), wynika, że skontrolowano 530 partii towarów, z czego w przypadku 119 z nich stwierdzono brak cen i cen jednostkowych (vide: karta nr 1 oraz załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.14.2020.AS**);
 - k. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 4 marca 2020r. w sklepie Biedronka nr 4824 we Wrocławiu przy ul. Bacciarellego 56 (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.34.2020), wynika, że skontrolowano 629 partii towarów, z czego w przypadku 21 produktów nie uwidoczniiono cen i cen jednostkowych na wywieszce przy produkcie (vide: załącznik nr 2 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.17.2020.AS**);
 - l. Z protokołu z kontroli przeprowadzonej dnia 9 czerwca 2020r. w sklepie Biedronka nr 6130 we Wrocławiu przy ul. Świdnickiej 40 (nr akt kontroli KBP-ŻG.8361.63.2020) wynika, że skontrolowano 575 produktów, spośród których stwierdzono brak uwidocznienia cen i cen jednostkowych w przypadku 18 produktów oraz brak cen w przypadku 4 produktów (vide: k.1-2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.71.2020.AS**);
 - m. Z protokołu z kontroli przeprowadzonej dnia 7 lipca 2020 r. w sklepie Biedronka nr 3681 w Jelczu-Laskowicach przy ul. Oławskiej 27 (nr akt kontroli KHU.8361.4.2020) wynika, że skontrolowano 323 produktów, spośród których stwierdzono brak uwidocznienia cen i cen jednostkowych w przypadku 37 produktów (vide: k. 4 protokołu oraz załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.75.2020.AS**);

4. Śląski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Katowicach (dalej: WIH Katowice) przekazała do UOKiK następujące skargi konsumentów:
 - a. Skarga konsumenta z dnia 31 stycznia 2020r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w Wojkowicach, wraz z załącznikami (zdjęcia uwidaczniające brak cen przy produktach), konsument załączył do e-maila zdjęcia towaru na paletach, w kartonach bez etykiet cenowych;
 - b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej w związku z powyższym sygnałem - dnia 20 lutego 2020r. w sklepie Biedronka w Wojkowicach przy ul. Gustawa Morcinka (nr akt kontroli: KH.8361.43.2020) wynika, że skontrolowano 780 produktów, z czego w przypadku 28 nie uwidoczniiono cen jednostkowych na wywieszce przy produkcie (zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.48.2020.AS**);
5. Zachodniopomorski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Szczecinie Delegatura w Koszalinie (dalej: WIH Szczecin)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 6 lutego 2019 r. w sklepie Biedronka nr 4019 w Białym Borze przy ul. Dworcowej 3 (nr akt kontroli: ZNP.8361.28.2019) wynika, że skontrolowano 30 partii towarów, z czego w przypadku 30 produktów nie uwidoczniiono cen, zaś przy 25 produktach cen jednostkowych na wywieszce przy produkcie (vide: karta nr 2 protokołu oraz załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.24.2020.AS**);
6. Warmińsko - Mazurski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Olsztynie (dalej: WIH Olsztyn)
 - a. Z protokołu kontroli WIH Olsztyn Delegatura w Elku przeprowadzonej dnia 24 stycznia 2020r. w sklepie Biedronka nr 1590 w Elku przy ul. Słowackiego 24 (nr akt kontroli: DEk.8361.5.2020) wynika, że skontrolowano 5 produktów, z czego w przypadku 2 produktów nie uwidoczniiono ceny na wywieszce przy produkcie (vide: karta nr 2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.11.2020.AS**);
 - b. Z protokołu kontroli WIH Olsztyn Delegatura w Elblągu przeprowadzonej dnia 25 czerwca 2019r. w sklepie Biedronka nr 1529 w Elblągu przy ul. Kętrzyńskiej 20 (nr akt kontroli: DEg.8361.114.2019) wynika, że na 130 partii towarów przy 28 brak było ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 3 i załącznik nr 3, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.53.2020.AS**);
7. Kujawsko-Pomorski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Bydgoszczy (dalej: WIH Bydgoszcz) przekazał do UOKiK następujące skargi konsumentów (zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**):
 - a. Skarga konsumenta z dnia 24 października 2019 r. wskazująca na nieprawidłowości w zakresie uwidaczniania cen w sklepie Biedronka w Toruniu - brak cen - wraz z załącznikami (zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**); konsument „prosił o kontrole „cenówek” w tym sklepie oraz załączył zdjęcia chipsów, przy których nie uwidoczniiono ceny;
 - b. Z protokołu kontroli WIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 9 października 2019 r. w sklepie Biedronka nr 4719 w Bydgoszczy przy ul. Grunwaldzkiej 284 (nr akt kontroli: BŻ.8361.205.2019) wynika, że zbadano ogółem 61 towarów spożywczych i przemysłowych kwestionując wszystkie z uwagi na nieuwidocznienie ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 3 i załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
 - c. Z protokołu kontroli WIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 13 stycznia 2020 r. w sklepie Biedronka nr 2039 w Nakle nad Notecią przy ul. Gimnazjalnej 4 (nr akt

- kontroli: BŻ.8361.5.2020) wynika, że zbadano ogółem 560 towarów kwestionując 65 z uwagi na niewidoczność ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 2-3 i załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
- d. Z protokołu kontroli WIIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 13 stycznia 2020 r. w sklepie Biedronka nr 3715 w Nakle nad Notecią przy ul. Potulickiej 4B (nr akt kontroli: BŻ.8361.6.2020) wynika, że zbadano ogółem 600 towarów kwestionując 79 z nich z uwagi na niewidoczność ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 2-3 i załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
- e. Z protokołu kontroli WIIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 6 lutego 2020 r. w sklepie Biedronka nr 2633 w Bydgoszczy przy ul. M. Curie-Skłodowskiej 29 (nr akt kontroli: BŻ.8361.18.2020) wynika, że zbadano ogółem 750 towarów kwestionując 57 z nich z uwagi na niewidoczność ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 2-3 i załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
- f. Z protokołu kontroli WIIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 6 lutego 2020 r. w sklepie Biedronka nr 5005 w Bydgoszczy przy ul. Kościuszki 24B (nr akt kontroli: BŻ.8361.19.2020) wynika, że zbadano ogółem 700 towarów kwestionując 39 z nich z uwagi na niewidoczność ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 2-3 i załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
- g. Z protokołu kontroli WIIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 11 lutego 2020 r. w sklepie Biedronka nr 4959 w Lochowie przy ul. Szosa Bydgoska 37 (nr akt kontroli: BŻ.8361.22.2020) wynika, że zbadano ogółem 750 towarów kwestionując 57 z nich z uwagi na niewidoczność ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 1 i załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
- h. Z protokołu kontroli WIIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 25 lutego 2020 r. w sklepie Biedronka nr 5258 w Bydgoszczy przy ul. Żwirki i Wigury 11C (nr akt kontroli: BŻ.8361.28.2020) wynika, że zbadano ogółem 750 towarów kwestionując 52 z nich z uwagi na niewidoczność ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 3 i załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
- i. Z protokołu kontroli WIIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 25 lutego 2020 r. w sklepie Biedronka nr 2200 w Bydgoszczy przy ul. Sportowej 15 (nr akt kontroli: BŻ.8361.30.2020) wynika, że zbadano ogółem 750 towarów kwestionując 51 z nich z uwagi na niewidoczność ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 3 i załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
- j. Z protokołu kontroli WIIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 23 kwietnia 2020 r. w sklepie Biedronka nr 1491 w Inowrocławiu przy ul. Konopnickiej 24A (nr akt kontroli: BŻ.8361.50.2020) wynika, że zbadano ogółem 220 towarów kwestionując 30 z nich z uwagi na niewidoczność ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 3 i załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);
- k. Z protokołu kontroli WIIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 23 kwietnia 2020 r. w sklepie Biedronka nr 2000 w Barcinie przy ul. Polnej 2 (nr akt kontroli: BŻ.8361.51.2020) wynika, że zbadano ogółem 300 towarów kwestionując 31 z nich z uwagi na niewidoczność ceny i ceny jednostkowej (vide: karta nr 2-3 i

załącznik nr 2 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.55.2020.AS**);

- l. Z protokołu kontroli WIIH Bydgoszcz przeprowadzonej dnia 10 czerwca 2020r. w sklepie Biedronka nr 3845 w Toruniu przy ul. Poznańskiej 180 (nr akt kontroli: DT.8361.57.2020) wynika, że na 346 towarów przy 24 brak było ceny i ceny jednostkowej oraz przy 5 brak było ceny (vide: karta nr 3 i załącznik do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.72.2020.AS**);
8. Lubuski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Gorzowie Wlkp. (dalej: WIIH Gorzów Wlkp.)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 28 sierpnia 2019 r. w sklepie Biedronka nr 3988 w Gorzowie Wlkp. przy ul. 30 Stycznia 7 (nr akt kontroli: BP.8361.62.2019) wynika, że skontrolowano 76 partii towarów, z czego w przypadku 24 produktów nie uwidoczniiono cen i ceny jednostkowej, zaś przy 33 produktach cen jednostkowych (vide: karta nr 4 protokołu oraz załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.28.2020.AS**);
 9. Podlaski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Białymstoku (dalej: WIIH Białystok)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 24 lutego 2020 r. w sklepie Biedronka w Sokółce przy ul. Białostocka 132 (nr akt kontroli: ŻG.8361.36.2020) wynika, że sprawdzeniem objęto 121 partii towarów, z czego w przypadku 32 produktów nie uwidoczniiono cen i cen jednostkowych (vide: karta nr 3-4 protokołu oraz załącznik nr 1 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.29.2020.AS**);
 10. Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Rzeszowie (dalej: WIIH Rzeszów)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 6 grudnia 2018 r. w sklepie Biedronka w Rzeszowie przy ul. Rejtana 51 (nr akt kontroli: ANU.8361.325.2018) wynika, że sprawdzeniem objęto 40 partii towarów, z czego w przypadku 14 produktów stwierdzono niewidocznienie cen i cen jednostkowych (vide: karta nr 2 protokołu oraz załącznik nr 3 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.8.2020.AS**);
 - b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 10 października 2019 r. w sklepie Biedronka nr 4957 w Rzeszowie przy ul. Strażackiej 27E (nr akt kontroli: ANU.8361.272.2019) wynika, że sprawdzeniem objęto 56 partii towarów, z czego w przypadku 9 produktów stwierdzono niewidocznienie cen i cen jednostkowych (vide: karta nr 3 protokołu oraz załącznik nr 4 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.22.2020.AS**);
 - c. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 24 maja 2019 r. w sklepie Biedronka w Jarosławiu przy ul. Krakowskiej 32 (nr akt kontroli: DP.8361.55.2019), wynika, że sprawdzeniem objęto 100 losowo wybranych produktów, z czego w przypadku 13 produktów stwierdzono niewidocznienie cen i cen jednostkowych (vide: karta nr 2 protokołu oraz załącznik nr 4 do protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: **RBG.071.22.2020.AS**);

Kontrole WIIH w zakresie niewidoczniania cen przy produkcji przeprowadzone na podstawie art. 35 ust. 3 uokik na zlecenie Prezesa UOKiK w 2020 roku:

1. Wielkopolski Inspektor Inspekcji Handlowej w Poznaniu (dalej: WIIH Poznań)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 12 marca 2020 r. przez WIIH Poznań Delegatura w Lesznie (nr akt kontroli: D/LE.ŻG.8361.54.2020) w sklepie

Biedronka nr 3685 w Lesznie przy ul. Okrężnej 3 wynika, że ze 176 artykułów rolno-spożywczych na 15 z nich nie uwidoczniono cen towarów oraz ich cen jednostkowych; (RBG.071.23.2020.AS);

2. Śląski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Lublinie (dalej: WIIH Katowice)

a. Z protokołu kontroli WIIH Katowice przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. w sklepie Biedronka nr w Katowicach przy ul. Paderewskiego (nr akt kontroli: KH.8361.60.2020) wynika, że:

- kontrolą objęto 787 towarów żywnościowych z czego dla 187 nie uwidoczniono cen ani cen jednostkowych produktów i w przypadku 51 produktów nie uwidoczniono cen i cen jednostkowych,

- w przypadku 95 towarów sprzedawanych luzem stwierdzono, że w przypadku 16 nie uwidoczniono cen i cen jednostkowych,

- skontrolowano 76 artykułów przemysłowych i dla 33 nie uwidoczniono cen i cen jednostkowych,

- skontrolowano 106 artykułów chemii gospodarczej i higienicznych i dla 60 nie uwidoczniono cen i cen jednostkowych; (vide: sygn. akt: RBG.071.19.2020.AS);

b. Z protokołu kontroli WIIH Katowice przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. w sklepie Biedronka nr 3858 w Częstochowie przy ul. Pułaskiego 30 (nr akt kontroli: KH-D-Cz.8361.8.2020) wynika, że w stosunku do 251 wrywkowo wybranych pozycji sprawdzono uwidacznianie cen i stwierdzono, że dopełniono obowiązku uwidocznienia cen: ceny jednostkowej w stosunku do 9 partii towarów, cen i cen jednostkowych w stosunku do 123 artykułów spożywczych, cen w stosunku do 16 partii artykułów spożywczych w opakowaniach jednostkowych (vide: k. 3-5 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.44.2020.AS);

3. Lubuski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Gorzowie Wielkopolskim (dalej: WIIH Gorzów)

a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIIH Gorzów (nr akt kontroli: ZŹG.8361.16.2020) w sklepie Biedronka nr 3989 w Zielonej Górze przy ul. Zacisze 22 wynika, że z objętych kontrolą 200 produktów spożywczych zakwestionowano 30 partii z uwagi na brak uwidocznienia cen i cen jednostkowych (vide: k. 2-4 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.42.2020.AS);

b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 12 marca 2020 r. przez WIIH Gorzów (nr akt kontroli: BP.8361.27.2020) w sklepie Biedronka nr 3196 w Gorzowie Wielkopolskim przy ul. Olimpijskiej 7 wynika, że z objętych kontrolą 200 produktów nieżywnościowych przy 8 partiach produktów brak było uwidocznionej ceny, zaś przy 7 partiach produktów brak było ceny jednostkowej zakwestionowano 30 partii z uwagi na brak uwidocznienia cen i cen jednostkowych (vide: k. 2-4 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.36.2020.AS);

4. Lubelski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Lublinie (dalej: WIIH Lublin)

a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 7 maja 2020 r. przez WIIH Lublin (nr akt kontroli: PU.8361.91.2020) w sklepie Biedronka nr 4942 w Lublinie przy ul. Główniej 1-3 wynika, że z 200 artykułów nieżywnościowych przy 12 brak było

uwidocznienia cen sprzedaży (vide: k. 2-3 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.57.2020.AS);

5. Warmińsko - Mazurski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Olsztynie (dalej: WIH Olsztyn)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. przez WIH Olsztyn (nr akt kontroli: KŻ.8361.29.2020) w sklepie Biedronka w Biskupcu przy ul. 1 Maja 24 wynika, że sprawdzono oznakowanie cenami 200 partii artykułów spożywczych i stwierdzono brak oznaczenia ceną 22 partii towarów (vide: k. 2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.26.2020.AS);
 - b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. przez WIH Olsztyn (nr akt kontroli: KŻ.8361.30.2020) w sklepie Biedronka w Mrągowie przy ul. Osiedle Brzozowe 10, wynika, że sprawdzono oznakowanie cenami 200 partii artykułów spożywczych i stwierdzono brak oznaczenia ceną 54 partii towarów (vide: k. 2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.26.2020.AS);
6. Podlaski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Białymstoku (dalej: WIH Białystok)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 21 kwietnia 2020 r. przez WIH Białystok (nr akt kontroli: PU.8361.64.2020) w sklepie Biedronka w Białymstoku przy ul. Ryskiej 1 wynika, że sprawdzono losowo wybranych 200 rodzajów produktów i stwierdzono brak oznaczenia ceną 11 partii produktów, zaś w przypadku 8 produktów nie uwidoczniono ceny jednostkowej (vide: k. 2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.43.2020.AS);
 - b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 21 kwietnia 2020 r. przez WIH Białystok (nr akt kontroli: PU.8361.61.2020) w sklepie Biedronka w Białymstoku przy ul. 42 Pułku Piechoty 34 wynika, że sprawdzono losowo wybranych 200 rodzajów produktów i stwierdzono, że przy 9 produktach brak było uwidocznionych cen i cen jednostkowych tych produktów (vide: k. 2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.43.2020.AS);
7. Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej we Wrocławiu (dalej: WIH Wrocław)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 4 maja 2020 r. przez WIH Wrocław (nr akt kontroli: KBP-ŻG.8361.54.2020) w sklepie Biedronka nr 2170 w Siechnicach przy ul. Osiedlowej 18 wynika, że sprawdzono łącznie 380 partii towarów, i nieprawidłowości stwierdzono w przypadku 39 partii towarów - dla 34 partii nie były uwidocznione ceny i ceny jednostkowe, dla 5 partii towarów nie były uwidocznione ceny (vide: k. 1 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.56.2020.AS);
8. Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Rzeszowie (dalej: WIH Rzeszów)
 - a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. przez WIH Rzeszów (nr akt kontroli: DK.8361.32.2020) w sklepie Biedronka nr 2480 w Jedliczu przy ul. Sienkiewicza 19 wynika, że sprawdzono losowo wybranych 200 rodzajów produktów, z czego zakwestionowano 13 partii z uwagi na nieprawidłowo wyliczone ceny jednostkowe (11) i brak uwidocznionych cen jednostkowych dla 2 partii (vide: k. 1-2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.27.2020.AS);
 - b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. przez WIH Rzeszów (nr akt kontroli: DK.8361.30.2020) w sklepie Biedronka w Rzeszowie przy ul.

Hetmańskiej 56 wynika, że sprawdzono losowo wybranych 200 rodzajów produktów, z czego dla 29 produktów stwierdzono brak lub nieprawidłowe wyliczenie cen jednostkowych oraz brak wywieszki cenowej i ceny jednostkowej dla 15 produktów (vide: k. 2-4 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.27.2020.AS);

9. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Warszawie (dalej: WIIH Warszawa)

a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIIH Warszawa (nr akt kontroli: ŻG.8361.69.2020) w sklepie Biedronka nr 6359 w Pruszkowie przy ul. Sprawiedliwości 4 wynika, że sprawdzono 500 produktów z różnych grup towarowych i stwierdzono, że przy 15 towarach nie uwidoczniiono cen oraz cen jednostkowych (vide: k. 3 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.38.2020.AS);

b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIIH Warszawa (nr akt kontroli: ŻG.8361.68.2020) w sklepie Biedronka nr 3259 w Warszawie przy ul. Skoroszewskiej 5B wynika, że sprawdzono 250 produktów z różnych grup towarowych i stwierdzono, że przy 11 partiach towarów nie uwidoczniiono cen i cen jednostkowych i przy 4 towarach cen (vide: k. 2-3 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.38.2020.AS);

10. Pomorski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Gdańsku (dalej: WIIH Gdańsk)

a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. przez WIIH Gdańsk (nr akt kontroli: DS.ŻN.8361.82.2020) w sklepie Biedronka w Słupsku przy ul. 11 Listopada 11 wynika, że sprawdzono 3.000 artykułów przemysłowych i spożywczych i stwierdzono brak cen na 201 partiach artykułów (vide: k. 2-9 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.35.2020.AS);

b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 27 kwietnia 2020 r. przez WIIH Gdańsk (nr akt kontroli: ŻN.8361.152.2020) w sklepie Biedronka w Gdańsku przy ul. Warszawskiej 59 wynika, że sprawdzono 200 towarów i stwierdzono brak cen i cen jednostkowych przy 6 produktach, brak cen przy 29 produktach (vide: k. 2-4 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.37.2020.AS);

11. Kujawsko - Pomorski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Bydgoszczy (dalej: WIIH Bydgoszcz)

a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 20 kwietnia 2020 r. przez WIIH Bydgoszcz (nr akt kontroli: BP.8361.1.32.2020) w sklepie Biedronka nr 2824 w Bydgoszczy przy ul. Łęczyckiej 33 wynika, że sprawdzono 204 artykuły i stwierdzono brak cen i cen jednostkowych przy 11 produktach (vide: k. 1-2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.54.2020.AS);

b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 27 kwietnia 2020 r. przez WIIH Bydgoszcz (nr akt kontroli: NR.8361.25.2020) w sklepie Biedronka w Bydgoszczy przy ul. Grudziądzkiej 27/29 wynika, że sprawdzono 200 produktów i stwierdzono, że przy 23 produktach nie uwidoczniiono ceny, w tym przy 11 nie uwidoczniiono ceny jednostkowej (vide: k. 2-3 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.54.2020.AS);

c. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 7 maja 2020 r. przez WIIH Bydgoszcz (nr akt kontroli: NR.8361.27.2020) w sklepie Biedronka w Bydgoszczy przy ul. Mostowej 2 wynika, że sprawdzono 200 produktów i stwierdzono, że przy 6 produktach nie uwidoczniiono ceny jednostkowej, w tym w 5 wyrobach nie uwidoczniiono ceny produktach nie uwidoczniiono ceny, w tym przy 11 nie

uwidoczniono ceny jednostkowej (vide: k. 2 protokołu, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.54.2020.AS);

12. Opolski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Opolu (dalej: WIIH Opole)

- a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. przez WIIH Opole (nr akt kontroli: ŻNG.8361.83.2020) w sklepie Biedronka w Niemodlinie przy ul. Opolskiej 7 wynika, że sprawdzono 200 losowo wybranych produktów i stwierdzono w przypadku 27 produktów brak uwidocznienia cen oraz cen jednostkowych oraz przy 6 produktach brak uwidocznienia ceny jednostkowej (vide: k. 2 protokołu oraz załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.33.2020.AS);
- b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 marca 2020 r. przez WIIH Opole (nr akt kontroli: ŻNG.8361.84.2020) w sklepie Biedronka w Opolu przy ul. Ozimskiej 189 wynika, że sprawdzono 200 produktów żywnościowych i nieżywnościowych różnych grup asortymentowych i stwierdzono brak uwidocznienia cen w przypadku 10 produktów oraz brak uwidocznionych cen jednostkowych przy 25 artykułach (vide: k. 3 protokołu oraz załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.34.2020.AS);

13. Zachodniopomorski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Szczecinie (dalej: WIIH Szczecin)

- a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIIH Szczecin (nr akt kontroli: WPN.8361.55.2020) w sklepie Biedronka nr 1863 w Szczecinie przy ul. Kresowej 1 wynika, że sprawdzono 250 artykułów i stwierdzono, że przy 5 partiach towarów brak było uwidocznienia przy towarze, zaś przy 14 partiach towarów pakowanych brak było uwidocznienia ceny i ceny jednostkowej (vide: k. 2 protokołu i załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.63.2020.AS),
- b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIIH Szczecin (nr akt kontroli: ZNP.8361.56.2020) w sklepie Biedronka nr 3860 w Koszalinie przy ul. Bohaterów Warszawy 29 wynika, że sprawdzono 203 artykuły i stwierdzono, że przy 18 towarach brak było uwidocznienia ceny przy towarze, zaś przy 20 towarów brak było uwidocznionych cen jednostkowych (vide: k. 2 protokołu i załącznik nr 3, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.51.2020.AS);

14. Małopolski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Krakowie (dalej: WIIH Kraków)

- a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 29 kwietnia 2020 r. przez WIIH Kraków (nr akt kontroli: WŻ.8361.55.2020) w sklepie Biedronka w Krakowie przy Os. Jagiellońskie 19 wynika, że sprawdzono 200 losowo wybranych produktów pakowanych i stwierdzono, iż brak uwidocznienia cen dla 16 partii produktów i w przypadku 14 partii brak cen jednostkowych dla towarów (vide: k. 1-2 protokołu i załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.61.2020.AS);
- b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 29 kwietnia 2020 r. przez WIIH Kraków (nr akt kontroli: WŻ.8361.56.2020) w sklepie Biedronka w Krakowie przy ul. Żniwnej 5 wynika, że sprawdzono 200 losowo wybranych produktów pakowanych i stwierdzono, iż brak uwidocznienia cen dla 31 produktów i w przypadku 28 towarów brak cen jednostkowych (vide: k. 2 protokołu i załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.61.2020.AS);

15. Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Kielcach (dalej: WIIH Kielce)

- a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 22 kwietnia 2020 r. przez WIIH Kielce (nr akt kontroli: PU.8361.68.2020) w sklepie Biedronka nr 1770 w Kielcach przy ul. Sandomierskiej 89 wynika, że sprawdzono 203 losowo wybranych partii towarów w opakowaniach jednostkowych oraz na sztuki produktów pakowanych i stwierdzono brak oznaczeń cenami i cenami jednostkowymi 24 towarów oraz brak oznaczenia cenami jednostkowymi 13 towarów (vide: k. 1-2 protokołu i załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.62.2020.AS);
- b. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 20 kwietnia 2020 r. przez WIIH Kielce (nr akt kontroli: ŻG.8361.58.2020) w sklepie Biedronka nr 1666 w Kielcach przy ul. Karczówkowskiej 1 wynika, że sprawdzono 230 losowo wybranych produktów i stwierdzono brak oznaczeń cenami w przypadku 20 produktów oraz w przypadku 16 produktów brak uwidocznienia ceny jednostkowej (vide: k. 3 protokołu i załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.41.2020.AS);

16. Łódzki Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Łodzi (dalej: WIIH Łódź)

- a. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 5 maja 2020 r. przez WIIH Łódź (nr akt kontroli: ŻG.8361.77.2020) w sklepie Biedronka w Łodzi przy ul. Wólczańskiej 128/132 wynika, że kontrolą objęto 208 asortymentów środków spożywczych i stwierdzono brak cen i cen jednostkowych dla 22 artykułów brak oznaczeń cenami i cenami jednostkowymi (vide: k. 2-3 protokołu i załącznik nr 1, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.64.2020.AS).

Zaznaczyć przy tym należy, że po kontrolach tych **nie były wszczynane postępowania administracyjne i nie została na Spółkę nałożona kara pieniężna przez WIIH.**

Przykładowe skargi konsumentów



Vide: oba zdjęcia pochodzą ze skargi zarejestrowanej pod sygn. akt: RBG.80.403.2019. Konsumentka poinformowała, iż brak etykiet cenowych pasujących do produktów ustawionych na półce, co skutkuje brakiem informacji dla konsumenta o cenie danego produktu.



Vide: zdjęcia pochodzą ze skargi zarejestrowanej pod sygn. akt: RBG.80.432.2019.AS. Konsument wyjaśnił, iż „kilka z wielu produktów które nie posiadało widocznej ceny ani przy produkcji ani w jego pobliżu. Nie jest to jednorazowa wpadka tego sklepu.” Na zdjęciach widoczne nieoznakowanie etykietami cenowymi m.in. sera, dezodorantu męskiego *Lucca Cipriano* oraz nutelli.



Vide: zdjęcie dołączone do skargi konsumenta o numerze RPW 46527.2019, z której wynika, iż brak jest etykiety cenowej do kapsulek Finish w opakowaniu XXL - na zdjęciu przy danym produkcie jest zamieszczona etykieta cenowa dotycząca opakowania standardowego.

Powyżej zaprezentowane zdjęcia nieprawidłowości w zakresie braku etykiet cenowych przy produktach w sklepach sieci Biedronka pozyskane od konsumentów w zgłaszanych skargach mają jedynie charakter przykładowy. Zauważyć należy, iż skargi, składane w różnym przedziale czasowym z różnych regionów kraju wskazują, iż nieprawidłowości w nich opisywane nie mają charakteru incydentalnego i nie są przypadkowe. Prezes UOKiK daje wiarę informacjom w nich zawartym, gdyż sytuacje w nich opisywane są bardzo podobne, w szczególności, gdy dodatkowo konsument załączył zdjęcia produktów, przy których brakuje etykiet cenowych. Jak już wyżej wskazano, pozostałe skargi konsumenckie zostały załączone do akt przedmiotowego postępowania administracyjnego.¹² Z doświadczenia życiowego wywnioskować należy, iż konsumenci nie zawsze przecież decydują się na złożenie skargi, jeśli napotykają na nieprawidłowości cenowe w sklepach.

Protokoły

¹² Vide: postanowienia nr RBG-4/2020 z dnia 10 stycznia 2020 r., nr RBG-35/2020 z dnia 21 kwietnia 2020 r., nr RBG-56/2020 z dnia 26 czerwca 2020 r. oraz nr RBG-65/2020 z dnia 22 lipca 2020 r.

Prezes UOKiK ustalił, iż JMP przygotowała dla sieci sklepów Biedronka procedurę według której w sklepach sieci „Biedronka” przebiegał proces zmiany cen sprzedaży regularnych i promocyjnych. Zasadniczo, procedura obowiązująca w JMP

Poniżej przedstawiony zostanie proces zmian cen, który JMP przedłożyła Prezesowi UOKiK w piśmie z dnia 7 grudnia 2018 r.:

Procedura zmiany regularnych cen sprzedaży

Procedura zmiany promocyjnych cen sprzedaży

Wprowadzono następujące zmiany:

Tabela obrazująca Harmonogram pracy z etykietami w sklepach sieci Biedronka (sporządzona przez JMP).

dotyczyła niezgodności ceny umieszczonej przy towarze z zakodowaną przy kasie, 175 skarg dotyczyło braku cen, zaś 27 skarg dotyczyło braku cen jednostkowych.¹³

Zauważyć także należy, iż z informacji pozyskanych przez WIH-y w toku przeprowadzonych kontroli, na podstawie oświadczeń kierowników poszczególnych sklepów sieci Biedronka, Prezes UOKiK ustalił, iż w sklepach tych obowiązuje „

Procedura ta nie precyzuje, w jakich okolicznościach następuje lub nie następuje zwrot różnicy oraz jakie dowody ma przedkładać konsument, by dokonano mu należnego zwrotu różnicy. Ponadto, z procedury tej wynika, że obejmuje ona wyłącznie sytuacje występujące po dokonaniu zakupów przez konsumenta. Nie dotyczy sytuacji, gdy konsument zorientuje się, iż cena na etykiecie cenowej jest niższa niż cena w systemie kasowym.

Tytułem przykładu należy przywołać kilka skarg konsumentów, którzy sygnalizowali występujące nieprawidłowości:

- „dnia 25.10.2019 r. w sklepie Biedronka przy ul. Deotymy 56 w Warszawie miała miejsce sytuacja, w której papier toaletowy z wystawioną ceną 9,99 zł sprzedawano po 16,99 zł. Co gorsza, w przypadku zauważenia tego oszustwa, nie było możliwości zakupu papieru po cenie zgodnej z wystawioną - jedyną opcją był zwrot towaru, przy czym procedura ta była wyjątkowo uciążliwa (zajęła 20 minut) i miałem wrażenie że jej celem jest naklonienie mnie do zaakceptowania wyższej ceny” (skarga zarejestrowana pod sygn. RBG.80.40.2020.AS);

- „Chciałam kupić lody Big Milk Intense, 2 opakowania. Etykieta przy produkcji informowała o promocji i cenie 5,99 zł za opakowanie, W kasie natomiast policzono 12,99 za jedną sztukę. Zgłosiłam sytuację do kasjerki, a ta zawołała kierowniczkę sklepu. Kierowniczka sprawdziła, że rzeczywiście na etykiecie jest cena 5,99 zł. Była niezadowolona, biegła z różnymi pudełkami lodów do czytnika i komentowała, że nie rozumie czemu promocja nie wchodzi. Trwało to dłuższą chwilę. Powiedziałam, że trochę się spieszę, lody się rozpuszczają i poproszę zwrot różnicy. Powiedziała że różnicy mi nie zwróci, może zrobić zwrot towaru. **Próbowałam tłumaczyć, że cena przy produkcji jest obowiązująca, nie zgodziła się z tym twierdzeniem i obstawała przy swoim.**” (vide: fragment skargi konsumentki z dnia 25 czerwca 2020 przekazanej przez WIH w Bydgoszczy, zarejestrowana w UOKiK pod sygn.. akt: RBG.071.72.2020.AS);

- „, w dniu dzisiejszym spotkałem się z próbą oszustwa w sklepie Biedronka, nr 4722, ul. Rolników 1, 43-518 Ligota. Cena za towar "Orzech" Włoski Lusk. Bak. 300g" widniejąca na półce sklepowej wynosiła 12,99 natomiast przy kasie zażądano ode mnie zapłaty kwoty 15,99 - różnica cen jest bardzo znacząca - odmówiłem zapłaty, oraz zażądałem obniżenia kwoty do tej, która widnieje na półce sklepowej. Musiałem przejść się z kasjerką do regału z produktem, wskazać błędną cenę. Pani oznajmiła, że kartą płatniczą mam zapłacić pełną kwotę, natomiast różnicę cen zwróci mi w gotówce, co też uczyniła”. (skarga zarejestrowana pod sygn. RBG.80.44.2020.AS).

Mając na względzie powyższe ustalenia faktyczne, Prezes UOKiK zważył co następuje:

Naruszenie interesu publicznego

¹³ Vide: pismo Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Katowicach skierowanego do Wiceprezesa UOKiK z dnia 4 lutego 2019 r.

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa UOKiK jest prowadzona w interesie publicznym*. Prezes UOKiK podejmuje się ochrony interesów konsumentów wyłącznie w interesie publicznym, tzn. wtedy, gdy daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach¹⁴. Warunkiem koniecznym do uruchomienia instrumentów określonych w tej ustawie jest zatem zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców naruszają jej przepisy i jednocześnie stanowią zagrożenie dla interesu publicznego, bądź też naruszają ten interes. Podejmując więc działania określone w przywołanej ustawie, organ ochrony konkurencji występuje w funkcji rzecznika interesu publicznego¹⁵. Z przywołanej klauzuli generalnej wynika zatem, iż Prezes UOKiK podejmuje działania jedynie wtedy, gdy w następstwie działań naruszających ustawę zagrożony lub naruszony został interes publiczny.

Do naruszenia tego interesu dochodzi zatem, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotykając potencjalnych podmiotów na danym rynku, a nie jedynie ściśle określonej ich grupy.¹⁶ Odbierane sygnały o niezgodnych z prawem działaniach przedsiębiorców, Prezes UOKiK ocenia pod kątem ich wpływu na ogół konsumentów.

Niniejsze postępowanie dotyczy stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie nieprawidłowości cenowych polegających na braku umieszczania cen przy produktach na półce oraz rozbieżnościach cenowych pomiędzy ceną uwidocznioną przy produkcji na półce a ceną wyświetloną w kasie na niekorzyść konsumentów w sklepach sieci Biedronka, które funkcjonują na terenie całego kraju.

Zauważyć należy, iż skargi konsumentów napływały z różnych sklepów sieci Biedronka, jeśli chodzi o zakres terytorialny, a kontrole dokonywane przez WIH-y dokonywane były we wszystkich województwach.

Z ustalonego w sprawie stanu faktycznego wynika, że oferta asortymentowa Biedronki jest skierowana do wszystkich potencjalnych konsumentów, klientów stałych, robiących tam regularnie zakupy, jak i klientów okazjonalnych. Sklepy sieci Biedronka znajdują się w różnych regionach kraju, w całej Polsce, a więc zasięg naruszeń jest ogólnopolski.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma zatem charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy byli lub mogli być narażeni na negatywne skutki praktyk stosowanych przez JMP w każdym sklepie sieci „Biedronka” w różnych regionach Polski. Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, w ponad 3.000 swoich sklepów sieci Biedronka, a zatem działania mogły dotyczyć nieokreślonej z góry liczby konsumentów.

W tym stanie rzeczy Prezes UOKiK uznał, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie interesu publicznego, a więc możliwe jest poddanie kwestionowanych działań JMP dalszej ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod kątem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w

¹⁴ Por. wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 stycznia 2009 r., sygn. akt XVII Ama 26/08.

¹⁵ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 4 lipca 2001r., sygn. akt XVII Ama 108/00.

¹⁶ Por. Wyrok Sądu Najwyższego z 20 kwietnia 2017r., sygn. akt: III SK 21/16; Sąd Antymonopolowy w wyroku z dnia 3 kwietnia 2002r., sygn. akt XVII Ama 88/01, wyraźnie wskazał, iż „Celem ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie jest ochrona prywatnoprawnego interesu przedsiębiorcy bądź konsumenta”; Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 12 czerwca 2002r., sygn. akt XVII Ama 47/2001.

zakresie rozbieżności cenowych pomiędzy ceną uwidocznioną przy produkcji a ceną wyświetlaną przy kasie oraz braku uwidocznienia cen i cen jednostkowych, o których mowa w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Bezprawność działania przedsiębiorcy

Przepis art. 24 ust. 1 uokik stanowi, iż „zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów”, natomiast art. 24 ust. 2 uokik określa, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) lub nieuczciwe praktyki rynkowe (pkt 3).

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktykami określonymi w wyżej wymienionych przepisach należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- A. status przedsiębiorcy,**
- B. bezprawność tych działań,**
- C. naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.**

A. Jeronimo Martins Polska S.A. jako przedsiębiorca

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, przez przedsiębiorcę rozumie się m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2019 r. poz. 1292 ze zm.). Jednocześnie art. 4 ust. 1 ww. ustawy reguluje, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Natomiast stosownie do art. 3 Prawa przedsiębiorców, działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły.

Jeronimo Martins Polska S.A. prowadzi działalność gospodarczą jako spółka akcyjna na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000222483. W ramach prowadzonej działalności gospodarczej Spółka prowadzi m. in. sieć sklepów „Biedronka”. Głównym zaś przedmiotem działalności Spółki, wpisanym w KRS-ie jest pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach (PKD 47.19.Z). Oferta sklepów Biedronka jest bardzo szeroka pod kątem asortymentu, obejmuje bowiem sprzedaż produktów spożywczych jako produktów codziennej potrzeby, a także artykuły nieżywnościowe (tzw. non-food), jak produkty drogeryjne, produkty wyposażenia domu, dla dzieci i niemowląt, artykuły papiernicze, ubrania, książki, kwiaty cięte i doniczkowe itp.

Nie ulega zatem wątpliwości, że Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, JMP przy wykonywaniu działalności gospodarczej, podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą być oceniane w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Mając powyższe na uwadze uznać należy, iż JMP - prowadząc działalność gospodarczą jako osoba prawna - jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

B. Bezprawność działań.

Bezprawność w rozumieniu art. 24 ust. 1 uokik polega na zachowaniu przedsiębiorcy - w postaci działania, jak również zaniechania - które jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym lub dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym czynnikiem obiektywnym, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość przedsiębiorcy istnienia naruszeń lub wystąpienia szkody.

1. Stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji)

Stosownie do art. 24 ust. 1 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (vide: art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik).

Zgodnie z art. 2 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.) - dalej: **upnpr** - przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Art. 2 pkt 3 upnpr stanowi, że przez **produkt rozumie się każdy towar lub usługę**, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków prawnych.

W myśl art. 2 pkt 7 upnpr za decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ww. ustawy stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Model przeciętnego konsumenta

Zarzucona Spółce praktyka określona w punkcie I.1 sentencji niniejszej decyzji podlega ocenie z punktu widzenia przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez **przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny**. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. **Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.**

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: **TSUE, Trybunał**). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako **konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru**. Na każdym etapie zawarcia umowy przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W świetle orzecznictwa Trybunału, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany¹⁷.

Aby ustalić model przeciętnego konsumenta, należy dokonać oceny, czy jest on dostatecznie dobrze poinformowany. Jednakże z tego założenia nie wynika, że konsumenci powinni samodzielnie dążyć do uzyskania wiedzy niezbędnej do zawarcia umowy. Ciężar przekazania informacji o produkcie spoczywa na przedsiębiorcy, który występując na rynku w roli profesjonalisty powinien zadbać o to, żeby jego klient uzyskał pełną informację pozwalającą na podjęcie świadomej decyzji, do czego jest on zobligowany na podstawie obowiązujących przepisów ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Z tego powodu prawo do informacji uznawane jest za fundament ochrony konsumenta w Unii Europejskiej.¹⁸

W przedmiotowej sprawie, zaznaczyć należy, iż oferta sklepów Biedronka jest bardzo szeroka pod kątem asortymentu. Obejmuje bowiem sprzedaż produktów spożywczych jako produktów codziennej potrzeby (tzw. AKCU), a także artykuły nieżywnościowe (tzw. non-food), jak produkty drogeryjne, produkty wyposażenia domu, dla dzieci i niemowląt, artykuły papiernicze, ubrania, książki, kwiaty cięte i doniczkowe itp. Wskazać zatem można, iż jest to oferta skierowana do nieokreślonego kręgu osób, która może przyciągać stałych klientów, ale także przypadkowego kupującego. Z usług sklepów Biedronka korzystają różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz odmiennej świadomości otaczającej rzeczywistości.

Niemniej zwrócić należy uwagę na fakt, iż sklepy Biedronka mają charakter dyskontów. Zgodnie z powszechną definicją, dyskont to sklep sprzedający towar w ograniczonym asortymencie i w obniżonych cenach, na co wskazuje także pochodzenie słowa - ang. *discount* - *obniżka ceny*. Główną strategią dyskontów jest więc przyciąganie klientów obecnością towarów o niskich cenach i agresywną polityką promocyjną skierowaną przede wszystkim na niskie ceny.¹⁹

Sama Spółka w swoim oświadczeniu w piśmie z dnia 28 listopada 2019r. wskazuje, iż „JMP od wielu lat prowadzi politykę mającą na celu budowę i wzmocnienie wizerunku sieci oferującej konsumentom produkty wysokiej jakości w codziennie niskich cenach. Efekty tej strategii postrzegania sieci przez konsumentów jako oferującej produkty w atrakcyjnych dla nich cenach zostały potwierdzone szeregami badań niezależnych ośrodków co jest faktem powszechnie znanym” (vide k. 18-18v).

W ocenie Prezesa UOKiK, oznacza to, iż sklepy sieci Biedronka przyciągają przede wszystkim konsumentów wrażliwych na cenę. *Wrażliwość cenowa to najprościej mówiąc relacja między poziomem ceny, a gotowością do zakupu danego produktu.*²⁰ Zwykle

¹⁷ Por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.

¹⁸ A. Kin, *Przeciętny konsument (...)*, op. cit., s. 22.

¹⁹ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Dyskont>;

²⁰ <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-klient-wrazliwy-na-ceny,nld,3515235>

*konsumenci taki pilnuje najbardziej cen produktów podstawowych, których zakup stanowi największy udział w budżecie domowym.*²¹

Konsumenci taki reprezentuje styl podejmowania decyzji zakupowych nakierowany na „dużą wartość za najniższą cenę”, czyli „pragnie uzyskać możliwie dużą wartość za pieniądze - jest wrażliwy na wyprzedaże, promocje cenowe, ale też poszukuje ogólnie niskich cen, często dokładnie porównuje produkty przed zakupem, by dobrze wydać swoje pieniądze.”²² Zazwyczaj wrażliwość cenowa osoby o mniejszej zasobności portfela jest większa, podczas gdy konsumenci bogaty jest mniej wrażliwy na wysokość ceny.²³

Na potrzeby niniejszej sprawy, podkreślenia wymaga fakt, iż w sklepach sieci Biedronka zakupów dokonywać mogą wszyscy konsumenci. A więc nie ma konieczności odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Jednakże należy wyodrębnić podgrupę konsumentów wrażliwych na cenę, a więc konsumentów poszukujących ogólnie niskich cen, poszukujących produktów w promocji, porównujących produkty pod kątem ich większej opłacalności (wagi, ceny, jakości), dla których nieprawidłowości cenowe mogą wywrzeć większy skutek w kwestii podejmowanych przez nich decyzji zakupowych, a w konsekwencji bardziej wpłynąć na zasobność ich portfeli.

Niemniej, w ocenie Prezesa UOKiK, stwierdzona praktyka dotyczy wszystkich konsumentów, i model przeciętnego konsumenta należy skonstruować bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Nieuczciwa praktyka rynkowa

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnr stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Do uznania stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki za nieuczciwą konieczne jest zatem wykazanie, że:

- stoi ona w sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz
- w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

W tym miejscu należy wskazać, iż w ocenie Prezesa UOKiK, „praktyki”, o których mowa w art. 24 uokik oznaczają wszelkie formy zachowania przedsiębiorcy w jego relacji z konsumentami, obejmujące zarówno działania jak i zaniechania²⁴. Nadmienić w tym miejscu należy, iż zgodnie ze stanowiskiem doktryny „praktykami rynkowymi są wszelkie zachowania przedsiębiorcy wobec konsumentów przy nabywaniu produktów przez konsumentów, przykładowo jak - reklama, treść ofert i sposób ich prezentacji, informowanie konsumentów o istotnych warunkach, sposób zawierania umów z konsumentami, (...) sposób wykonywania obowiązków wobec konsumentów wynikających z treści zawartych z nimi umów.”²⁵

²¹ Ibidem,

²² Radosław i Dorota Mąciak, *Style podejmowania decyzji zakupowych konsumenta i ich pomiar*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 236.2015, s. 140, źródło: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-eb17c40d-a10d-4c28-a5ef-247570a0292f>;

²³ <https://www.livespace.io/pl/blog/psychologia-postrzegania-cen-wplyw-kontekstu-cenowego/>

²⁴ Por. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, Komentarz, pod redakcją A. Stawicki, E. Stawicki, Warszawa 2016, str. 628.

²⁵ A. Wędrychowska-Karpińska, A. Wiercińska-Krużewska, [w.] A. Stawicki (red.) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2011, s. 615;

Sprzeczność z dobrymi obyczajami

Pojęcie dobrych obyczajów jest klauzulą generalną, niezawierającą swej definicji normatywnej. Jak wskazuje doktryna i orzecznictwo, klauzule generalne to przepisy prawne, w których nie są dokładnie sprecyzowane wszystkie elementy składające się na hipotezę czy dyspozycję normy prawnej, a ocena konkretnego stanu faktycznego zostaje przerzucona na organ stosujący prawo.²⁶ Istotą i funkcją klauzul generalnych w prawie cywilnym jest możliwość uwzględnienia w ocenie różnego rodzaju okoliczności faktycznych, które nie mogą - w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego - być według jakiegoś schematu, mającego walor bezwzględny, oceniane raz na zawsze i w sposób jednakowy.²⁷ Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny.²⁸ Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. Przy takim założeniu, sprzeczne z dobrymi obyczajami są m.in. działania wykorzystujące niewiedzę, brak doświadczenia konsumenta, naruszenie równorzędności stron umowy, działania zmierzające do dezinformacji i wywołania błędnego przekonania konsumenta. Chodzi więc o działania potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające „*in minus*” od standardów postępowania. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami istotą zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami „*jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności*”.²⁹

Jak słusznie zauważył Sąd Najwyższy, definiując dobre obyczaje: „*w płaszczyźnie stosunków kontraktowych zasady te wyrażają się istnieniem powszechnie akceptowanych reguł przyzwoitego zachowania się wobec kontrahenta. Szczególne znaczenie mają reguły uczciwości i rzetelności tzw. „kupieckiej”, których należy wymagać od przedsiębiorcy - profesjonalisty na rynku, a mianowicie przestrzegania dobrych obyczajów, zasad uczciwego obrotu, rzetelnego postępowania czy lojalności i zaufania”.*³⁰

Zdaniem organu ochrony konsumentów, te reguły zostały w niniejszej sprawie naruszone. Zasady uczciwości i rzetelności kupieckiej przy zawieraniu umów powinny uwzględniać przede wszystkim interes konsumentów, i nie mogą go naruszać. Działania przedsiębiorcy nie powinny dążyć do dezinformacji i powodować, iż mniejsza wnikliwość konsumenta spowoduje, iż będzie znajdował się w gorszej sytuacji, niż ten, który zauważy nieuczciwe działanie przedsiębiorcy.

Za zasady wyrażające dobry obyczaj, które zostały naruszone w przypadku omawianej praktyki, należy uznać zasadę uczciwości kupieckiej i stosowania przejrzystej polityki cenowej oraz rzetelności postępowania przedsiębiorcy w oznaczaniu ceną oferowanych w

²⁶ A. Wolter, „Prawo cywilne. Zarys części ogólnej”, wyd. VIII, Warszawa 1986, str. 83.

²⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 29 marca 1979 r., sygn. akt III CRN 59/79, niepubl.

²⁸ Np. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 13 listopada 1991 r., sygn. akt I ACr 411/91, „Wokanda” 1992/4; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 stycznia 2003 r., sygn. akt II CKN 1097/00, Lex nr 78878; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 czerwca 2003 r., sygn. akt I CKN 473/01, Lex nr 80257; J. Szwaja [w:] „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - Komentarz”, Warszawa 2000, str. 122-133; R. Stefanicki, „Dobre obyczaje w prawie polskim”, „Przegląd Prawa Handlowego”, 2002/5.

²⁹ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII Ama 118/04.

³⁰ Wyrok SN z dnia 22 czerwca 2010 r., sygn. IV CSK 555/09.

sklepach stacjonarnych towarów. Dobry obyczaj wymaga, aby oferując towar do sprzedaży podawać do wiadomości konsumentów właściwą cenę, tj. taką, którą będzie identyczna z ceną, jaką przedsiębiorca zamierza pobrać od konsumenta przy kasie. Polityka cenowa sklepu nie może być prowadzona w ten sposób, że konsument namawiany jest do zakupu (przyciągany) niższą ceną, po to by zostać zaskoczonym przy kasie inną (tu: wyższą) ceną produktu.

W ocenie Prezesa UOKiK, podawanie konsumentowi na etykiecie cenowej, a więc na etapie przedkontraktowym (na etapie podejmowania przez niego decyzji o zakupie) niższej ceny danego produktu na etykiecie cenowej niż cena zakodowana w systemie kasowym jest nieuczciwym działaniem. Zaznaczyć należy, iż to Spółka powinna zadbać - zgodnie z zasadami uczciwości kupieckiej - by cena, zaoferowana konsumentowi poprzez umieszczenie na etykiecie cenowej przy produkcie, została konsumentowi naliczona przy kasie, bez konieczności sprawdzania przez niego paragonu czy wnioskowania o zwrot różnicy w cenie, oraz bez narażania go na dodatkowe nieprzyjemności i dyskomfort, a także utratę czasu związaną z całą procedurą zwrotu tej różnicy. Dodatkowo należy wskazać, iż w konsekwencji stosowanej praktyki, to na konsumenta przerzucony jest cały ciężar tej praktyki. To na konsumentem spoczywa konieczność dochodzenia różnicy w cenie, wykazywania, że cena na etykiecie była inna, niż zakodowana w kasie.

Zgodnie z zasadą rzetelności i uczciwości kupieckiej, w ocenie Prezesa UOKiK, wymagane jest, aby informacja o cenie przekazywana konsumentowi na etykiecie cenowej była zgodna z ceną faktycznie naliczoną przy kasie (widniejącą na paragonie), a opisywane w uzasadnieniu decyzji przypadki oferowania produktów po cenie niższej niż zakodowana w systemie kasowym i naliczania tej ostatniej na paragonie czy też samej konstrukcji systemu zmiany cen, pozbawia konsumenta właściwej ochrony i powoduje naruszenie ww. zasad i dobrych obyczajów.

Z doświadczenia życiowego wynika, iż w dobie szeroko rozwiniętego marketingu i psychologii sprzedaży, przedsiębiorcy w szeroko rozumianym handlu, wykorzystują różne środki perswazji, czy inne formy wpływania na decyzje konsumentów poprzez odpowiednie treści czy formę. Należy także mieć na uwadze ogólną tendencję przedsiębiorców do przedstawiania swojej oferty handlowej w bardziej korzystnym świetle, z wyeksponowaniem elementów, które w ocenie nabywcy będą najbardziej atrakcyjne, a przemilczeniem tych mniej korzystnych o sprzedawanym produkcie. Jednakże stosowanie takiej praktyki stanowi złamanie zasady uczciwości kontraktowej. Przy nabywaniu produktów codziennego użytku, stanowiących istotne towary z punktu widzenia potrzeb zwykłego konsumenta, jakiegokolwiek techniki sprzedażowe prowadzące do zniekształcenia obrazu prawdziwej oferty lub po prostu przekazujące nieprawdę należy uznać za naruszające dobre obyczaje i godzące w zasadę uczciwości i rzetelności kupieckiej.

Z zebranego materiału dowodowego wynika, iż w sklepach sieci Biedronka występują powtarzające się sytuacje niezgodności cen uwidocznionych przy towarze (na półce) z ceną wyświetlaną przy kasie. Z punktu widzenia ochrony zbiorowego interesu konsumentów, Prezes UOKiK zakwestionował jedynie nieprawidłowości na niekorzyść konsumenta, a więc gdy cena uwidoczniona na etykiecie przy towarze umieszczonym na półce jest niższa, niż cena, jaką nalicza się konsumentowi za ten produkt na kasie. Zjawisko to było zauważalne w toku kontroli dokonywanych przez wojewódzkie inspektoraty Inspekcji Handlowej w sklepach sieci Biedronka na terenie całej Polski oraz na takie nieprawidłowości skarżyło się najwięcej konsumentów.

Dla przykładu z protokołu kontroli Pomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Gdańsku wynika, iż w toku przeprowadzonej kontroli dokonano wrywkowego porównania zgodności cen uwidocznionych w miejscu sprzedaży detalicznej przy 20 losowo wybranych towarach z cenami zakodowanymi w czytniku i kasie fiskalnej. W pięciu przypadkach stwierdzono rozbieżność pomiędzy ceną uwidocznioną przy towarze a ceną

zakodowaną w kasie fiskalnej na niekorzyść konsumenta (vide: protokół kontroli z 05.02.2018 r.) nr akt kontroli: ŻN.8361.83.2018.SŻ.MK).

Do Urzędu oraz do Inspekcji Handlowej wpłynęły również liczne skargi od konsumentów sygnalizujących ten problem. W skargach wskazywali oni na następujące okoliczności:

- „Witam. Sprawa dotyczy sklepu sieci Biedronka oznaczonego jako „sklep 1241 ul. Strzelecka 16, 97-200 Tomaszów Maz. Dnia 12.05.2020 zachęcony wywieszkami z dużymi obniżkami na regale z krzewami zakupiłem 3 sztuki roślin. Niestety nie zauważyłem, że na paragonie zapłaciłem więcej niż głosiły wywieszki na regale. Zastępca kierownika nie chciał zwrócić mi różnicy. Uważam, iż sprawiedliwość jest po mojej stronie gdyż na regale widniały wyraźnie 4 cenówki. Na 3 promocyjna cena wynosiła 2,99- (krzewy wiosna w ogrodzie mix przecena z 4,99-, krzewy przysmaki dla najmłodszych przecena z 6,99- oraz jagodowe krzewy owocowe mix przecena z 7,99-) na jednej 4,99- (krzewy owocowe tradycyjne smaki mix). Ja zapłaciłem 5,99- czyli takiej cenówki nie było w ogóle. Sam sugerowałem się cenówką „jagodowe krzewy owocowe mix przecena z 7,99- na 2,99-“, gdyż na moim kartoniku widniała cena 7,99-, a poza tym morwa biała oraz malina które zakupiłem to krzewy jagodowe... Rozumiem niedobory pracowników ect. sam pracuję w sklepie, lecz w tym przypadku wygląda to na celowe działanie nastawione na pozbycie się jeszcze zielonych roślin i nadzieję, że klient nie będzie interweniował przy różnicy kilku złotych.” (skarga zarejestrowana pod sygn. RBG.80.74.2020.AS),

- „Poniżej krótki opis każdego ze stanów faktycznych:

1) Napój Red Bull Sugarfee (kolor jasny niebieski), jak przedstawiono na moim zdjęciu, oferowany był w cenie promocyjnej 3,89 PLN przy zakupie 2 sztuk. Proszę zauważyć, że wokół kartonika z Red Bullem Sugarfee nie ma żadnego innego kartonika Red Bull, z żadnym innym rodzajem napoju. Cena na kasie przy zakupie 2 sztuk - jednak 4,89 PLN. Jak wytłumaczył kasjer po chwilowym przebadaniu sprawy cena promocyjna 3,89 PLN naliczana jest przy zakupie Red Bull klasyczny (ciemny niebieski, tj. z cukrem). Niestety nie posiadam paragonu, żeby zrobić zdjęcie. Jednak zadzwoniłem tego samego dnia i złożyłem reklamację - numer reklamacji 5385489, więc Biedronka jest w stanie zlokalizować dokumenty zakupowe od tej transakcji. Po tygodniu oczekiwania zostałem poinformowany o negatywnym rozpatrzeniu reklamacji, powołując się na ten sam argument, jaki przytoczył pracownik przy kasie - promocja oferowana była za Red Bull klasyczny, z cukrem (ciemny niebieski), a nie Red Bull Sugar Free

2) Napój Monster - w przypadku tego produktu miało (i wciąż ma) jeszcze bardziej radykalne łamanie norm handlowych

Przedstawię to chronologicznie:

1. 29.02.2020 (sobota), Biedronka w Mrągowie, os. Brzozowe 10, około godz. 20.45 kupuję napój Monster Energy Ultra (biały, bez cukru). Regularna cena oferowana, jaka wisiała nad produktem to 3,99. Cena regularna w biedronce wywieszona jest (przeważnie) na białych kartkach. Kasując produkt w kasie, okazuje się, że cena tego produktu to 4,49. Skierowałem uwagę do sprzedawczej, że się nie zgadza i musiałem wyjść ze sklepu (pośpiech). Brak zdjęć z tego dnia.

2. 2.03.2020 (poniedziałek), Biedronka w Mrągowie, os. Brzozowe 10 - ten sam sklep, godziny wieczorne. Cena oferowana (3,99) dotąd nie została zmieniona. W kasie 4,49. Zwracam uwagę kasjerce, która - nomen omen - była ta sama, co w sobotę 29.02. Ta, po wydaniu paragonu, zwraca mi 50 groszy z kasy. Zdjęcia z tego dnia załączone.

3. 4.03.2020 (środa). Biedronka w Mrągowie, ul. Wojska Polskiego 25, godz. 20:30. Ta sama sytuacja - cena regularna, oferowana przy produkcji 3,99. Przy kasowniku (tym na sklepie) i w kasie 4,49. Zwracam uwagę kasjerowi. Po wydaniu paragonu dostaję 50 gr zwrotu. Zdjęcia z tego dnia załączone.

4. 5.03.2020 (czwartek). Biedronka w Mrągowie, ul. Rynkowa 20, godz. 20:00. Napój monster "na sklepie" oferowany za 3,99 - żółtka kartka, ale nieoznaczone jako promocja. W kasowniku i kasie ten sam schemat - 4,49. Zwracam uwagę na różnicę ceny; nie nalegam na 50 gr zwrotu, jako że się spieszę. Zdjęcia z tego dnia załączone.

5. 6.03.2020 (piątek). Biedronka w Mrągowie, ul. Wojska Polskiego 25, godz. 20:50. Okazuje się, że po zwróceniu uwagi (i oddaniu 50 gr), co miało miejsce 4.03.2020, napój Monster Energy Ultra nie ma żadnej ceny - uprzednie 3,99 zostało zdjęte i żadna nowa cena na to miejsce się nie pojawiła. Zdjęcia z tego dnia załączone.

6. 7.03.2020 (sobota). Biedronka w Mrągowie, ul. Rynkowa 20, godz. 13:10. Powtarza się sytuacja z Biedronki z Wojska Polskiego - po zwróceniu uwagi nt. niezgodności ceny oferowanej i faktycznej na kasie (stało się to 5.03.2020) cena została zdjęta z półki i nie pojawia się nowa. Przy produkcie nie ma w ogóle ceny. Zdjęcia z tego dnia załączone.

7. 9.03.2020 (poniedziałek), Biedronka w Mrągowie, os. Brzozowe 10. Identyczna sytuacja, co w dwóch poprzednich dniach. Po zwróceniu uwagi nt. niezgodności ceny z półki (co miało miejsce w poniedziałek 2.03.2020) z ceną na kasie, cena została zdjęta i nie pojawiła się żadna nowa" (skarga zarejestrowana pod sygn. RBG.80.45.2020.AS),

- „Klient informuje, że w sklepie Biedronka w Ostródzie ul. Wojska Polskiego notorycznie występują nieprawidłowości w informowaniu o cenach towarów, tj. niektóre produkty są oznaczone niewłaściwą ceną, przy części artykułów nie ma uwidocznionych cen, nieraz cena jest podana, lecz nie ma towaru (przy cenie jest inny towar), w ofercie jest towar w promocji a w kasie naliczana jest cena bez promocji. Klient zwracał uwagę obsłudze sklepu, ale nie przyniosło to poprawy i w dalszym ciągu występują nieprawidłowości w informowaniu o cenach towarów.” (Protokół przyjęcia skargi w dniu 27 listopada 2017 r. w WIIH w Olsztynie);

- „Klient prosi o przeprowadzenie kontroli w sklepach Biedronka: na ul. Iwaszkiewicza i w Warmia Tower w Olsztynie. W placówkach panuje totalny bałagan w cenach. Przy dużej ilości towarów nie ma cen lub są niezgodne z cenami uwidocznionymi. Personel zarówno sprzedawcy oraz kierownictwo nie reaguje na uwagi klientów. Sytuacje te są nagminne.” (Protokół przyjęcia skargi w dniu 08.05.2017 r. w WIIH w Olsztynie);

- „W sklepie Biedronka panuje bałagan, jest brudno pod regałem i jest niewłaściwy stan sanitarny. Przy artykułach promocyjnych ceny na wywieszkach są niezgodne z pobieranymi w kasie.” (Protokół przyjęcia skargi w dniu 29.11.2017 r. w WIIH w Białymstoku);

- „W sklepie Biedronka od 12.06.2017 r. do 18.06.2017 r. zgodnie z ceną i etykietą na półce sklepowej powinna być promocja na ketchup HEINZ łagodny w szklanej butelce 342 g. Etykiet na półce mówi o przecenie z 3,49 zł na cenę 2,79 zł. Przy kasie w dwóch Biedronkach (dziś zakupy były robione w Biedronce ul. Gajowa 116 a wczoraj ul. Ogrodniczeki 2). Obsługa obu sklepów twierdzi, że ktoś nie wbił tego do komputera i nie mogą w żaden sposób zmniejszyć ceny a etykieta na półce dalej jest błędna. Proszę o zareagowanie i sprawdzenie tej kwestii ponieważ niedopuszczalne jest aby tak wielu klientów (może w całej Polsce) zostało oszukanych (widać było po kartonach, że dużo tego towaru zostało sprzedane)”. (vide: e-mail konsumentki z dnia 13 czerwca 2017 r. do WIIH w Białymstoku);

- „Konsument poinformował o niezgodności cen umieszczonych na półce a cenami na paragonie oferowanych przez sklep Biedronka - pomidorów na gałązce -półka 1,85 zł/kg paragon 3,99 zł/kg oraz kawy mielonej GOLD LEGRANDE -promocja 4,99 zł za 2 op. w promocji - paragon 5,95 zł.” (vide: Protokół przyjęcia skargi w dniu 24.08.2017 r. w WIIH w Warszawie);

- „W dniu 13.12. bm. dokonywałem zakupów w sklepie Biedronka w Pruszkowie ul. Komorowska 26. Stwierdziłem niezgodność ceny ręczników kuchennych. Cena na półce była inna niż przy kasie. Różnica wyniosła 5,99-4,49=1,50 zł. Kasjerka i kierowniczką tłumaczyły mi że to pomyłka. Zrezygnowałem z zakupu ręczników. Takich pomyłek było wcześniej

więcej, również w cenach owoców alkoholi i słodczy. Wnioskuje o przeprowadzenie kontroli w tym sklepie." (vide: e-mail konsumenta do WIIH w Warszawie z dnia 12 stycznia 2018 r.);

- „Konsument w sklepie Biedronka ul. Kornela Ujejskiego 61 w Bydgoszczy zauważa następujące nieprawidłowości: uwidocznione ceny promocyjne produktów żywnościowych nie odpowiadają rzeczywistym cenom.” (zgłoszenie dotyczące ustawowych zadań Inspekcji Handlowej Kujawsko - Pomorski Inspektor Inspekcji Handlowej w Bydgoszczy, 12 grudnia 2017 r.).

Na potwierdzenie opisywanych naruszeń przywołać należy także wyniki kontroli przeprowadzonych przez WIIH-y na terenie całego kraju oraz skargi konsumentów na takie praktyki, które zostały przedstawione w ustaleniach faktycznych powyżej.

Jak wynika z protokołów kontroli WIIH przedstawionych w części ustalającej niniejszej decyzji, Wojewódzcy Inspektorzy Inspekcji Handlowej w toku przeprowadzonych działań wykryli liczne nieprawidłowości w zakresie rozbieżności cenowych. W toku tych kontroli kontrolerzy WIIH ustalali, iż w sklepach znajdowało od

. Wskazać należy, iż powyższe kontrole wykazały, że na próbie średnio 52 produktów losowo wybranych spośród znajdujących się w sklepie (lub produktów będących w promocji) rozbieżności cenowe na niekorzyść konsumentów wystąpiły w przypadku średnio 3 produktów, a więc stanowi to od 2% do 10% przypadków występowania rozbieżności cenowych w badanej próbie. Taki procent należy ocenić jako bardzo duże naruszenie. Tym bardziej, że badanie było dokonywane tylko na małej próbie kontrolnej w stosunku do całego asortymentu w poszczególnych sklepach, które mogą wynosić nawet ponad 7.000 produktów. Skala naruszeń jest zatem bardzo duża.

Ponadto, zwrócić należy uwagę na fakt, iż, z protokołów kontroli WIIH wynika, iż kierownicy niektórych sklepów wskazywali, iż cenami obowiązującymi w sklepie są ceny zakodowane w systemie kasowym i nie mają one wpływu na ceny, a w konsekwencji nie mogą tych cen zmieniać:

- „wyjaśnienia kierownika sklepu Biedronka we Wrocławiu z 17 marca 2020 r. - karta 6, sygn. akt: RBG.071.20.2020.AS),

- oświadczenie kierownika sklepu w Gdańsku z dnia 27 kwietnia 2020, sygn. akt: RBG.071.37.2020.AS),

- oświadczenie ustne pracownika sklepu w Pruszkowie - vide: k. 2 protokołu kontroli Ż.8361.69.2020- sygn. akt: RBG.071.38.2020.AS,

-

wyjaśnienia kierownika sklepu Biedronka w Opolu z 12 marca 2020 r. protokół ŻNG.8361.84.2020, sygn. akt: RBG.071.34.2020.AS,

- wyjaśnienia kontrolera WIIH zawarte na k.3 protokołu z kontroli ZNP.8361.56.2020 w sklepie Biedronka w Koszalinie, sygn. akt: RBG.071.51.2020.AS.

- ”

- wyjaśnienia kierownika sklepu w Białymstoku, vide: k. 4 protokołu ŻG.8361.61.2020, sygn. akt: RBG.071.43.2020.AS).

- ”

(wyjaśnienia kierownika sklepu Biedronka we Wrocławiu z 4 września 2019 r. stanowiące załącznik nr 2 do protokołu kontroli: KBP-ŻG.8361.148.2019, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.14.2020.AS);

”

” (vide: wyjaśnienia pracownika ze sklepu Biedronka we Wrocławiu z dnia 23 września 2019 r. stanowiące załącznik nr 4 do protokołu kontroli KBP-ŻG-8361.159.2019, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.14.2020.AS);

” (vide: wyjaśnienia pracownika JMP z dnia 25 września 2019 r. stanowiące załącznik nr 2 do protokołu kontroli KBP-ŻG.8361.168.2019, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.14.2020.AS),

” (vide: wyjaśnienia kierownika sklepu z dnia 8 stycznia 2020 r. stanowiące załącznik nr 1 do protokołu kontroli KBP-ŻG.8361.5.2020, zarejestrowane w UOKiK pod sygn. akt: RBG.071.14.2020.AS),

Powyższe informacje obrazują jednocześnie wadliwe funkcjonowanie systemu ustalania i zmiany cen w sklepach sieci Biedronka. Mianowicie ceny produktów ustalane są ogólnie w centrali sklepu, a w konsekwencji pracownicy sklepu nie mogą samodzielnie dokonać ich zmiany (i tym samym sprzedać konsumentowi produktu po niższej cenie uwidocznionej na etykiecie cenowej). Natomiast w poszczególnych sklepach etykiety cenowe mają być do tego systemu dostosowane. Potwierdza to choćby kierunek zmian, jaki zaproponowała JMP. Zaproponowane i wprowadzone zmiany bowiem mają prowadzić do większej automatyzacji działań w zakresie zmian i aktualizowania cen, jak automatyczne procedury drukowania etykiet na poziomie sklepu, wprowadzanie terminali PDT (kolektorów do skanowania kodu EAN) oraz opcję szybkiego drukowania właściwych etykiet cenowych i precyzyjne reagowanie na ewentualne pomyłki w oznaczeniu cen w konkretnym sklepie (vide: k. 22 akt oraz pismo JMP z dnia 15 czerwca 2020 r.).

W ocenie Prezesa UOKiK, na kwestionowane w niniejszej decyzji naruszenie związane z nieprawidłowościami w eksponowaniu przy produktach właściwych cen w sklepach Biedronkach wpływ ma również sposób organizacji promocji cenowych przez JMP przy tak dużej skali działania oraz wielości produktów dostępnych w dyskontach. Nie bez znaczenia jest również problem z niewystarczającą ilością pracowników do obsługi wielości promocji cenowych oferowanych przez Spółkę w ciągu tygodnia, przy dodatkowym obciążeniu ww. pracowników również innymi czynnościami (obsługa klientów, wypakowywanie towarów etc.). Wszystkie ww. elementy składają się na wadliwe funkcjonowanie systemu ustalania i zmiany cen w sklepach sieci Biedronka, którego skutkiem są liczne skargi konsumentów i nieprawidłowości stwierdzone w kontrolach WIIH.

Jeżeli dochodzi do sytuacji zgłoszenia przez konsumenta różnicy w cenie na niekorzyść konsumenta to odbywa się to dopiero w związku z wychwyconą nieprawidłowością przez konsumenta. Niekiedy konsumenci sygnalizują, że zgłaszają takie niezgodności, ale ich reklamacje nie zostają uwzględnione lub też żądają naliczenia ceny z etykiety cenowej i spotykają się z odmową.

- „17.01.2020r. kupiłem 4 jogurty Fruvita 400g w sklepie "Biedronka" (paragon w załączniku) w promocji "Kup 4 i zapłać mniej, Jogurt owocowy Fruvita MIX 400g" w cenie 1,49zł za sztukę (etykieta w załączniku). Niestety jednak przy kasie naliczono mi standardową cenę 1,99zł za sztukę. Złożyłem ustną reklamację u kierowniczkę sklepu, odpowiedziała, że tylko niektóre smaki jogurtów zaliczane są do promocji. Żadnej informacji o smakach nie było na etykiecie promocyjnej. **Chciałem zwrócić produkty, ale kierownik nie zgodził się na ich przyjęcie ponieważ nie została zachowana ciągłość chłodzenia.** Napisałem reklamację do Biura Obsługi Klienta i dostałem od nich odpowiedź "W odpowiedzi na zgłoszenie informujemy, że cena została naliczona prawidłowo. Zakupiony produkt nie był produktem promocyjnym.", a na dalszą korespondencję dostawałem odpowiedzi które nie odnosiły się do konkretnej sprawy. To nie jest pierwsza sytuacja która zdarzyła mi się z tymi jogurtami,

ale zwykle kierownik sklepu przyjmował reklamację i zwracał błędnie naliczone koszty. W związku z powyższym, proszę UOKiK o interwencję i zmuszenie sieci "Biedronka" do zaprzestania nieuczciwych praktyk polegających na umieszczaniu niejasnych opisów na etykietach, naliczaniu wyższych cen niż na etykietach i braku odpowiedzi na konkretne reklamacje." (skarga konsumenta zarejestrowana pod sygn. RBG.80.19.2020.AS);

- „Chciałem kupić kwiatek prymulka za 2.89 . A przy kasie naliczyło mi 7.99 . Poprosiłem kierownika o wyjaśnienie i zwrot nadpłaconej kwoty. **Niestety nie wyraził zgody.** Poinformowano mnie żebym dzwonił na infolinie sklepu". (konsument załączył paragon z naliczoną ceną 7,99 zł, oraz zdjęcie etykiety cenowej z ceną 2,89 zł umieszczonej przy kwiecie; skarga zarejestrowana pod sygn. RBG.80.35.2020.AS);

- „dnia 25.10.2019 r. w sklepie Biedronka przy ul. Deotymy 56 w Warszawie miała miejsce sytuacja, w której papier toaletowy z wystawioną ceną 9,99 zł sprzedawano po 16,99 zł. **Co gorsza, w przypadku zauważenia tego oszustwa, nie było możliwości zakupu papieru po cenie zgodnej z wystawioną** - jedyną opcją był zwrot towaru, przy czym procedura ta była wyjątkowo uciążliwa (zajęła 20 minut) i miałem wrażenie że jej celem jest nakłonienie mnie do zaakceptowania wyższej ceny. W załączeniu zdjęcia dokumentujące sytuację oraz zdjęcie paragonu. Chciałem również zauważyć, że nie była to sytuacja którą można by wytłumaczyć złym rozłożeniem etykiet. W promieniu kilkunastu metrów był tylko ten rodzaj papieru toaletowego i ta wywieszka cenowa. Jeden papier, jedna cena - nieprawidłowa. Uważam że sklep celowo doprowadził do tej sytuacji żeby wprowadzić konsumentów w błąd i skłonić ich w ten sposób do zakupu". (skarga zarejestrowana pod sygn. RBG.80.40.2020.AS);

- „, w dniu dzisiejszym spotkałem się z próbą oszustwa w sklepie Biedronka, nr 4722, ul. Rolników 1, 43-518 Ligota. Cena za towar "Orzech" Włoski Łusk. Bak. 300g" widniejąca na półce sklepowej wynosiła 12,99 natomiast przy kasie zażądano ode mnie zapłaty kwoty 15,99 - różnica cen jest bardzo znacząca - odmówiłem zapłaty, oraz zażądałem obniżenia kwoty do tej, która widnieje na półce sklepowej. Musiałem przejść się z kasjerką do regału z produktem, wskazać błędną cenę. **Pani oznajmiła, że kartą płatniczą mam zapłacić pełną kwotę, natomiast różnicę cen zwróci mi w gotówce, co też uczyniła.** W załączniku zdjęcie półki sklepowej z błędną ceną oraz paragonu z nabitą niewłaściwą kwotą, proszę o zajęcie się tą sprawą, ponieważ takie próby oszustwa w sklepach Biedronka spotykam bardzo często". (skarga zarejestrowana pod sygn. RBG.80.44.2020.AS).

W ocenie organu ochrony konsumentów, jak już wcześniej wskazano, za dobry obyczaj należy uznać w niniejszej sprawie zasadę uczciwości i rzetelności kupieckiej, przejawiającej się w danej sytuacji jako obowiązek uwidaczniania przez przedsiębiorcę takiej samej ceny przy produkcji, jaka następnie będzie naliczana przy kasie, a więc wdrożenie efektywnego systemu ustalania i zmiany cen. Dobrym obyczajem jest również stosowanie przejrzystej polityki cenowej i bieżące monitorowanie i uaktualnianie cen na półkach. Nie może dochodzić do sytuacji, w której konsumenci są zaskakiwani m. in. na etapie płatności przy kasie wyższą ceną, niż cena uwidoczniiona przy produkcji, ponieważ należy to uznać za sprzeczne z dobrym obyczajem. Ponadto, za sprzeczne z zasadą rzetelności i uczciwości kupieckiej należy uznać wycofywanie się z oferty po zakomunikowaniu przez konsumenta woli jej przyjęcia (co ma miejsce przy kasie).

Przywołać w tym miejscu należy przepis art. 4 ust. 1. ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2019 r. poz. 178 ze zm.; dalej: uictu) w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru (usługi) w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. Rozporządzenie wykonawcze Ministra Rozwoju w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług z 9 grudnia 2015 r. (Dz. U. z 2015 r., poz. 2121) - dalej: rozporządzenie - w §3 ust. 1 stanowi, iż „cenę uwidacznia się w miejscu ogólnodostępnym i dobrze widocznym dla konsumentów, na danym towarze, bezpośrednio przy towarze lub w

bliskości towaru, którego dotyczy. Cenę oraz cenę jednostkową uwidacznia się w szczególności: na wywieszce, w cenniku, w katalogu, na obwolutie, w postaci nadruku lub napisu na towarze lub opakowaniu (§3 ust. 2 rozporządzenia)”.

Natomiast przepis art. 5 uictu stanowi, że „w przypadku rozbieżności lub wątpliwości co do ceny za oferowany towar lub usługę konsument ma prawo do żądania sprzedaży towaru lub usługi po cenie dla niego najkorzystniejszej”. Z powyższego wynika zatem, iż w sytuacji umieszczenia niższej ceny przy produkcie zaś naliczanie konsumentom ceny wyższej za ten sam produkt w systemie kasowym, ceną wiążącą dla konsumentów będzie cena niższa, dla nich korzystniejsza. Jednakże regulacje te obejmują już końcowy etap zawierania umowy (przyjęcie oferty po cenie korzystniejszej) lub po wykonaniu kontraktu (żądanie zwrotu różnicy).

Konsument nie powinien być bowiem obarczany koniecznością sprawdzania cen produktów, które zamierza kupić, tym bardziej, iż w przypadku niektórych promocji takie sprawdzenie nie będzie możliwe (np. w przypadku gdy promocja będzie dotyczyła zakupu 3 produktów w cenie 2, to dopiero w systemie kasowym można sprawdzić, jaka cena została za produkty ostatecznie naliczona, a konsument może zweryfikować naliczoną cenę dopiero na paragonie). Obowiązek bowiem prawidłowego uwidaczniania cen leży po stronie Spółki jako przedsiębiorcy.

Jak wynika z przedstawionego w części ustalającej materiału dowodowego, dokonywanie przez konsumentów zakupów w sieci sklepów Biedronka obarczone jest albo koniecznością dokładnego kontrolowania i sprawdzania cen lub poniesieniem nieplanowanych dodatkowych wydatków lub też niemożnością kupienia produktu po niższej korzystniejszej cenie.

Obowiązującą ceną - a więc ceną, jaką za dany produkt JMP zamierza zainkasować od konsumenta jest cena zakodowana w systemie kasowym. Wskazać zatem należy, iż w przypadku niższej ceny produktu uwidocznionej na etykiecie cenowej, a wyższej ceny zakodowanej w kasie, to konsument musi sprawdzić każdorazowo paragon, a w przypadku rozbieżności dochodzić zwrotu swych należności w sklepie. Taka praktyka, w ocenie Prezesa UOKiK, jest niedopuszczalna. Konsekwencje tej praktyki przerzucane są na konsumentów. Konsument podejmuje określoną decyzję zakupową na bazie uwidocznionej mu ceny na wywieszce cenowej, a następnie to na nim spoczywa ciężar sprawdzenia czy naliczono mu właściwą cenę. Jeśli cena na paragonie jest wyższa, zostaje postawiony przed sytuacją złożenia reklamacji w sprawie zwrotu różnicy w cenie, co wiąże się z dodatkowymi działaniami, jakie musi podjąć oraz utratą czasu i innymi niedogodnościami, np. ponownym udaniem się do sklepu, jeśli różnicę wychwycił dopiero w domu i wykazywaniem, że dana etykieta cenowa jeszcze się w sklepie znajduje.

Na marginesie jedynie należy wskazać na dodatkowe utrudnienia, jakie spowodują, że konsument nie zrealizuje swego uprawnienia, jak np. sytuacje, w których konsument nie weźmie paragonu lub zorientuje się co do błędnej ceny w domu a w międzyczasie pracownik sklepu zdąży już zmienić cenę lub inne podobne sytuacje, na które konsumenci również składali skargi. Nadmienić także należy, iż część konsumentów może się w ogóle nie zorientować, iż w przypadku ich zakupów wystąpiła rozbieżność cenowa na ich niekorzyść. Przykładowo konsumenci skarżą się, iż odmówiono im zwrotu różnicy w cenie lub odmówiono im sprzedaży produktów w korzystniejszej cenie. Poniżej przywołano sytuacje, co do których konsumenci informowali Prezesa UOKiK w kwestii problemów podczas zakupów dokonywanych w sklepach sieci Biedronka:

„Dzisiaj podczas wizyty w jednej z Raciborskich Biedronek poczułem się oszukany. Na palecie ze zniczami wisiała duża kartka z ceną za znicz. Przy zakupie dwóch zniczy miała być cena 7.99zł za sztukę. W kasie została naliczona inna cena 12,99zł za sztukę. Po zwróceniu uwagi Pani kierownicze, poinformowała mnie że mogę jedynie zwrócić zakupione

znicze, co też uczynilem". - skarga konsumenta zarejestrowana pod sygn. akt: RBG.80.386.2019.AS;

- „W prasie pojawiły się zapewnienia firmy Biedronka, że się zapewnia, że na błędy zawsze szybko stara się reagować. - W przypadku różnicy ceny towaru między salą sprzedaży a systemem kasowym, klientowi zawsze przysługuje prawo jego nabycia po cenie niższej bądź też zwrotu nadpłaconej kwoty - zapewnia biuro prasowe firmy JMP.

Co w moim wypadku okazało się nieprawdą. Co gorsze firma Biedronka nie widziała w tej sytuacji problemu, o czym świadczy odpowiedź firmy, którą otrzymałem na moje zgłoszenie.” (vide: fragment skargi konsumenta zarejestrowanej pod sygn. akt: RBG.80.393.2019.AS);

- „W związku z nagłośnioną przez Państwa ostatnio sprawą dotyczącą nieprawidłowości dotyczących cen artykułów sprzedawanych w sieci Jeronimo Martins Polska chciałby przekazać również swoje zgłoszenie. Cena umieszczona na lodówce w sklepie informowała o tym, że do dnia 31.08.19 r. cena za lody Carte D'Or wynosi 10,99 PLN. Lody te były objęte promocją do tego dnia i też tego dnia dokonałem ich zakupu. Informacja na wydruku z ceną sugerowała, że ww. lody z pojemnością 900 lub 1000 ml są objęte tą promocją. Załączam również zdjęcie tych lodów, które zakupiłem. Jak widać pojemność ich wynosi tyle, aby mogły zostać objęte tą promocją. Niestety po płatności okazało się, że na paragonie została naliczona cena w wysokości 15,99 PLN. Oczywiście po wezwaniu Pani kierownik tego sklepu i po upewnieniu się, że sprawa dotyczy tych lodów i powinny zostać one objęte promocją według wywieszki, która była umieszczona na wspomnianej już lodówce z tymi artykułami. Pani kierownik zaproponowała mi dwa wyjścia, a mianowicie albo kupuję te lody w cenie 15,99 PLN, czyli nie w cenie promocyjnej albo rezygnuję z zakupu tego produktu. Zatem nie zostało mi nawet zaproponowane rozwiązanie, którym chwali się sieć "Biedronka" przy obecnej sytuacji monitorowania nieprawidłowości przez UOKiK, a mianowicie zakup artykułu po cenie z wywieszki cenowej (10,99 PLN) lub zwrot nadpłaconej kwoty za ww. produkt. Nie dano mi tego prawa, ani go nie zasugerowano.” - skarga konsumenta zarejestrowana pod sygn. akt: RBG.80.396.2019.AS;

- „Będąc na zakupach zachęcony gazetką oraz kartką nad produktem postanowiłem kupić Piers z kurczaka w promocyjnej cenie 9.99zł max ilość to 3 kg na klienta z kartą i tej ilości nie przekroczyłem. Po zrobieniu zakupów udałem się do kasy za towar zapłaciłem lecz w chwili zapłaty nie zauważyłem na paragonie że piersi są w cenie regularnej czyli 16.89 za kg dana niejasność zauważyłem przy samochodzie po ok 1 minucie wrzuciłem do pani kasjerki z pytaniem dlaczego piersi są w innej cenie niż na półce, pani powiedziała że piersi są w tej cenie bo te opakowania po 9.99 za kg się skończyły, zapytałem dlaczego w takim razie jest cena promocyjna nad tymi piersiami co kupiłem stwierdziła że może ktoś ją przełożył. Poprosiłem o możliwość zwrotu towaru, lecz usłyszałem że niestety nie, bo z tym towarem opuściłem sklep i pani nie przyjemnie go. Więc powiedziałem że to oszustwo i tego tak nie zostawia i zgłoszę to do UOKiK, inna z pań obsługi powiedziała "i co z tego, co nam zrobić", po czym szyderczo powiedziała " jak Pan chce piersi w promocji, to niech pan przyjdzie jutro rano może będą, a te Pan najwyżej zamrozi. W załączniku przesyłam zrzut ekranu gazetki i zdjęcie paragonu.”- skarga zarejestrowana pod sygn. akt: RBG.80.407.2019.AS;

- „Wieczorna wizyta w Biedronce (Pruszkowska 4D, 04-365 Warszawa). Widzę lody Marletto 1L za 3,45 (przeceńione z 4,99). W kasie 10,99zł. Wracam do zamrażarki sprawdzić... nie ma ani innych lodów Marletto 1L, ani innej ceny dla tych lodów. Wołam kierownika. Idzie w zaparte, że to inne lody, a tych za 3,45 już nie ma. Pytam, gdzie jest cena do tych lodów, które wzięłem - nie ma. Poziom absurdu podnosi mi ciśnienie do granicy ustawowej. Mówię,

że zgodnie z prawem mają obowiązek sprzedać po cenie, która była wystawiona. Kierownik upiera się, że tylko, jeśli dotyczy to tego samego produktu. To już nie pierwsza tego typu sytuacja w tej Biedronce. Ponownie pytam, gdzie jest cena do tego produktu... Pan zaniemówił. Swoim magicznym pistoletem usiłował mi udowodnić, że mowa jest o dwóch różnych produktach. A ja porobiłem zdjęcia i poprosiłem o usunięcie lodów z kasy.” - skarga konsumenta zarejestrowana pod sygn. akt: RBG.80.419.2019.AS.

Powyższe zgłoszenia konsumentów wskazują także na kolejny problem, który zaznacza się na tle omawianych zagadnień i jeszcze bardziej wzmacnia kwestionowaną przez Prezesa UOKiK nieuczciwą praktykę stosowaną przez JMP. Mianowicie chodzi o sytuacje, w której konsument przed dokonaniem sprzedaży zorientował się, iż cena na etykiecie przy produkcji jest niższa, niż zakodowana w systemie. W takim przypadku nie dochodziło do sytuacji zakupu przez klienta tego produktu po niższej cenie. Konsumenti dostawali wybór - albo kupią w cenie zakodowanej w systemie kasowym albo z zakupu zrezygnują. Natomiast w przypadku konsumentów, którzy zauważyli różnicę dopiero po dokonaniu zakupu mogą złożyć reklamację lub żądać zwrotu różnicy w cenie. W obu przypadkach uznanie roszczeń konsumenta zależy tak naprawdę od pracownika Przedsiębiorcy. Jak wskazywali konsumenci w skargach, zdarzały się sytuacje, w których reklamacje nie były uwzględniane, w szczególności w przypadku produktów przechowywanych w chłodniach, jak jogurty, mięso lub mrożonki.

Sytuacje opisane powyżej, jak i przywoływane już w ustaleniach faktycznych inne skargi konsumentów czy informacje od WIH-ów zebrane jako materiał dowodowy wskazują na ich częste występowanie. Kwestionowana w pkt I.1. niniejszej decyzji praktyka polega zatem na uwidacznianiu niższej ceny przy produkcji (na półce) a następnie naliczaniu konsumentom przy kasie wyższej ceny. Nie może dochodzić do sytuacji, że konsumenci są zaskakiwani wyższą ceną przy kasie i ponownie muszą podejmować decyzję odnośnie zakupu danego produktu w zakresie tego, czy kupić go po wyższej cenie, czy zrezygnować z zakupu, czy domagać się zakupu tego produktu po cenie, jaka widniała przy półce (czasem nieskutecznie). Działania takie należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową.

Reasumując, Prezes UOKiK wykazał, iż sposób działania Spółki polegający na tym, że na półce przy produkcji informuje ona konsumentów o danej cenie produktu, która następnie jest inna (wyższa) w systemie kasowym (na paragonie) jest sprzeczny z dobrymi obyczajami. Dopuszczenie do takiej sytuacji powoduje, iż naruszona zostaje zasada uczciwości i rzetelności kupieckiej, a konsument obarczony jest szeregiem niedogodności, jak konieczność wnioskowania o zwrot różnicy w cenie, o ile zauważy daną nieprawidłowość.

Zniekształcenie zachowań rynkowych przeciętnych konsumentów

Zgodnie z przepisem art. 2 lit. e dyrektywy 2005/29/WE „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu **znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął**”.

W ocenie Prezesa UOKiK, istotność zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta przez stosowaną praktykę rynkową oznacza, że jej wpływ musi niejako popychać przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta, która powinna być wyborem świadomym i efektywnym. „Można zatem uznać, że wpływ praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta może ulec wypaczeniu (zniekształceniu). Jeśli zaś chodzi o doniosłość (znaczenie) tego zniekształcenia, należy stwierdzić, że musi ono być co najmniej

*potencjalne. Wpływ nieuczciwej praktyki rynkowej na zachowanie rynkowe konsumenta musi odnieść skutek w postaci co najmniej potencjalnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta”.*³¹

Opisane wyżej działanie Spółki może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie zawierania umowy, jak i po jej zawarciu. Konsument podejmuje decyzję o zakupie danego produktu przy półce, biorąc pod uwagę uwidocznioną przy tym produkcie cenę. Na podstawie tej informacji decydują o wyborze danego produktu i z nim udają się do kasy, gdzie mogą być zaskakiwani ceną w większej wysokości. Sytuacja taka prowadzi do dezorientacji konsumentów odnośnie tego, jaką cenę powinni zapłacić za wybrany produkt. Zauważyć należy, iż nie każdy konsument ma świadomość, iż wiążąca jest dla niego i dla przedsiębiorcy cena dla niego korzystniejsza (czyli cena za produkt umieszczona przy półce). Ponadto, nie każdy konsument sprawdzi, jaką cenę naliczono mu w kasie lub też będzie pamiętał, jaka cena uwidoczniona była przy półce, a także nie każdy konsument będzie w stanie skutecznie dochodzić swoich praw (np. z uwagi na brak paragonu).

Wskazać należy, iż konsumenci udając się na zakupy do dyskontu oczekują dużej różnorodności produktów, w tym sensie, że idąc na zakupy będą mogli zakupić wszystko ze swojej listy zakupowej i wiele rzeczy znajdą w jednym miejscu. W tym miejscu ponownie należy zwrócić uwagę na charakter sklepów, do jakich należą sklepy sieci Biedronka, tj. dyskontów. Główną strategią dyskontów jest bowiem przyciąganie klientów niskimi cenami oferowanych produktów oraz licznymi promocjami.

Jak już wcześniej wskazano, przeciętny klient Biedronki to konsument wrażliwy na cenę i jej zmiany, dla którego cena będzie jednym z głównych lub nawet decydującym czynnikiem o wyborze danego produktu. Konsument zatem, pod kątem wyboru produktu z półki, w dużej mierze będą kierować się ceną tego produktu, która powinna być uwidoczniona przy danym produkcie, na półce. Na podstawie tej właśnie ceny (czy to regularnej, czy promocyjnej) konsumenci dokonują analizy tej informacji i podejmują decyzję, że ten właśnie produkt wybierają, biorąc pod uwagę np. fakt, że jego cena jest niższa, niż u konkurencji lub stosunek jakości produktu do wskazanej ceny jest najodpowiedniejszy. W przypadku promocji, konsumenci mogą wyliczyć sobie opłacalność tej promocji przy uwzględnieniu warunków promocji (np. 3 w cenie 2 albo niższa cena przy zakupie dwóch produktów) zestawiając ewentualne korzyści, jakie mogą osiągnąć w porównaniu z nabyciem towaru po cenach regularnych. Analiza taka dotyczy zwykle skalkulowania, czy dla konsumentów opłacalne jest skorzystanie z tej promocji, czy też zakup innego tańszego produktu. Sprawdzają też, czy są w stanie zapłacić jednorazowo cenę za dwa produkty, licząc ile zapłacą za jeden, oraz to, czy zużyją te trzy zakupione w promocji produkty w takim czasie, by nie straciły one daty przydatności do spożycia/użycia.

W sytuacji, gdy przy kasie okazuje się, że cena tego produktu jest inna (na paragonie nie została uwzględniona promocyjna cena lub po prostu inne jest oznaczenie na półce, a inna cena naliczana jest w kasie), pojawia się element zaskoczenia wyższą ceną i dezorientacja konsumentów co do ceny, jaką mają ostatecznie zapłacić. W takiej sytuacji konsumenci muszą podejmować dalsze czynności, na jakie nie byli przygotowani (np. rezygnacja z zakupu tego produktu, żądanie naliczenia niższej ceny, czy też żądanie zwrotu różnicy, jeśli już zapłacili). W każdej z tych sytuacji zostają postawieni przed faktem dokonanym, iż cena produktu, za jaką zamierzali nabyć (lub nawet go nabyli) produkt jest inna niż zakładali i wymaga to od nich dodatkowych aktywności. Należy również mieć na względzie, iż duża część klientów, gdyby wiedziała, że taka sytuacja nastąpi mogłaby nie zdecydować się na nabycie tego produktu.

³¹ A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska, red. Osajda [w:] *Nieuczciwe praktyki rynkowe, art. 4*, Legalis 2019;

Mając powyższe na uwadze opisywana praktyka Przedsiębiorcy może zniekształcać zachowanie konsumentów w zakresie podjęcia decyzji o zakupie oferowanego produktu. Zniekształcenie zachowania konsumentów na etapie zawierania umowy lub też po jej zawarciu może w szczególności dotyczyć samej decyzji o zakupie. Przykładowo można wskazać, że konsument może być zmuszony zapłacić wyższą cenę za dany produkt, gdyż nie ma już czasu cofnąć się po inny tańszy produkt z półki, a dany produkt jest mu potrzebny lub też zapłacił wyższą cenę, gdyż odnośnie wyższej ceny zorientował się dopiero w domu. Natomiast gdyby nie nieuczciwa praktyka Przedsiębiorcy konsument mógłby od samego początku podjąć decyzję o wyborze innego produktu z półki lub zrezygnować z zakupu albo inaczej zaplanować zakupy.

Przypomnieć w tym miejscu należy, iż w przypadku rozbieżności pomiędzy ceną przy produkcji na półce z ceną zakodowaną w systemie kasowym ceną wiążącą dla klientów będą ceny niższe, tj. dla nich korzystniejsze. Zatem konsumenci powinni w każdym takim przypadku uzyskać przy kasie odpowiedni zwrot różnicy w cenie lub powinna zostać dokonana korekta w momencie wprowadzania produktu na paragon. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę dodatkowe czynności, jakie konsumenci w takiej sytuacji muszą podjąć, by skorzystać ze swoich uprawnień (nie zawsze z resztą skutecznie i natychmiastowo), należy zauważyć, iż niezgodności cenowe, w postaci różnic oznaczeń cenowych na półce z cenami w kasie, powodują także po ich stronie inne utrudnienia i komplikacje, jak np. stratę czasu na sprawdzanie różnic cenowych, czy też nieprzyjemności związane z koniecznością wnioskowania o zwrot różnicy przy kasie. Należy również zauważyć, iż każda taka sytuacja - tj. domaganie się różnicy w cenie, weryfikacja ceny naliczonej przy kasie z ceną na półce - powoduje duże niedogodności dla innych konsumentów, którzy stoją w kolejce do kasy. Klient, którego dotknęła praktyka kwestionowana w niniejszym zarzucie może odstąpić od żądania zwrotu różnicy właśnie z uwagi braku zamiaru komplikowania sytuacji innych konsumentów czy też straty czasu na wyjaśnianie sytuacji (oczywiście jest to kwestia subiektywna, bo dla każdego konsumenta jego czas czy też każda złotówka może mieć inną wagę względem całości jego zasobów finansowych).

W ocenie Prezesa UOKiK, z doświadczenia życiowego wywnioskować można, iż w większości przypadków konsumenci jednak nie weryfikują ceny produktów naliczonych przy kasie z ceną znajdującą się przy półce, na której stał nabywany przez nich towar. Zasadniczo zaznaczyć należy, iż nie jest to ich obowiązek, a ponadto, w przypadku niektórych promocji (np. promocja typu „kup 3 w cenie 2”) nie ma takiej możliwości, gdyż obniżka ceny następuje dopiero w systemie fiskalnym po skasowaniu produktu. To na przedsiębiorcy ciąży prawny obowiązek rzetelnego i zgodnego z rzeczywistością oznaczenia produktów ceną. Dla konsumentów takie sprawdzenie może być wysoce utrudnione. Może to być związane z różnymi okolicznościami, np. dokonaniem dużej ilości zakupów przy jednoczesnym skorzystaniu z kilku promocji, przez co fizyczne zapamiętanie wszystkich wartości i ich porównanie przy kasie (gdzie wszystko odbywa się bardzo szybko) może być trudne do wykonania. **Warto przy tym nadmienić, iż konsumenci nie mają obowiązku dokonywania weryfikacji cen produktów przy kasie. Klienci mają prawo zakładać, że ww. ceny są zgodne z tymi, które były umieszczone przy produktach.** Dlatego też ewentualne weryfikacje cen przez nich dokonywane przy kasie nie dotyczą wszystkich klientów. W takiej sytuacji, konsumenci mogą w ogóle nie zorientować się, że została im naliczona cena wyższa przy kasie, względem tej wartości, która została umieszczona przy produkcie. Na stosowaną przez Spółkę praktykę narażone są w szczególności osoby starsze i osoby mające problemy ze wzrokiem, które np. „bez okularów” nie są w stanie zweryfikować cen.

Podobnie wygląda sytuacja, w której to konsumenci zorientują się w swojej sytuacji po przyjsciu do domu (np. porównują wartości wskazane na paragonach). Zasady doświadczenia życiowego wskazują, iż zdecydowana większość klientów zrezygnuje z dochodzenia różnicy w cenie z uwagi konieczność poświęcenia czasu (kolejne udanie się do sklepu i czekanie w kolejce) na wyjaśnienia rozbieżności z pracownikami dyskontu. Dochodzi

zatem do sytuacji, w której klienci płacą wyższą cenę, niż zamierzali, co nie miałyby miejsca, gdyby Przedsiębiorca prawidłowo uwidaczniał ceny i nie stosował analizowanej praktyki.

W ocenie Prezesa UOKiK, niedopuszczalne jest stosowanie praktyki, która ma na celu skłonienie konsumentów za pomocą etykiety z niższą ceną do wybrania danego produktu, a następnie naliczenie przy kasie wyższej ceny za taki produkt. Dodatkowo zauważyć należy, iż gdyby konsumenci, na etapie podejmowania decyzji o wyborze danego produktu wiedzieli, jaka cena będzie za niego naliczona przy kasie to być może wybraliby inny produkt lub zrezygnowali z tego zakupu w ogóle.

Podczas zakupów cena jest bowiem najważniejszym elementem dla konsumentów, którzy albo chcą dokonywać wyborów produktów najtańszych lub chcą kalkulować stosunek ceny do jakości danego produktu. Do przeprowadzenia obu analiz niezbędnym elementem jest informacja o cenie. W artykule „Dlaczego kupujemy w Biedronce?” wskazuje się, że „o wyborze marketu decyduje przede wszystkim oferta cenowa. Takie deklaracje składa 49 proc. przebadanych osób”.³² Cena jest jednym z kluczowym czynników, jaki wpływa na podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie danego towaru. Z badań wynika, że „ponad połowa Polaków (52 proc.) przyznaje, że kupuje głównie na promocjach. Miłośnicy okazji i obniżek przeważają niemal w każdej grupie wiekowej i w każdym województwie. Na czele znalazły się jednak Podkarpacie (57 proc.) i Śląsk (56 proc.), a jeśli chodzi o płeć, to polowanie na promocje zdecydowanie jest domeną kobiet (59 proc.). Promocje uwielbiane są zwłaszcza przez młodych Polaków. Wśród respondentów z grupy wiekowej 25-34 lata, aż 59 proc. wskazało, że kupuje produkty głównie wtedy, gdy są przecenione. Niewiele mniejszy odsetek podobnych deklaracji dotyczył osób w wieku 18-24 lata (54 proc.)”³³.

W ocenie Prezesa UOKiK, działanie JMP poprzez uwidacznianie w sklepach sieci Biedronka przy produkcie na półce niższych cen produktów, niż w systemie kasowym, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, gdyż może zniekształcać zachowania rynkowe konsumentów w zakresie podjęcia decyzji o zakupie oferowanego produktu. Praktyka taka może powodować podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie tego produktu, której mógłby nie podjąć, gdyby wiedział, jaka cena zostanie mu naliczona przy kasie (na paragonie). Dlatego też, zdaniem Prezesa Urzędu analizowana praktyka Spółki wypełnia cechy nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. w art. 4 ust. 1 upnr.

Ad. 2.

Brak rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji

W świetle przepisu art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności **naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji**. Zachowanie takie godzi zatem w prawo konsumenta do informacji, które stanowi podstawę umożliwiającą konsumentowi właściwą ocenę przez niego sytuacji, a także jest warunkiem swobodnego podjęcia decyzji. Normy chroniące konsumentów mają na celu zapewnienie równowagi między profesjonalnym uczestnikiem obrotu a konsumentem. Podstawowym instrumentem służącym realizacji tego zadania jest zapewnienie konsumentom odpowiedniego poziomu wiedzy poprzez nałożenie na przedsiębiorców szeregu obowiązków informacyjnych³⁴.

³² <https://www.fakt.pl/pieniadze/zakupy/gdzie-polacy-najczesciej-robia-zakupy/tf2g3bj>

³³ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/polski-konsument-kocha-promocje-za-to-nienawidzi-o-56428>

³⁴ D. Miąsik [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 766;

Obowiązek udzielenia konsumentom pełnej informacji jest najczęściej naruszana postacią obowiązku informacyjnego. Jednym z podstawowych celów prawa konsumenckiego jest ochrona możliwości dokonania przez konsumenta swobodnego i świadomego wyboru towarów lub usług, zgodnie z potrzebami konsumenta. Wybór towarów jest świadomy wtedy, gdy konsument dysponuje informacjami niezbędnymi do przeprowadzenia selekcji dostępnych towarów (usług)³⁵.

Posiadanie bowiem tych informacji jest niezbędne konsumentowi do podjęcia prawidłowej, czyli świadomej i zarazem efektywnej decyzji rynkowej, a ich brak wpływa negatywnie lub wyłącza możliwość podjęcia przemyślanej i suwerennej decyzji rynkowej.³⁶

Obowiązkiem przedsiębiorcy jest uwidocznienie ceny przy towarze na półce. Zgodnie bowiem z art. 4 ust. 1 uictu w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru (usługi) w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen.

Podczas dokonywania zakupów przez konsumentów cena jest najważniejszym kryterium decydującym o wyborze danego produktu. Powinna być ona wskazana w takim miejscu i w taki sposób, by konsument z łatwością mógł się z nią zapoznać oraz by z łatwością mógł przypisać tą cenę do konkretnego produktu. Taka możliwość jest podstawowym czynnikiem umożliwiającym konsumentowi podejmowanie decyzji w zakresie wyboru takiego a nie innego produktu, a przy tym dokonywanie oceny, czy dany towar ze względu na cenę może być rozważany przez konsumenta (czy konsumenta stać na ten produkt), czy też dokonywania analizy dotyczącej stosunku ceny do jakości danego produktu.

Podkreślenia wymaga fakt, iż „cena musi być łatwo dostrzegalna i czytelna, tak aby konsument nie musiał poszukiwać sposobów na jej ustalenie. Zgodnie z wyr. NSA z 7.12.2001 r. (III SA 2159/01, Legalis). W interesie każdego kupującego leży bowiem natychmiastowe uzyskanie informacji o cenie nabywanego towaru, bez uciekania się do takich sposobów jak używanie rozmieszczonych w różnych punktach sklepu czytników czy też sprawdzenie ceny towaru w kasie. Umieszczanie cen powinno być dokonywane w sposób, który zapewnia, że nie można pomylić ceny towaru z ceną innego towaru. Udzielenie ustnych informacji, np. przez sprzedawców w zakresie wysokości ceny nie spełnia wymagań art. 4 ust. 1 uictu, także z tego powodu, że w przedmiotowym artykule wprost zawarto **obowiązek uwidaczniania ceny w miejscu sprzedaży**”³⁷. Przekazywanie rzetelnej informacji o cenie konsumentom dotyczy poziomu detalicznego sprzedaży i świadczenia usług, czyli w głównej mierze sklepów i innych miejsc, w których przedsiębiorcy sprzedają towary lub świadczą usługi na rzecz ich odbiorcy finalnego.³⁸

Cenę należy umieścić w miejscu ogólnodostępnym i dobrze widocznym na towarze, bezpośrednio przy towarze lub w jego bliskości (§3 ust.1 rozporządzenia Ministra Rozwoju w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług z 9 grudnia 2015 r.). Zgodnie z §3 ust. 2 tego rozporządzenia „cenę oraz cenę jednostkową uwidacznia się w szczególności na wywieszce, w cenniku, w katalogu, na obwolutie, w postaci nadruku lub napisu na towarze lub opakowaniu”.

Z pism wojewódzkich inspektoratów Inspekcji Handlowej wynikało, że w trakcie kontroli w sklepach Biedronki zdarzały się nieprawidłowości polegające na niewidocznieniu cen produktów na półce sklepowej. Na tożsame okoliczności zwracali uwagę klienci Spółki w zawiadomieniach kierowanych do Urzędu oraz WIIH. Skargi konsumentów, a także pisma WIIH potwierdzają, iż działanie Spółki nie ma ograniczenia terytorialnego ani

³⁵ A. Wędrychowska-Karpińska., A. Wiercińska-Krużewska, [w:] E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2011;

³⁶ vide: decyzja Prezesa UOKiK z dnia 6 marca 2006 r. nr RGD- 5/2006.

³⁷ M. Gadomska-Gołąb/A. Kunkiel-Kryńska, *Ustawa o informowaniu o cenach towarów i usług. Komentarz 2019*, Legalis,

³⁸ Ibidem,

przedmiotowego (dotyczą w zasadzie różnorodnych produktów), zaś ich mnogość wskazuje, iż jest to problem systemowy niż jednostkowy, incydentalny. Potencjalna praktyka zatem nie ma charakteru jednostkowego, a wielość takich naruszeń obejmuje umowy sprzedaży zróżnicowanych asortymentowo w obrębie sklepów Biedronka, ze szczególnym uwzględnieniem towarów objętych warunkami promocyjnymi.

Przykładowo można wskazać, na skargę konsumenta, który kierując zgłoszenie do UOKiK oraz Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Warszawie w mailu z dnia 26 sierpnia 2018r. wskazał, iż *„ostatnio nasilił się trend w sieci Biedronka z nie wystawianiem przy towarach cen. Trend zauważyłem w kilku Biedronkach w kraju. Ostatnio jednak w mojej miejscowości to już nie sporadyczne przypadki lecz nagminność. Brak cen przy towarach sięga w niektóre dni nawet połowy produktów. Od wędlin przez nabiał, słodczyce i chemie na napojach kończąc. Jest to ewidentne naciąganie klientów i celowe działanie na niekorzyść konsumenta. Dodatkowo czytelniki cen są przenoszone na obrzeża wewnątrz sklepu, co zniechęca ludzi do „latania” z co drugim produktem po sklepie w poszukiwaniu ceny i porównywaniu jej z innym produktem czy ceną, która była wcześniej, staje się w praktyce niewykonalne”*. Do maila dołączono zdjęcia obrazujące brak uwidocznienia cen przy wędlinach, piwie, kosmetykach, pieluchach dziecięcych jednorazowych, napojach (wpłynęło do Delegatury UOKiK w Bydgoszczy: dnia 29.08.2018- z Delegatury w Lublinie).

Ponadto, Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej we Wrocławiu, w oparciu o anonimową informację, przeprowadził w sklepie Biedronka we Wrocławiu przy ul. Afgańskiej 3 w dniach 31 lipca - 3 sierpnia 2018r., kontrolę w zakresie przestrzegania przepisów ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. W wyniku przebadania 259 partii towarów, zakwestionowano 91 partii, tj. przy 74 towarach brak było cen i ich cen jednostkowych, przy 5 towarach brakowało cen jednostkowych a przy 12 towarach brakowało cen (vide: e-mail z 10 września 2018r. z WIIH we Wrocławiu do Delegatury UOKiK w Lublinie- data wpływu do RBG: dnia 10.09.2018r.).

Natomiast z protokołu kontroli Pomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Gdańsku wynika, iż w toku przeprowadzonej kontroli dokonano wyrywkowego sprawdzenia prawidłowości uwidaczniania cen towarów wyłożonych w ciągach chłodniczych „Ser, wędliny, garmaż, i przetwory mleczarskie”. W czasie kontroli stwierdzono, że w miejscu sprzedaży detalicznej nie dopełniono obowiązku uwidocznienia cen i cen jednostkowych przy 88 towarach w opakowaniach jednostkowych (vide: protokół z kontroli 05.02.2018r. nr akt kontroli ŻN.8361.83.2018.SŻ.MK).

Na potwierdzenie opisywanych naruszeń przywołać należy także skargi konsumentów oraz wyniki kontroli przeprowadzonych przez Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowych na terenie całego kraju, które zostały przedstawione w ustaleniach faktycznych niniejszej decyzji.

Jak wynika z danych przedstawionych przez Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowej, w toku przeprowadzonych działań wykryli oni liczne nieprawidłowości w zakresie niewidaczniania cen przy produktach. W toku kontroli kontrolerzy WIIH ustalali, iż w sklepach znajdowało od produktów do ponad Wskazać należy, iż powyższe nieprawidłowości wykazały, że na próbie średnio 220 produktów losowo wybranych spośród znajdujących się w sklepie (lub produktów będących w promocji) braki uwidocznienia cen lub cen jednostkowych występowały w przy średnio 30 produktach. Zatem braki te stanowiły od 3% nawet do 58% nieprawidłowości w badanej próbie (przy czym średni procent wyniósł 14%). Taki procent należy ocenić jako bardzo znaczące naruszenie. Są to zatem poważne braki informacyjne mające swoje konsekwencje względem konsumentów. Naruszenie należy uznać za poważne tym bardziej, że badanie było dokonywane tylko na małej próbie kontrolnej w stosunku do całego asortymentu w poszczególnych sklepach, które mogą wynosić nawet produktów. Skala naruszeń jest zatem bardzo duża.

Brak uwidocznienia ceny przy produkcji (na półce) powoduje u konsumenta konfuzję w zakresie, jaką cenę za niego będzie trzeba zapłacić, a w konsekwencji przy nieznanym cenie, czy jednak nie zdecydować się na inny produkt lub też zrezygnować z zakupu. Ponadto, sytuacja taka uniemożliwia porównanie z ceną innego produktu, czy też porównanie z poprzednio obowiązującą ceną, a także powoduje po stronie konsumenta niedogodności w postaci podejmowania dodatkowych czynności związanych z ustaleniem ceny, czy to poprzez szukanie działającego czytelnika cen, czy też konieczność zapytania pracownika sklepu, co jednocześnie naraża go na stratę czasu. Podkreślić zatem należy, iż to na przedsiębiorcy spoczywa ciężar prawidłowego oznakowania produktu ceną i obowiązek ten nie może być w żadnym stopniu przerzucany na konsumenta.

Cena zatem jest jednym z podstawowych kryteriów, jakie decydują o wyborze przez konsumenta danego produktu i uniemożliwienie mu zapoznania się z tą ceną na etapie wyboru produktu jest poważnym naruszeniem prawa konsumenta do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Z powyższego wynika, iż wolą ustawodawcy ustanowiony został katalog obowiązków przedsiębiorcy wobec konsumentów korzystających z jego usług. Podkreślając rangę tych zapisów nadano im formę obowiązków ustawowych. Przyjąć zatem należy, iż nieuczynienie zadość ww. obowiązkom ustawowym godzi w interes konsumentów, który ustawodawca uznał za istotny i podlegający ochronie prawnej.

W ocenie Prezesa UOKiK kwestionowana praktyka stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Stanowisko Spółki

W piśmie z dnia 28 listopada 2019 r. JMP przedstawiła swoje stanowisko wobec postawionych jej w Postanowieniu zarzutów. Podkreśliła, że wskazane praktyki nie mogą być kwalifikowane jako naruszenie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ani ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, a w konsekwencji naruszenie uokik. Spółka podkreśliła, iż przypadki opisane przez Prezesa UOKiK w Postanowieniu mogą zostać uznane co najwyżej za nieznaczne i występujące u każdego przedsiębiorcy nieścisłości. Świadczy o tym fakt, iż postępowanie wyjaśniające wszczęte pod sygn. RBG.405-02/18/AS nie obejmowało wyłącznie JMP, ale wszystkie podmioty działające na rynku sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku (tzw. AKCU).

Zdaniem Spółki, problem związany z prezentowaniem cen w sieciach handlowych jest zjawiskiem powszechnym wśród podmiotów działających na rynku AKCU, co jest spowodowane dużą skalą prowadzonej działalności, a także zwiększeniem się w ostatnim czasie poziomu rotacji pracowników. Czynniki te stanowią dodatkowe utrudnienie w zarządzaniu procesem zmiany etykiet cenowych. Spółka - jak wskazała - z największą starannością podchodzi do kwestii informowania o cenach, jednak mimo wprowadzenia narzędzi i procedur dotyczących tego procesu, takich jak szkolenia pracowników, czy , szczególnie trudne jest zarządzanie nim w skali działalności JMP, która aktualnie posiada niemal 3000 sklepów detalicznych i zatrudnia ponad pracowników.

W ocenie Przedsiębiorcy sama negatywna kwalifikacja przypadków wskazywanych w Postanowieniu nie przesądza o tym, iż zasadne jest przypisanie im charakteru nieuczciwej praktyki rynkowej.

Spółka w piśmie odwołuje się do regulacji unijnych w zakresie interpretacji pojęcia dobre obyczaje wskazując, iż na gruncie Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego

i Rady rozumie się to pojęcie przez pryzmat „staranności zawodowej”, co oznacza standard dotyczący szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności. Zdaniem Spółki, odwołanie do kryterium „racjonalnych oczekiwań”, o którym mowa w art. 2h Dyrektywy wskazuje, iż prawodawca akceptuje fakt, że przedsiębiorcy muszą dokonać racjonalnego wyważenia pomiędzy dążeniem do ograniczenia ryzyka wystąpienia nieprawidłowości a wzrostem kosztów. Rekonstruując model należycie starannego przedsiębiorcy - w ocenie Spółki - nie można odrywać się od uwarunkowań rynkowych i stawiać wymagań, których realizacja oznaczałaby przekreślenie racjonalności prowadzenia działalności gospodarczej. JMP poinformowała, iż poniosła bardzo wysokie koszty dla ograniczenia ryzyka wystąpienia nieprawidłowości, o których mowa w pkt I.1 i I.2 sentencji niniejszej decyzji. Ponadto, podkreśliło, iż wskazane przez Prezesa Urzędu nieprawidłowości mogły godzić przede wszystkim w interesy Spółki z uwagi na to, że JMP od lat prowadzi politykę budującą i wzmacniającą wizerunek sieci oferującej konsumentom produkty wysokiej jakości w codziennie niskich cenach. Domniemanym skutkiem tych nieprawidłowości dotyczących informowania o cenach mogłoby być pogorszenie relacji z klientami i powstanie uszczerbku w wizerunku przedsiębiorcy. Ponadto Spółka wyjaśniła, iż od wielu lat prowadzi niezwykle prokonsumencką politykę reklamacyjną, zgodnie z którą zasadniczo to konsumentowi przyznaje się rację w przypadku zgłoszenia przez niego reklamacji. JMP dokonuje negatywnego rozstrzygnięcia reklamacji tylko w przypadkach ich oczywistej bezzasadności.

Spółka zauważyła, że w kontekście zarzutu z punktu I.1 sentencji niniejszej decyzji należy zauważyć, że rozbieżności w informacji o cenach znajdujących się na półkach i cenach, po jakich konsument nabywał produkty płacąc za nie przy kasie miały często charakter odwrotny od wskazywanego przez Prezesa UOKiK, tj. ceny przy produkcji były wyższe niż przy kasie.

JMP wskazało również, iż włożyła ogromny wysiłek i zainwestowała znaczne środki, aby ulepszyć wewnętrzne procedury mające na celu istotne zmniejszenie liczby niezgodności związanych z oznakowaniem cenowym produktów. Opisane w piśmie z dnia 15 czerwca 2020 r. ostatnie działania zostały podjęte dobrowolnie i bezzwłocznie, przy czym nieznaczne opóźnienie w uruchomieniu nowych procedur wynikało wyłącznie z nadzwyczajnych okoliczności związanych z pandemią COVID-19.

Spółka podkreśliła iż nieprawidłowości opisane przez konsumentów w zakresie różnicy pomiędzy ceną przy produkcji na półce a ceną wyświetlaną przy kasie po weryfikacji Spółki wskazywały, iż nie było promocji na dany produkt w tym okresie albo prawdopodobnie klient kupił inny produkt niż objęty promocją. Spółka uznaje w takiej sytuacji, że nie wystąpiły żadne nieprawidłowości po stronie JMP.

W piśmie z dnia 15 czerwca 2020 r. Spółka poinformowała, iż z uwagi na sposób funkcjonowania systemu informatycznego u Przedsiębiorcy, w przypadku ewentualnego wystąpienia różnicy pomiędzy ceną na półce, a ceną przy kasie, nigdy nie jest to wynikiem błędów w działaniu tego systemu. System na to nie pozwala, ponieważ dane wprowadzone do systemu, są tymi samymi które są widoczne na kasach. Może to być wyłącznie wynik błędnego postępowania z etykietą na poziomie sklepu (np. niewydrukowanie etykiety lub niezdjęcie nieobowiązującej etykiety promocyjnej). Wyklucza to - w ocenie Przedsiębiorcy - występowanie w sieci sklepów Biedronka jakiegokolwiek zaniedbania o charakterze systemowym.

W związku z tym, Spółka zauważyła, że o ile przyczyny błędów nie mają charakteru strukturalnego lub systemowego, nieuzasadniona jest interwencja na podstawie przepisów w zakresie zwalczania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ponadto, w kontekście zarzutu, o którym mowa w pkt I.2, w piśmie z dnia 28 listopada 2019 r. Spółka zauważyła, iż brak oznaczeń cenowych w sklepach w sposób szczególny godzi w interes Spółki. W wielu przypadkach konsument nie znając ceny produktu nie nabędzie go w JMP, tylko uda się po towar do konkurencyjnej sieci. W każdym sklepie Biedronka Spółka umożliwia konsumentom sprawdzenie ceny produktu przy pomocy dedykowanych do tego urządzeń tzw. price checkerów. Urządzenia te po przyłożeniu do nich kodu kreskowego znajdującego się na produkcie, wskazują klientowi aktualną cenę. Klient, który ma wątpliwości co do ceny produktu lub chce kupić produkt, dla którego nie znajduje etykiety cenowej zawsze ma możliwość skorzystania z tego urządzenia lub ewentualnie poproszenia obsługi sklepu o zweryfikowanie ceny, a także sprawdzenie ceny przy kasie. Racjonalna ocena wyklucza tym samym zasadność tezy, aby Spółka celowo ukrywała ceny produktów przed konsumentami.

Ustosunkowanie się Prezesa UOKiK do stanowiska JMP

W kontekście zarzutu z punktu I.1 niniejszej decyzji Spółka zauważyła, że rozbieżności w informacji o cenach znajdujących się na półkach i cenach, po jakich konsument nabywał produkty płacąc za nie przy kasie miały często charakter odwrotny od wskazywanego przez Prezesa UOKiK, a więc cena przy produkcie była wyższa niż zakodowana w systemie fiskalnym.

Odnosząc się do powyższego, Prezes UOKiK wskazuje, iż rozbieżności cenowe na niekorzyść Spółki nie stanowią przedmiotu rozważań w niniejszej sprawie, a mogą jedynie wskazywać na brak należytej staranności w działaniach JMP w zakresie prowadzonej polityki cenowej w sieci sklepów Biedronka.

Spółka wskazała ponadto, iż nieprawidłowości opisane przez konsumentów w zakresie różnicy pomiędzy ceną przy produkcie na półce a ceną wyświetlaną przy kasie po weryfikacji Spółki wskazywały, iż nie było promocji na dany produkt w tym okresie albo prawdopodobnie klient kupił inny produkt niż objęty promocją. Spółka uznaje w takiej sytuacji, że nie wystąpiły żadne nieprawidłowości po stronie JMP.

Nie można zgodzić się z takim stwierdzeniem. W ocenie Prezesa UOKiK, weryfikacja tego rodzaju skarg klientów na podstawie sprawdzenia ceny regularnej lub promocyjnej w samym systemie jest niewystarczająca właśnie z uwagi na niedoskonałości funkcjonowania systemu ustalania i zmiany cen sklepach sieci Biedronka. Mając na uwadze właśnie okoliczność, iż to ceny w systemie ustalone i zmieniane są w pierwszej kolejności, a następnie musi nastąpić fizyczna wymiana każdej etykiety w poszczególnych sklepach, wskazać należy, iż bez zweryfikowania, jaka etykieta cenowa rzeczywiście była umieszczona w danym sklepie bezpośrednio przy produkcie, nie można rozstrzygnąć, czy wystąpiła nieprawidłowość, czy też nie.

W ocenie Prezesa UOKiK, właściwe oznaczenie czytelną etykietą cenową właściwego produktu jest głównym obowiązkiem przedsiębiorcy tak, by konsument nie miał wątpliwości, że dana cena dotyczy produktu, który zamierza zakupić. Zgodnie z obowiązującymi przepisami, tj. art. 5 uictu konsument może żądać, aby dany produkt został mu sprzedany po cenie dla niego korzystniejszej. W ocenie Prezesa UOKiK wskazywana przez Spółkę duża liczebność wprowadzanych promocji w sklepach Biedronka w krótkim przedziale czasowym, niedobory kadrowe oraz rotacja oferowanego towaru stanowi przyczynę nieprawidłowości cenowych stwierdzonych w niniejszej decyzji. Wbrew twierdzeniem Spółki, naruszenie

przepisów opisane powyżej ma charakter systemowy, a nie wynika jedynie z pojedynczych przypadków sygnalizowanych w skargach oraz w kontrolach WIIH. Opisane w uzasadnieniu niniejszej decyzji przykłady naruszeń stanowią - w ocenie Prezesa UOKiK - jedynie wycinek negatywnych konsekwencji wadliwie funkcjonującego systemu ustalania i zmiany cen sklepach sieci Biedronka

Ponadto, wyrażone przez Spółkę stanowisko nie współgra z akcentowaną przez Przedsiębiorcę polityką uznawania - co do zasady - reklamacji za zasadne. Nieprawidłowości związane z błędnym lub niejednoznacznym oznaczeniem cenowym oferowanym producencie obciążają tylko i wyłącznie JMP. Przypomnieć także należy, iż to na Przedsiębiorcy ciąży ustawowy obowiązek prawidłowego uwidaczniania cen przy produktach. Spółka nie może wymagać od konsumentów wnikliwego analizowania etykiet cenowych, w tym sprawdzania, czy dana etykieta dotyczy danego produktu - skoro przy nim się znajduje, czy też sprawdzania, czy dana promocja się już skończyła, czy też jeszcze trwa. W ocenie Prezesa UOKiK, skoro etykieta z ceną promocyjną nadal widnieje przy towarze, konsumentowi należy się zwrot ewentualnej różnicy w cenie, mimo że w systemie kasowym uległa ona już zakończeniu. To obowiązek przedsiębiorcy usunąć etykietę po zakończeniu promocji. Samo umieszczenie daty małym drukiem na etykiecie z okresem trwania promocji, nie zwalnia Przedsiębiorcy z obowiązku sprzedania konsumentowi towaru po wskazanej tam cenie.

Naruszeniem dobrych obyczajów jest doprowadzanie do sytuacji, że to konsument przyciągnięty reklamą niskich cen ponosi ryzyko robienia zakupów produktów po cenie, którą pozna dopiero przy kasie lub po zrobieniu zakupów. Taką praktykę należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową.

Odnosząc się do stanowiska Spółki o błędnym przeświadczeniu konsumentów o istnieniu danej promocji, zastanowić się należy, skąd takie przeświadczenie u konsumenta się bierze i nie ma charakteru jednostkowego. Po pierwsze podkreślenia wymaga fakt, iż wielość promocji i przejrzystość komunikacji stosowanej w promocjach stanowią poważną barierę w komunikacji. Jeśli konsument ma wątpliwości odnośnie tego, na czym polega mechanizm promocji, w ocenie Prezesa UOKiK, oferta jest sformułowana niejasno, lub wymaga sięgnięcia do regulaminów, które nie są umieszczane przy produktach, lub też znajdują się tam informacje zapisane małym drukiem, które nie są możliwe do odczytania. W ocenie Prezesa UOKiK, konsument podchodząc do regału wykazuje zainteresowanie konkretnym produktem i interesuje go cena, jaka jest wskazana przy tym producencie. Jeżeli ceny nie ma lub jest etykieta cenowa, ale potem okazuje się, że nie dotyczyła tego produktu, a innego, to konsument ma prawo do żądania sprzedania mu wybranego produktu po cenie, jaka uwidoczniła się przy produkcie. Dla realizacji uprawnień konsumentkich ma istotne znaczenie czy etykieta umieszczona została przy produkcie (u góry lub na dole produktu, który jest na regale), czy też w bliskości produktu objętego zainteresowaniem konsumenta był inny produkt o podobnej nazwie, marce, gramaturze czy określonym smaku. Należy przyjąć, iż dla konsumenta na etykiecie cenowej ważna jest uwidoczniła cena. Stąd po stronie przedsiębiorcy leży obowiązek takiego uwidocznienia tej etykiety i towarów, by konsument nie miał wątpliwości, którego produktu dana cena dotyczy. W ocenie Prezesa UOKiK, pozostałe informacje znajdujące się na etykiecie, jak kolor, rozmiar etykiety i umieszczone na niej skróty, daty lub inne informacje powinny być umieszczone w widoczny sposób dla każdego konsumenta nie powodując zbędnych utrudnień w ich odczytaniu, np. z zastosowaniem odpowiedniej wielkości i koloru czcionki. Wygląd i zawartość informacyjna jest zazwyczaj projektowana przez przedsiębiorcę, który w tym zakresie szkoli swoich pracowników. Nie może zatem wymagać od konsumentów znajomości i rozumienia zawartych tam skrótów i innych oznaczeń. Podsumowując zatem podkreślić należy, iż

Przedsiębiorca nie wypełniając ustawowych obowiązków uwidaczniania odpowiedniej ceny przy danym produkcie ponosi ryzyko związane choćby z koniecznością sprzedania konsumentowi produktu po korzystniejszej cenie lub też zwrotu wynikającej z tych rozbieżności różnicy.

Po drugie natomiast, nie można zakładać, iż omyłki występują jedynie po stronie konsumentów. Spółka sama przyznała, iż zdarzają się omyłkowe nieuwzględnienia promocji. Jeśli zaś chodzi o omyłkowy zakup innego produktu niż objęty promocją, ponownie należy się odnieść do prawidłowości i rzetelności oznakowania produktów cenami, by w ten sposób eliminować możliwości pomyłek. Jeśli bowiem na regale jest kilka produktów tego samego rodzaju, np. kawa i na półce znajduje się tylko jedna cena z nazwą produktu, to konsument ma prawo domniemywać, że dana cena dotyczy wszystkich produktów o tej nazwie znajdujących się na tej półce. Do takiego domniemania uprawnia go właśnie przepis art. 5 uictu, na który powołuje się także Spółka.

Powyższe stanowisko Przedsiębiorcy wskazuje także na fakt, iż JMP nie bierze nawet pod uwagę okoliczności, iż ceny mogą być nieprawidłowo umieszczone, lub towary mogą być ustawione przy cenach ich niedotyczących. W ocenie Prezesa UOKiK, stanowisko Spółki, analiza skarg i reklamacji konsumenckich pozwala na ustalenie, iż zamierzeniem JMP było to, aby cena widniejąca w systemie kasowym była ceną zakupu danego produktu i to właśnie ta cena stanowi dla JMP punkt odniesienia zarówno przy rozpatrywaniu indywidualnych reklamacji, jak i przy ustosunkowywaniu się do postawionych Spółce zarzutów przez Prezesa UOKiK. Nie można się jednak zgodzić z takim stanowiskiem, albowiem przepis art. 5 uictu wyraźnie konstytuuje zasadę, iż przedsiębiorca ma obowiązek sprzedania konsumentowi produktu po cenie uwidocznionej przy produkcie, jeśli jest korzystniejsza. Spółka zatem, organizując i tworząc cały system ustalania i zmian cen produktów powinna uwzględnić tą regułę. Tymczasem funkcjonuje to odwrotnie, że to system kasowy jest traktowany jako ten wiążący, a konsekwencje niezgodności z tym systemem przerzucane są na konsumentów, którzy muszą dociekać i dochodzić realizacji swoich uprawnień poprzez ciągłą weryfikację cen i składanie reklamacji do JMP.

Nie można zgodzić się z poglądem Spółki, że prawodawca akceptuje fakt, że przedsiębiorcy muszą dokonać racjonalnego wyważenia pomiędzy dążeniem do ograniczenia ryzyka wystąpienia nieprawidłowości a wzrostem kosztów, co wiąże się z przekreśleniem racjonalności prowadzenia działalności gospodarczej.

W orzecznictwie nadal aktualny jest pogląd, zgodnie z którym stwierdzono jednoznacznie, że „należyta staranność obejmuje także **znajomość obowiązującego prawa oraz następstw z niego wynikających w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej**”.³⁹ Natomiast z wykładni przepisu art. 355 k.c. wynika, iż „*podmiot w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej winien wykazać szczególną, czyli wyższą, niż tylko należyta staranność w działaniach z uwagi na zawodowy charakter działalności. Prowadzenie działalności profesjonalnej uzasadnia zwiększone oczekiwania co do umiejętności, wiedzy, skrupulatności takiego kontrahenta.*”⁴⁰ W judykaturze natomiast wskazano, że „*przy kształtowaniu wzorca należytej staranności trzeba także brać pod uwagę wymóg znajomości obowiązującego prawa oraz następstw z niego wynikających w zakresie*

³⁹ vide: wyrok SN z 17.8.1993 r., sygn. [III CRN 77/93](#), OSNC 1994, Nr 3, poz. 69) w tym też kierunku wyr. SN z 15.3.2012 r. ([I CSK 330/11](#), OSNC 2012, Nr 9, poz. 109 z glosą J. Jastrzębskiego, OSP 2012, Nr 12, poz. 123)., oraz Komentarz do art. 355 KC Borysiak [red] Osajda, Legalis 2020,

⁴⁰ A. Rzetecka -Gil, *Komentarz do niektórych przepisów kodeksu cywilnego*, Lex Online 2010;

prowadzonej przez dany podmiot działalności gospodarczej".⁴¹ Ponadto, w uzasadnieniu do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 15 marca 2012 r. Sąd ten stwierdził, że „W obrocie cywilnoprawnym tworzy się zatem wzorce (modele) staranności dla rozmaitych zachowań stron w stosunkach zobowiązaniowych i z nimi porównuje analizowany przypadek zachowania, będącego przedmiotem oceny, rozstrzygając o zgodności lub niezgodności zachowania z wzorcem. W razie braku zgodności, na skutek zachowania się zobowiązanego poniżej przeciętnych (ogólnych) wymagań określonych wzorcem, należy uznać za wypełnioną przesłankę niedochowania należytej staranności”.⁴² Zgodnie z art. 2h dyrektywy, staranność zawodowa oznacza standard dotyczący szczególnej wiedzy i profesjonalizmu, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności. Jak wskazał Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 16 kwietnia 2015 r.: „przytoczona definicja jest wprawdzie bardzo ogólna, ale zawiera wyraźne kontury obiektywnie określonego wzorca przedsiębiorcy. Z uregulowania tego wynika, że mierniki słusznościowe, takie jak dobra wiara lub dobry obyczaj, mają pełnić służebną, uzupełniającą funkcję przy wypełnianiu konkretnej treści tego kluczowego dla całej regulacji dyrektywy pojęcia”.⁴³

Rozbieżności cenowe w sklepach sieci Biedronka, a w konsekwencji stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych stanowią naruszenie obowiązujących przepisów prawa w zakresie nakazu zamieszczania przy produkcji aktualnej ceny za oferowany towar. Jest to o tyle istotne, że działalność zawodowa Spółki koncentruje się na sprzedaży produktów codziennego użytku na dużą skalę pod względem ilości oferowanych produktów i tym bardziej dbałość o konsumenta winna być większa, proporcjonalna do prowadzonej działalności. Spółka nie może zatem kierować się przyjętą zasadą, iż uwidocznienie prawidłowych cen przy wszystkich produktach może oznaczać przekreślenie racjonalności prowadzenia działalności i może być usprawiedliwione bliżej nieokreślonymi uwarunkowaniami rynkowymi, np. koniecznością podniesienia cen produktów czy dużą skalą działalności.

W ocenie Prezesa UOKiK, wnioski JMP prowadzące do próby usprawiedliwiania wykazywanych w niniejszym postępowaniu naruszeń są nie do zaakceptowania we współczesnych realiach gospodarczych, gdzie zasada wzajemnego poszanowania swoich praw i obowiązków zdaje się być motywem przewodnim w polityce handlowej przeciętnego przedsiębiorcy. W żadnej mierze bowiem „staranność zawodowa” przedsiębiorcy i racjonalność prowadzonej przez niego działalności nie może wiązać się dla konsumentów z obniżeniem standardów jego ochrony i niepewnością w zakresie cen oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów. Interpretacja Spółki pojęcia dobrych obyczajów jest w ocenie Prezesa UOKiK nieprawidłowa i nieprzystająca do omawianej sytuacji. Kryterium „racjonalnych oczekiwań”, o którym mowa w art. 2h Dyrektywy i wywodzenie wniosku, iż prawodawca akceptuje fakt, że przedsiębiorcy muszą dokonać racjonalnego wyważenia pomiędzy dążeniem do ograniczenia ryzyka wystąpienia nieprawidłowości a wzrostem kosztów, jest nie do przyjęcia. Przede wszystkim Spółka pomija fakt, iż konsekwencje tego wyboru obciążają konsumentów, a nie Przedsiębiorcę, gdyż to oni muszą zachować większą ostrożność przy dokonywaniu zakupów i ponoszą realne straty finansowe wynikające z kwestionowanej praktyki Spółki. Po drugie, model taki został im narzucony z góry, bez

⁴¹ wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17.08.1993 r., sygn. akt: III CRN 77/93;

⁴² wyr. SN z 15.3.2012 r., sygn. akt: I CSK 330/11, vide: www.sn.pl

⁴³ Wyr. SN z dnia 16 kwietnia 2015 r., sygn. akt: III SK 24/14, vide: www.sn.pl

uzgadniania tego z nimi, zaś ryzyko prowadzenia działalności nie może być przerzucane na konsumentów.

Ponadto, konsument nie może być stawiany przed takim wyborem, iż zwiększony asortyment produktów w sklepie lub też duża skala działalności Spółki obarczone są ryzykiem naliczania przy kasie wyższych cen wbrew informacjom zamieszczonym przy produktach, lub też, że duża liczba promocji będzie się wiązać z koniecznością wzmożonej uważności konsumentów podczas zakupów. Takie sytuacje są niedopuszczalne i nie można ich kwalifikować jako akceptowalne przez racjonalnego prawodawcę. Z całą stanowczością, nie są one akceptowalne przez Prezesa UOKiK. Prowadzą bowiem do obniżenia standardów ochrony konsumentów w naszym kraju, na co Prezes UOKiK nie może się zgodzić.

Ponadto, wskazać, iż Prezes UOKiK interpretuje zaniechanie o charakterze systemowym w nieco szerszym kontekście. Mianowicie, zarzut, jaki został postawiony Spółce nie dotyczy jedynie samego skutku przejawiającego się w występowaniu rozbieżności cenowych pomiędzy cenami produktów uwidocznionymi przy produkcji z ceną zakodowaną w systemie kasowym. W ocenie Prezesa UOKiK przyczyny błędów mają właśnie charakter zaniechań o charakterze strukturalnym i systemowym, jednakże słowo „systemowy” nie odnosi się jedynie do systemu kasowego, w którym według twierdzeń Spółki zakodowane ceny zawsze są prawidłowe. Prezes UOKiK przeanalizował politykę zmian cen w Spółce pod kątem ilości występujących w tygodniu zmian cen regularnych oraz ilości przeprowadzanych promocji, a także pod kątem skomplikowania tego procesu, który wymagał do momentu wdrożenia jego zmian wykonania wielu czynności od pracowników, przy jednoczesnym występowaniu dużej ilości () produktów w sklepie. Rozwiązania strukturalne i systemowe w tak dużej sieci sklepów, jakie prowadzi JMP, obejmują bowiem szeroko pojmowany proces organizacji polityki cenowej. Wymagają przemyślenia sposobu funkcjonowania sklepów, a na etapie realizacji - sprawdzenia możliwości jej obiektywnego wykonania, a następnie dostosowywania czy wprowadzania zmian w systemie zmiany cen do panujących w poszczególnych sklepach warunków m.in. odnośnie poziomu zatrudnienia, monitorowania pojawiających się nieprawidłowości, czy też szerzej, dostosowywania sklepów do zmieniających się warunków rynkowych i oczekiwań grupy docelowej-konsumentów. Zauważyć na marginesie należy, iż w strukturze Spółki funkcjonuje , a więc działania takie powinny być jeszcze efektywniej przeprowadzane.

W ocenie Prezesa UOKiK, pomimo napływających do Spółki licznych sygnałów od konsumentów, informacji od działającej w JMP, a także kontrolach WIH - ów wykazujących liczne nieprawidłowości, **Spółka na przestrzeni ostatnich lat (tak naprawdę do momentu wszczęcia postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów przez Prezesa Urzędu) nie podjęła żadnych większych działań mających na względzie dostosowanie polityki cenowej i strukturalnej Spółki do rzeczywistych potrzeb, które były do niej zgłaszane.** Dopiero w toku prowadzonego postępowania administracyjnego Spółka podjęła konkretne działania zmierzające do usunięcia występujących nieprawidłowości.

Należy zatem podkreślić, iż naruszenia, obejmujące także ogólną ocenę funkcjonowania systemu wprowadzania zmian cen regularnych i promocyjnych, została wykazana wieloma dowodami, które wzajemnie się uzupełniają i potwierdzają końcowe wnioski. Prezes UOKiK na poparcie swoich twierdzeń posiada liczne skargi konsumenckie na występujące w sklepach sieci Biedronka naruszenia, zlecił przeprowadzenie kontroli przez Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowych w całej Polsce (które to kontrole nie

skutkowało nakładaniem jakichkolwiek kar na JMP), a także zebrał informacje odnośnie problemów systemowych i strukturalnych występujących w Spółce od Organizacji Zakładowej funkcjonującej w JMP.

Wyjaśnić w tym miejscu należy, iż Wojewódzcy Inspektorzy od dłuższego czasu zwracali się do Prezesa UOKiK o podjęcie stosownych działań wobec JMP z uwagi na liczne skargi konsumenckie wpływające do WIIH-ów i brak wystarczającej reakcji ze strony Spółki do naprawienia naruszeń. Inspektorzy wskazali, iż najczęściej występującym problemem jest niezgodność ceny umieszczonej na towarze z ceną zakodowaną w kasie, co potwierdzają także kontrole WIIH oraz prowadzone przez Inspekcje poradnictwo konsumenckie. Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w Katowicach podkreślił, iż *„kupujących irytuje nagminność tego zjawiska, jak również fakt, że choć w jednostkowych przypadkach strata nawet kilku złotych nie jest dotkliwa, to z perspektywy czasu i rozmiaru dokonywanej sprzedaży przedsiębiorca może uzyskać nienależne świadczenie w znacznej wysokości”*.

Mając powyższe na uwadze, podkreślić należy, iż kontrole przeprowadzone przez WIIH mają charakter wyrwykowy, i dotyczą badania nieprawidłowości, które kontrolerzy ustalają w danym dniu w krótkim przedziale czasowym, w określonym konkretnie sklepie i przy ograniczonej liczbie produktów wziętych do badania. Przy zmieniających się kilka razy w tygodniu cenach, czy to regularnych czy promocyjnych skutki tych kontroli należy uznać na krótkotrwale i tymczasowe rozwiązanie wobec skali zaistniałego problemu. Stąd w ocenie Prezesa UOKiK, zaobserwowane na rynku zjawisko nieprawidłowości rozbieżności cenowych pomiędzy kasą a półką, występujące jako konsekwencja prowadzonej przez JMP długotrwałej polityki cenowej i strukturalnej, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową i stąd należało takie postępowanie przeprowadzić. Sankcje natomiast zastosowane przez WIIHy należy uznać za niewystarczające, i wobec sygnałów napływających od Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowych oraz skarg konsumentów, problem ten należało

⁴⁴ vide: wyrok SR w Częstochowie z dnia 31 lipca 2018 r. Sygn. akt: IV K 643/18 (III W 1528/17) dotyczący kontroli Inspekcji Handlowej przeprowadzonej w sklepie Biedronka w Częstochowie dnia 21 września 2017 r.

zakwalifikować jako nieuczciwą praktykę rynkową w kontekście naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji konieczne było zastosowanie stosownych sankcji przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zdaniem Prezesa UOKiK, odnosząc się do powyższego, należy wskazać, iż Wojewódzkie Inspektoraty Inspekcji Handlowej nakładając na JMP grzywny, na podstawie posiadanych kompetencji, dokonywały nałożenia kar za poszczególne pojedyncze naruszenia, jakie stwierdzały w toku przeprowadzonych kontroli. Natomiast Prezes UOKiK, badając wprowadzanie oraz modyfikacje procesu zmiany cen, oceniał występujące powszechnie na rynku naruszenie w kategoriach praktyki, rozumianej jako działania Spółki wykonywane regularnie powtarzające się pomimo przeprowadzanych przez WIIHy licznych kontroli oraz skarg lub zawiadomień konsumentów napływających do samego przedsiębiorcy. Podkreślić należy, iż **„W doktrynie prawa ochrony konkurencji przyjmuje się, iż (praktyką) jest takie zachowanie przedsiębiorcy, które przybiera formę stałego postępowania. Jak wskazuje T. Skoczny, incydentalne, pojedyncze zachowania godzące w zbiorowe interesy konsumentów nie mogłyby być kwalifikowane, jako przedmiotowe praktyki.”**⁴⁵ Dowiedziono także, że praktyka ta godzi w zbiorowy interes konsumentów, stąd zachowania JMP skutkujące rozbieżnością cen pomiędzy kasą a półką na niekorzyść konsumenta należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową.

Prezes UOKiK w niniejszej decyzji wykazuje nieprawidłowości cenowe występujące pomiędzy ceną uwidacznianą przy produkcji z ceną naliczaną na kasie oraz brak oznaczeń cenowych przy produktach. W skargach wpływających do Prezesa UOKiK konsumenci zamieszczali zdjęcia oznaczeń cen przy produkcji a następnie cenę na paragonie i w ten sposób wykazywali te rozbieżności cenowe na ich niekorzyść. Samo sprawdzenie w systemie obowiązywania promocji na zgłaszane przez konsumentów przypadki jest niewystarczające, albowiem najczęściej pojawiające się naruszenia to produkt błędnie oznaczony ceną innego produktu, etykieta z ceną niezawierająca szczegółowego doprecyzowania którego produktu dotyczy lub karteczka wskazująca cenę promocyjną, która nie została zdjęta z półki mimo, iż termin tej promocji minął. Towar natomiast jest tak ustawiony, że konsument dokonujący zakupów pozostaje w przekonaniu, iż skoro cena jest przy produkcji to dotyczy tego produktu. Skoro zatem Spółka uznawała tego typu reklamacje za niezasadne to należy przyjąć, że system nie działa prokonsumencko.

Jeszcze raz podkreślić należy, iż centralny odgórny system zmiany cen i dostosowywanie tych zmian na szczeblu poszczególnych sklepów poprzez zmiany etykiet cenowych, w ocenie Prezesa UOKiK, przynajmniej w części prowadzi do powstawania takich nieprawidłowości.

Na marginesie jedynie zaznaczyć można, iż system zmiany cen regularnych i promocyjnych wprowadzony przez JMP w sieci sklepów Biedronka funkcjonuje w ten sposób, że w procesie sprzedaży produktów znajdujących się w sklepie, ważniejsza jest cena wyświetlana przy kasie, a tym samym to na konsumenta przerzucany jest cały ciężar konsekwencji z tego wynikających. W sytuacji bowiem, gdy konsumentowi zostanie naliczona przy kasie wyższa kwota do zapłaty za dany produkt, niż ta, która widniała przy produkcji, to dopiero działania konsumenta - jak wychwycenie tej nieprawidłowości oraz złożenie reklamacji, mogą doprowadzić do wykonania jego uprawnień w tym zakresie, jak np. zwrot różnicy w cenie. W ocenie Prezesa UOKiK przepis art. 4 ust. 1 uictu wskazujący, iż **„w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru (usługi) w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz**

⁴⁵ R. Blichacz, K. Horubski, M. Pawelczyk [w:] Hauser (red.), *System Prawa Administracyjnego, Publiczne Prawo Gospodarcze, tom 8B, Ochrona konkurencji i konsumentów, art. 24*, Warszawa 2018;

umożliwiający porównanie cen” jest jasny i zrozumiały. W ocenie Prezesa UOKiK system zmiany cen wprowadzony w JMP powoduje odwrócenie zasady obowiązywania uwidocznionej ceny przy produkcji na półce ku zasadzie obowiązywania ceny zakodowanej w kasie. Tym samym przerzuca na konsumenta ciężar wykazywania ceny umieszczonej przy półce oraz naraża go na niedogodności związane ze składaniem reklamacji i oczekiwaniem na zwrot należnej mu różnicy. Przy czym jak pokazuje stanowisko JMP przywoływane powyżej rozpatrywanie reklamacji w Spółce odbywa się uznaniowo, poprzez weryfikację w systemie i sprawdzenie ceny jaka tam jest zakodowana oraz czy produkt objęty jest promocją. Nie jest bowiem weryfikowane, jaka cena znajdowała się bezpośrednio przy produkcji w sklepie.

Odnosząc się natomiast do stanowiska Spółki w zakresie pkt 1.2 sentencji decyzji, podkreślić należy, że uwidocznienie cen przy danym produkcie stanowi obowiązek prawny przedsiębiorcy (*ius cogens*). W ocenie Prezesa UOKiK, takie zaniechanie przedsiębiorcy godzi również w interesy zbiorowe konsumentów i naraża ich na stratę czasu, stres i powoduje, że konsument jest zmuszony na własną rękę podejmować próby ustalenia tej ceny poprzez sprawdzanie przy czytnikach cen. Taka sytuacja w świetle obowiązujących przepisów w zakresie podawania informacji o cenie produktów jest niedopuszczalna. Jak wskazał Naczelny Sąd Administracyjny w przywołanym już wyżej orzeczeniu *„w interesie każdego kupującego leży natychmiastowe uzyskanie informacji o cenie nabywanego towaru, bez uciekania się do takich sposobów jak używanie rozmieszczonych w różnych punktach sklepu czytników czy też sprawdzenie ceny towaru w kasie”*. W innym orzeczeniu Sąd wskazał, iż *„umożliwienie zapoznania się z cenami produktów poprzez umożliwienie konsumentom skontrolowania ceny na tzw. czytniku cen nie stanowi zadośćuczynienia przepisom rozporządzenia, w świetle jego literalnego brzmienia. Możliwość skorzystania z czytników nie jest realizacją ustawowych obowiązków przedsiębiorcy, ponieważ w interesie każdego kupującego leży natychmiastowe uzyskanie informacji o cenie nabywanego towaru, bez uciekania się do takich sposobów jak używanie umieszczonych w różnych punktach sklepu czytników”*⁴⁶.

Obowiązek informacyjny został przez ustawodawcę ustanowiony po stronie przedsiębiorcy w sposób jednoznaczny i jasny, a zatem nie może być przerzucany na konsumenta poprzez odsyłanie go do czytników cen. Działania takie po stronie klientów nie zawsze przyniosą zamierzony efekt, gdyż np. przy obowiązywaniu promocji w stylu 3 w cenie 2, konsument na czytniku będzie mógł zobaczyć tylko cenę za jeden produkt, a nie cenę promocyjną. Ceny promocyjnej nie znajdzie więc zarówno przy produkcji, jak i po skorzystaniu z czytnika cen - zgodnie z sugestią Spółki.

Ponadto, niezrozumiałe jest stanowisko Przedsiębiorcy w zakresie formułowania tezy o celowym ukrywaniu cen przed konsumentami. Po pierwsze, podkreślić należy, iż Prezes UOKiK w toku przeprowadzonego postępowania nie postawił takiej tezy. Po wtóre natomiast, w ocenie Prezesa UOKiK brak cen na półkach jest zaniechaniem o charakterze obiektywnym w postaci naruszenia wskazanego przepisu prawa powszechnie obowiązującego, czego konsekwencje prawne, pod kątem ustalania umyślności czy też nieumyślności rozstrzygane będą w części decyzji, która dotyczyć będzie kary pieniężnej nakładanej z tytułu tego działania.

C. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów formułuje definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3 uokik, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 wyżej przywołanej ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy

⁴⁶ sygn. akt VI SA/WA 634/18

działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich - aktualnych lub potencjalnych klientów - traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę.⁴⁷

Stanowisko to potwierdzone zostało w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu jednego z wyroków 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”.⁴⁸

Nie ulega wątpliwości, że działanie Przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (zindywidualizowanych) konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy. Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie liczba faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu. Jak słusznie uznał Sąd Najwyższy w swoim rozstrzygnięciu „przedmiotem ochrony nie jest indywidualny interes konsumenta, ani suma interesów indywidualnych konsumentów, lecz interes zbiorowy. Zbiorowy to «odnoszący się do pewnej grupy osób lub zbioru rzeczy, właściwy jakiemuś zbiorowi, złożony z wielu jednostek, składający się na jakiś zbiór; gromadny, kolektywny, wspólny». Gramatyczna wykładnia pojęcia praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór”.⁴⁹ Ponadto Sąd ten zauważył, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub

⁴⁷ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt VI ACa 306/08, a także T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2009, s. 962.

⁴⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt I CKN 504/01.

⁴⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 września 2008 r., sygn. akt III SK 27/07.

potencjalnym klientem przedsiębiorcy". Takie stanowisko znajduje również potwierdzenie w najnowszym orzecznictwie.⁵⁰

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów - potencjalnych lub stałych klientów sieci sklepów Biedronka. Prezes UOKiK podejmując próbę rozstrzygnięcia nie opierał się zatem na indywidualnych przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działanie Spółki, poczynając od regulacji i wprowadzania systemu ustalania i zmiany tych cen, które regulowane były odgórnie, a skutkowały nieprawidłowościami cenowymi względem nieograniczonej liczby potencjalnych klientów sklepów sieci Biedronka, a więc naruszeniami zbiorowych interesów konsumentów.

Przy ocenie, czy praktyka mogła naruszać zbiorowy interes konsumentów ocenia się, czy dana praktyka mogła dotyczyć potencjalnie nieokreślonej z góry liczby konsumentów, i taka sytuacja, bez wątpienia, miała miejsce w niniejszej sprawie. Natomiast ocena dokonywana *post factum*, podczas analizy skutków stosowania danej praktyki, może być jak najbardziej dokonywana na bazie poszczególnych przypadków, jakie miały miejsce podczas kontroli WIIH w całym kraju w poszczególnych sklepach sieci Biedronka. Kontrole w całej Polsce - mimo że dokonywane wyrywkowo i na ograniczonej próbie sklepów oraz produktów w nich oferowanych - miały również za zadanie pokazanie skali naruszeń, jakie występują w niniejszej sprawie.

Reasumując, w ocenie Prezesa UOKiK, obie praktyki rozpatrywane w niniejszym postępowaniu stanowią praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, co stwierdzono w przedmiotowej decyzji.

Propozycja zobowiązania złożona przez JMP

W piśmie z dnia 28 listopada 2019 r. oraz w piśmie z dnia 23 grudnia 2019 r. na podstawie art. 28 ust. 1 uokik Spółka złożyła wniosek o wydanie zobowiązania, w którym zadeklarowała:

⁵⁰ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 września 2013 r., sygn. akt VI ACa 67/13.

Organizacji szkolenia dla konsumentów w formie on-line, które dostępne będzie na stronie internetowej Spółki.

Za udzielenie odpowiedzi w quizie stanowiącym część 2 szkolenia, konsumentowi przysługiwać będzie bon rabatowy w wysokości 10 zł do wykorzystania w sklepach sieci „Biedronka”.

Organizacji dla konsumentów ankiety w formie on-line za pośrednictwem strony internetowej Spółki dotyczącej akcji promocyjnych przeprowadzanych dotychczas przez JMP.

Za wypełnienie ankiety przysługiwać będzie bon rabatowy w wysokości 10 zł do wykorzystania w sklepach sieci „Biedronka”.

Uzasadnienie dla nieprzyjęcia zobowiązania złożonego przez JMP

Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokik jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu zarzucane jest naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, **Prezes Urzędu może**, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

Z powyższego wynika, iż decyzja wydana w trybie art. 28 ust.1 uokik jest decyzją o charakterze uznaniowym, w związku z czym Prezes UOKiK nie ma obowiązku wydania decyzji zobowiązującej w każdym przypadku, gdy wniesie o to przedsiębiorca. Przepis ten nie nakłada na organ ochrony konsumentów obowiązku wydania decyzji zobowiązującej⁵¹, a jedynie stwarza mu prawną możliwość wydania takiej decyzji.⁵²

Odnosząc się do samej treści złożonego przez Spółkę zobowiązania w niniejszej sprawie, należy wskazać, że JMP zaproponowała jako formę zobowiązania zorganizowanie dla konsumentów szkoleń w zakresie praw konsumentów, a następnie quizów i ankiet dla konsumentów, w których konsumenci mogliby otrzymać bony rabatowe o wartości 10 lub 15 zł do wykorzystania na zakupy w sklepach sieci Biedronka.

Prezes UOKiK wskazuje, iż niezasadne jest przyjmowanie zobowiązania przedsiębiorcy w proponowanym zakresie. Proponowane przez Spółkę zobowiązanie nie przyczyni się w żaden sposób do poprawy funkcjonowania systemu ustalania i zmiany cen. W przedmiotowym stanie sprawy, konsumentom nie jest potrzebne szkolenie z zakresu znajomości praw konsumentów lecz rzetelna informacja o cenie, bez konieczności ustalania przez nich jaka jest cena, jakiego produktu dotyczy oraz bez konieczności ubiegania się o zwrot różnicy w wyniku niezgodności ceny uwidocznione przy produkcji z ceną zakodowaną przy kasie.

Należy przy tym zauważyć, iż zarówno sama forma zobowiązania (tj. bon, który może być wykorzystany tylko w sklepie Biedronka, a więc wypłacano w ramach zobowiązania konsumentom kwota rekompensaty w postaci bonów wróci bezpośrednio do JMP), a także wysokość ewentualnej rekompensaty (w kontekście długotrwałości trwania praktyki, skali działania przedsiębiorcy i obrotów osiąganych w związku ze sprzedażą klientom produktów) przedstawione przez JMP w zobowiązaniu były w ocenie Prezesa UOKiK niewystarczające. Prezes UOKiK oczekuje od przedsiębiorców w składanych przez nich zobowiązaniach podjęcia

⁵¹ Wyrok SOKiK z dnia 13 lutego 2012 r. sygn. akt XVII Ama 217/10.

⁵² M. Radwański, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, pod red. E. Stawicki, A. Stawicki, Warszawa 2011, s. 647.

takich czynności, które będą uwzględniać wszystkich konsumentów, którzy mogli zostać poszkodowani wskazanymi w decyzji praktykami, a także będą zmierzać do zapewnienia naprawienia wyrządzonej przez Przedsiębiorcę szkody. W niniejszej sprawie taka sytuacja nie miała miejsca.

Na względzie należy mieć również to, iż podobny charakter rekompensaty miało zobowiązanie Spółki przyjęte przez Prezesa UOKiK w ramach decyzji RBG-14/2018, tym niemniej jednak dotyczyło to zupełnie innej praktyki (również w zakresie szkodliwości jej oddziaływania względem konsumentów i powszechności występowania). Ponadto, jak widać w ramach niniejszego postępowania, poprzednia decyzja zobowiązująca Prezesa UOKiK nie skłoniła Spółki do nienaruszania zbiorowych interesów konsumentów w innym aspekcie działania Przedsiębiorcy. Z tego też względu przyjmowanie kolejnego zobowiązania (przy jego wszystkich negatywnych cechach opisanych powyżej) złożonego przez Spółkę mogłoby nie spełniać celów jakie wiążą się z działaniami Prezesa UOKiK w obszarze ochrony interesów konsumentów (prewencja ogólna oraz indywidualna, represja).

Ponadto, w ocenie Prezesa UOKiK, również działania Spółki przedstawione w zobowiązaniu w zakresie pkt 1 - 3 nie dają gwarancji, że dojdzie do skutecznego zaniechania stosowania praktyk opisanych w niniejszej decyzji. Jednocześnie Prezes UOKiK przy ocenie ich zaniechania musi opierać się na własnych obserwacjach i analizie rynku wynikających ze skarg wpływających do Urzędu i wynikach kontroli WIiH, a nie tylko na audycie compliance zleconym przez Spółkę (vide pkt 4 zobowiązania).

Z powyższych względów, w ocenie organu ochrony konsumentów, niecelowym jest korzystanie w analizowanej sytuacji z instrumentu przewidzianego w art. 28 ust. 1 i 2 uokik. Wydanie decyzji zobowiązującej musi bowiem służyć realizacji głównego celu działania Prezesa UOKiK, jakim jest ochrona interesu publicznego, który w przypadku wydania decyzji, o jaką wnioskuje przedsiębiorca, nie byłby należycie chroniony.⁵³ Należy bowiem wskazać, iż ostateczne rozstrzygnięcie powinno być zgodne nie tyle z interesem przedsiębiorcy, co przede wszystkim z interesem konsumentów. Jednym z głównych celów niniejszego postępowania jest jak najszybsze usunięcie negatywnych praktyk z rynku AKCU, a także przyczynienie się do tego, aby transakcje zakupowe dokonywane przez konsumentów wolne były od podobnego typu praktyk oraz prowadzone były w oparciu o obowiązujące przepisy prawa, nie zaś w oparciu o procedury obowiązujące w Spółce, bez obciążania konsumentów negatywnymi następstwami wynikającymi z tych procedur.

Reasumując, biorąc pod uwagę całokształt okoliczności niniejszej sprawy, Prezes UOKiK uznał iż z uwagi na interes publiczny, zasadnym rozwiązaniem jest wydanie decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez JMP, o których mowa w pkt I niniejszej decyzji.

ŁadCałokształt tych okoliczności uzasadnia - w ocenie organu ochrony konsumentów - nieprzyjęcie zobowiązania.

Mając na uwadze powyższe, orzeczono jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

⁵³ A.Doering, *Decyzje zobowiązujące kończące postępowania w sprawach dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz w sprawach dotyczących praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*, Dodatek do Monitora Prawniczego Nr 8/2010, s. 44.

Ad. II. Kara pieniężna

W pkt II sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK nałożył na JMP karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Zgodnie z tym przepisem kara pieniężna może być nałożona w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. W piśmie z dnia 15 czerwca 2020 r. JMP poinformowała, iż obrót Spółki za 2019 r. wyniósł

Z przepisu art. 106 ust.1 uokik wynika, że kara pieniężna za naruszenie zakazu określonego w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes UOKiK. Stanowisko doktryny również potwierdza te okoliczności. Wskazać należy, iż *„kara pieniężna może być nałożona - w trybie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik - za sam fakt naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Możliwość nałożenia kary pieniężnej nie jest uzależniona od tego, czy przedsiębiorca miał zamiar stosowania ww. praktyk, czy też dopuścił się tych praktyk nieumyślnie, nie mając świadomości, że postępuje w sposób sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami. Tym samym, podstawą do nałożenia kary pieniężnej nie jest wina, w tym wina umyślna. Konstrukcja tego przepisu opiera się na uznaniu administracyjnym. Jednakże umyślność w zachowaniu przedsiębiorcy, czy też osiągnięcie znacznych korzyści ze stosowanych praktyk lub znaczny zasięg terytorialny stwierdzonych naruszeń, które dotyczą większej liczby konsumentów, może być powodem do tego, że Prezes UOKiK może zdecydować się na skorzystanie z sankcji określonej w art. 106 ust. 1 uokik.”*⁵⁴

W ocenie Prezesa UOKiK nałożenie kary pieniężnej w okolicznościach niniejszej sprawy jest w pełni uzasadnione. Należy bowiem zauważyć, iż Spółka pomimo, że od lat nakładane były na nią sankcje przez WIH w związku z pojedynczymi nieprawidłowościami przy oznaczaniu cenowym oferowanych produktów to nie zdecydowała się podjąć żadnych większych działań naprawczych, które systemowo rozwiązałyby ww. problem. Dopiero postępowanie przed Prezesem UOKiK skłoniło JMP do takich działań, które jednak należy uznać - mimo, że zasadne, to spóźnione.

W dalszej kolejności należy zbadać, czy naruszenie przepisów przez JMP było zawinione. Sprawdzić należy, czy przedsiębiorca miał świadomość, że swoim zachowaniem narusza zakaz stosowania praktyk godzących w zbiorowy interes konsumentów, lub czy też jako profesjonalny uczestnik obrotu mógł (powinien był) taką świadomość mieć.⁵⁵

Wskazać w tym miejscu należy, iż na przedsiębiorcach prowadzących działalność gospodarczą polegającą na prowadzeniu sklepów sprzedających artykuły AKCU, tj. funkcjonującego w sektorze sprzedaży artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku spoczywa szczególna odpowiedzialność za dbałość o ceny tych produktów, gdyż stanowią one podstawę codziennego koszyka zakupowego przeciętnego konsumenta, który robiąc zakupy w hipermarkecie stawia w szczególności na cenę. Na takim przedsiębiorcy spoczywa zatem obowiązek przestrzegania obowiązujących przepisów prawa, i dokładanie najwyższej / należytej staranności przy dbaniu o to, by cena ta była eksponowana w sposób właściwy, tj. by cena z etykiety przy produkcie zgadzała się z ceną, jaką konsument ma zapłacić oraz aby wszystkie produkty oznaczone były ceną. Kwestia ustalenia ceny jest bowiem dla konsumenta elementarną kwestią, a dbanie o właściwe oznakowanie produktów cenami

⁵⁴ M. Mamczarek, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, 2019, Legalis,

⁵⁵ Por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt: III SK 45/10;

należą do podstawowych obowiązków każdego przedsiębiorcy. Taki przedsiębiorca powinien dążyć do takiego zorganizowania i skonstruowania procesu sprzedaży oraz zarządzania procesem ustalania i zmiany cen, by proces ten był maksymalnie efektywny i prowadził do wymaganych prawem celów. Jeśli zaś przedsiębiorca organizuje swój proces zarządzania zmianą ceny w sposób zależny bezpośrednio od czynnika ludzkiego, czyli od pracowników, którzy każdą pojedynczą etykietę cenową muszą własnoręcznie wymienić przy produkcji, to tym samym po stronie przedsiębiorcy ciąży ciężar zapewnienia takiej ilości pracowników i takiego ustalenia im zakresu i czasu wykonania obowiązków, by proces zmiany etykiet cenowych przebiegał możliwie najsprawniej. W ocenie Prezesa UOKiK, sytuacje problemów z zatrudnieniem na rynku pracy, sytuacji sezonowych zwolnień chorobowych w przypadku pracowników, nie jest sytuacją nadzwyczajną, której nie da się przewidzieć i w pewien sposób zaplanować, która kształtowała na przestrzeni lat funkcjonowania przedsiębiorcy.

Jak wynika bowiem z wykładni przepisu art. 355 k.c. podmiot w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej winien wykazać szczególną, czyli wyższą, niż tylko należyta staranność w działaniach z uwagi na zawodowy charakter działalności. Prowadzenie działalności profesjonalnej uzasadnia zwiększone oczekiwania co do umiejętności, wiedzy, skrupulatności takiego kontrahenta.⁵⁶ W judykaturze natomiast wskazano, że przy kształtowaniu wzorca należytej staranności trzeba także brać pod uwagę wymóg znajomości obowiązującego prawa oraz następstw z niego wynikających w zakresie prowadzonej przez dany podmiot działalności gospodarczej.⁵⁷

Z powyższego wynika zatem, iż JMP jako Spółka profesjonalnie zajmująca się prowadzeniem sklepów sprzedających produkty AKCU, powinna znać obowiązujące przepisy prawa, w szczególności dotyczące stosowania polityki cenowej i związane z tym możliwości stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych oraz uwidaczniania cen przy produktach, w szczególności że przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym obowiązują od 2007 roku, zaś przepisy ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług obowiązują od 2014 roku, a poprzedzającą ją ustawa o cenach (stanowiąca prawie identyczne regulacje w zakresie uwidaczniania cen) obowiązywała od 2001 roku.

Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 uokik. Z tego względu nakładając karę pieniężną, Prezes UOKiK uwzględnił całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez przedsiębiorcę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma jednoznacznych dowodów wyraźnej intencji przedsiębiorców do naruszenia tych interesów, zaś okoliczności występowania także m. in. rozbieżności cenowych na korzyść konsumentów, w ocenie Prezesa UOKiK, świadczą o nieumyślności działań JMP.

W zakresie nieumyślnych form winy w prawie polskim rozróżnia się lekkomyślność i niedbalstwo. W klasycznym ujęciu *lekkomyślność* (*luxuria*) polega na tym, że sprawca, który nie ma zamiaru popełnienia czynu zabronionego, przewiduje, że jego zachowanie się może wypełnić znamiona takiego czynu, jednakże przypuszcza - choć bezpodstawnie - że tego uniknie. *Niedbalstwo* (*negligentia*) natomiast polega na tym, iż sprawca wprowadzi nie przewiduje możliwości popełnienia czynu zabronionego, ale powinien i mógł to

⁵⁶ A. Rzetecka-Gil, *Komentarz do niektórych przepisów kodeksu cywilnego*, Lex Online 2010;

⁵⁷ vide: wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17.08.1993 r., sygn. akt: III CRN 77/93.;

przewidzieć.⁵⁸ W ocenianym przypadku mamy zatem do czynienia z formą nieumyślności w postaci niedbalstwa przedsiębiorcy.

W związku z powyższym, zebrane w toku niniejszego postępowania informacje wskazują na wspomniane wyżej ich nieumyślne działanie. Pomimo tego - jak już wcześniej wskazano - samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Nałożenie kary pieniężnej służyć będzie zatem jako środek odstrasżający JMP od stosowania podobnych działań w przyszłości (prewencja indywidualna). Kara pieniężna spełni również funkcję represyjną, to znaczy stanowić będzie dolegliwość dla strony niniejszego postępowania uzasadnioną stwierdzeniem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Rozstrzygnięcie o karze ma również być sygnałem dla innych profesjonalnych uczestników rynku AKCU, że tego typu działania nie mogą być podejmowane - pod rygorem sankcji finansowej (prewencja ogólna).

W tym miejscu należy zaznaczyć, iż prewencja ogólna w niniejszej sprawie ma bardzo istotne znaczenie. Należy mieć bowiem na uwadze okoliczności podnoszone przez JMP, w którym Spółka wskazała, iż podobne nieprawidłowości występują powszechnie w obrocie, również w innych sklepach.

W ocenie Prezesa UOKiK, zasadnym jest w niniejszej sprawie wymierzenie kary pieniężnej z uwagi na cele prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny.

Zasady kalkulacji kary

Ustalenie wysokości kary pieniężnej ma charakter wieloetapowy. Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej należy uwzględnić w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik). Na tej podstawie ustalona zostaje kwota bazowa. W dalszej kolejności należy rozważyć - stosowanie do art. 111 ust. 2 uokik - czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Stosownie do art. 106 ust. 3 pkt 1 uokik obrót, o którym mowa w art. 106 ust. 1 uokik, oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.

Podstawą obliczenia wysokości kary w niniejszym postępowaniu stanowi potwierdzony w Sprawozdaniu finansowym za rok obrotowy 2019 obrót Spółki osiągnięty w 2019 r., który wyniósł (słownie: -

vide: k. 260 akt adm. Maksymalny wymiar kary, jaką można nałożyć na przedsiębiorcę, na podstawie przepisów uokik, wynosi - tj. 10% całkowitego obrotu osiągniętego przez JMP w 2019 r.

Kara pieniężna za naruszenie, o którym mowa w pkt I.1 niniejszej decyzji

⁵⁸ Andrzej Marek, *Komentarz do art. 9 kodeksu karnego*, Lex online 2010;

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

Okoliczności naruszenia zostały już opisane szczegółowo wcześniej w niniejszej decyzji. W niniejszym postępowaniu stwierdzono stosowania przez Spółkę nieuczciwej praktyki rynkowej, polegającej na występowaniu rozbieżności ustalania cen na etykiecie cenowej z ceną zakodowaną w kasie na niekorzyść konsumenta.

Uprzednie naruszenie

Należy wskazać, że zgodnie z przepisem art. 111 ust. 1 uokik, Prezes Urzędu, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, uwzględnia m.in. uprzednie naruszenie przepisów ustawy w zakresie danego zarzutu. Dotychczas Prezes UOKiK nie prowadził postępowania przeciwko JMP w zakresie stosowania przez Spółkę nieuczciwej praktyki rynkowej dotyczącej rozbieżności cenowych, o której mowa w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, a więc nie wystąpiła przesłanka uprzedniego naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Okres trwania naruszenia

Jeśli chodzi o czas trwania naruszenia, podkreślenia wymaga, iż sygnały dotyczące nieprawidłowości przy uwidacznianiu cen w sklepach sieci Biedronka występowały co najmniej od 2016 r. W tym okresie WIH-y zbierały już skargi od konsumentów. Przeprowadzane na bieżąco kontrole Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowych w całej Polsce, napływające skargi od konsumentów wskazywały, iż występują nieprawidłowości w sklepach sieci Biedronka w zakresie rozbieżności cen oraz braku cen oraz że występują one w całym kraju. JMP wyjaśniła, iż zmiany w stosowanym systemie cen zaczęła podejmować co najmniej od czerwca 2017 r. Jednakże jak wskazał Prezes UOKiK zmiany te nie prowadziły do zaniechania stosowanej praktyki.

Podkreślić należy, iż po wprowadzeniu przez Spółkę zmian w systemie funkcjonowania ustalania i zmian cen, nie sposób ocenić, czy rozbieżności pomiędzy cenami przy produktach z cenami zakodowanymi w kasie zostały wyeliminowane. A zatem na moment wydania niniejszej decyzji nie jest możliwe uznanie, iż Spółka zaniechała zarzucanych jej praktyk. W związku z tym, przyjmując czas trwania praktyki co najmniej od 2016 r. do dnia wydania niniejszej decyzji (a więc czas powyżej dwóch lat), należy uznać, iż **praktyka ta miała charakter długotrwały.**

Stopień i skutki naruszenia (z uwzględnieniem natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy będącej przedmiotem naruszenia i specyfiki rynku)

Przy ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wagę omawianego naruszenia, która również winna być ustalana przez pryzmat szkodliwości danego naruszenia oraz skutków, które powoduje. W ocenie Prezesa UOKiK, nie ma wątpliwości, że zastosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej poprzez stosowanie rozbieżnych cen pomiędzy półką a kasą na niekorzyść konsumenta jest przejawem nierównorzędnego traktowania konsumentów, gdyż to cena jest dla konsumentów przy codziennych zakupach najistotniejszym czynnikiem, a wszelkie nieprawidłowości skutkujące tym, że konsument ma zapłacić wyższą kwotę, niż wynikało to

z etykiety cenowej przy produkcji należy uznać za rzutujące w jego uprawnienia, gdyż na konsumenta przerzuca ciężar dochodzenia zwrotu różnicy w cenie.

Wskazać w tym miejscu należy, iż oferta sklepów Biedronka jest bardzo szeroka pod kątem asortymentu, obejmuje bowiem sprzedaż produktów spożywczych jako produktów codziennej potrzeby (tzw. AKCU), a także artykuły nieżywnościowe (tzw. non-food), jak produkty drogerijne, produkty wyposażenia domu, dla dzieci i niemowląt, artykuły papiernicze, ubrania, książki, kwiaty cięte i doniczkowe itp. Sklepy sieci Biedronka mają charakter dyskontu, a więc sklepu nastawionego na niskie ceny. Główną strategią dyskontów jest więc przyciąganie klientów obecnością towarów o niskich cenach. Stwierdzić zatem można, iż jest to oferta skierowana do nieokreślonego kręgu osób, która może przyciągać stałych klientów, ale także przypadkowego kupującego. Z usług sklepów Biedronka korzystają różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz odmiennej świadomości otaczającej rzeczywistości a główną motywacją dokonywania zakupów w sklepach Biedronki jest cena.

Jak to zostało wskazane przy przedstawianiu modelu przeciętnego konsumenta, każdy konsument mógł zostać narażony na stosowaną przez JMP praktykę. Mając powyższe na uwadze wskazać należy, iż skutki stosowania kwestionowanej praktyki mają wymiar finansowy i dotyczą szerokiego grona konsumentów.

Ponadto, Prezes UOKiK biorąc pod uwagę, że w niniejszej sprawie do materiału dowodowego załączone zostały protokoły z kontroli przeprowadzanych przez Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowej w których nałożone zostały na Spółkę kary finansowe w oparciu o inne przepisy niż uokik, **okoliczność ta miała znaczenie przy kalkulowaniu kary bazowej w niższej wysokości**. Przy czym należy podkreślić, iż tego rodzaju dowody stanowiły tylko niewielką część materiału dowodowego zebranego w sprawie, który potwierdza naruszenia wskazane w sentencji niniejszej decyzji. Poza tym, jak już to zostało obszernie przedstawione powyżej, naruszenie przepisów prawa przez JMP stwierdzone niniejszą decyzją wynikało przede wszystkim z wadliwego funkcjonowania systemu ustalania i zmian cen w sklepach sieci Biedronka (co wynika z samych wyjaśnień Spółki), a skargi konsumentów oraz protokoły WIiH (zarówno te zlecone przez Prezesa UOKiK, jak i prowadzone na podstawie odrębnych przepisów) jedynie potwierdzają ww. ustalenia organu ochrony konsumentów.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

Mając na względzie powyżej przedstawione okoliczności, ustalono kwotę bazową kary na poziomie obrotu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2019 r., co stanowi kwotę kary w wysokości .

Okoliczności łagodzące i obciążające

Po ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wystąpienie okoliczności łagodzących i obciążających, które mają wpływ na wysokość kary (art. 111 ust. 2 uokik).

Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 w zw. z pkt. 1 uokik, okolicznościami łagodzącymi w przypadku naruszenia zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych są w szczególności:

a) dobrowolne usunięcie skutków naruszenia,

- b) zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,
- c) podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- d) współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

Prezes UOKiK, kalkulując karę pieniężną, uznał, iż modyfikacje systemu ustalania i zmiany cen regularnych i promocyjnych, jakie przedstawiła Spółka w piśmie z dnia 15 czerwca 2020 r., wprowadzone z kolei od maja 2020 r. należy uznać za działania podjęte w celu zaprzestania trwającego naruszenia. W związku z tym Prezes UOKiK uznał, iż wystąpiła przesłanka do obniżenia kary pieniężnej, a zatem należało **obniżyć wyliczoną karę pieniężną o 30%**.

Zgodnie z art. 111 ust. 4 pkt 2 w zw. z pkt. 1 uokik, okolicznościami obciążającymi w przypadku naruszenia zakazu stosowania niedozwolonych postanowień wzorców umów są:

- a) znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków,
- b) znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem,
- c) dokonanie uprzednio podobnego naruszenia,
- d) umyślność naruszenia.

W przypadku stosowanej przez JMP praktyki występuje przesłanka znacznego zasięgu terytorialnego naruszeń i ich skutków, co wynika przede wszystkim ze znaczącego zasięgu terytorialnego działalności Spółki. JMP posiada ponad 3.000 sklepów na terenie całego kraju, a więc zasięg jej działalności należy uznać za ogólnopolski.

Mając powyższe na uwadze, Prezes UOKiK ustalił występowanie okoliczności znacznego zasięgu naruszenia, co powoduje podwyższenie kary o 20%.

Reasumując zatem okoliczności łagodzące i obciążające rozważone powyżej, Prezes UOKiK postanowił obniżyć karę łącznie o , tj. o kwotę , a więc wyliczona kara za naruszenie z pkt I.1 sentencji wyniosła **70.022.921,27 zł**.

W związku z powyższym, Prezes UOKiK postanowił nałożyć na Jeronimo Martins Polska S.A. karę pieniężną w wysokości **70.022.921,00 zł**, co odpowiada % obrotu przedsiębiorcy.

Kara pieniężna ma pełnić funkcję prewencji szczególnej i ogólnej, a więc być zarówno realną, odczuwalną dolegliwością dla ukaranego podmiotu, będącą reakcją na naruszenie przepisów, ale także wyraźnym ostrzeżeniem na przyszłość i to zarówno w odniesieniu do ukaranego przedsiębiorcy ale też do innych przedsiębiorców i przestrzegać ich przez podejmowaniem podobnych naruszeń interesów konsumentów (vide: wyrok SOKiK z dnia 6 września 2018r., sygn. akt: XVII Ama 31/16). Należy jednak pamiętać, iż wolą ustawodawcy wysokość kary uzależniona została w głównej mierze od obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w ubiegłym roku podatkowym, i to właśnie obrót przedsiębiorcy jest głównym czynnikiem wpływającym na wysokości kary.

Kwota bazowa, ustalona w niniejszej sprawie w zakresie naruszenia z pkt I.1 sentencji decyzji jest, w ocenie Prezesa UOKiK, proporcjonalna do wagi i charakteru naruszenia stwierdzonego wobec JMP. Jest przy tym powiązana bezpośrednio z obrotem realizowanym przez Przedsiębiorcę w zakresie działalności na rynku AKCU, której dotyczy naruszenie praw

konsumentów. Kara w powyższej wysokości pozwoli zrealizować funkcję represyjną, tj. dolegliwość z tytułu stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej dotyczącej rozbieżności cenowych pomiędzy kasą a półką, jak również funkcje prewencji indywidualnej i ogólnej (zniechęcania względem podejmowania podobnych naruszeń w przyszłości przez tego przedsiębiorcę, jak i innych uczestników rynku, zwłaszcza uczestników rynku sprzedaży detalicznej AKCU).

Zgodnie z art. 112 ust. 2 i 3 uokik, karę pieniężną stanowiącą dochód budżetu państwa, należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie II.1 sentencji decyzji.

Kara pieniężna za naruszenie, o którym mowa w pkt I.2 niniejszej decyzji

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

Okoliczności naruszenia zostały już opisane szczegółowo wcześniej w niniejszej decyzji. W niniejszym postępowaniu w pkt I.2 sentencji decyzji stwierdzono naruszenie przez Spółkę obowiązku informacyjnego poprzez nieuwidacznianie cen przy wszystkich produktach na półce, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 uokik.

Uprzednie naruszenie

Należy wskazać, że zgodnie z przepisem art. 111 ust. 1 uokik, Prezes Urzędu, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, uwzględnia m.in. uprzednie naruszenie przepisów ustawy w zakresie danego zarzutu. Dotychczas Prezes UOKiK nie prowadził postępowania przeciwko JMP w zakresie naruszenia przez Spółkę tego rodzaju obowiązku informacyjnego dotyczącego nieuwidaczniania cen przy produktach na półkach w sklepach sieci Biedronka, o którym mowa w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, a więc nie wystąpiła przesłanka uprzedniego naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Okres trwania naruszenia

Jeśli chodzi o czas trwania naruszenia, podkreślenia wymaga, iż sygnały dotyczące nieprawidłowości przy uwidacznianiu cen w sklepach sieci Biedronka występowały co najmniej od stycznia 2016 r. W tym okresie WIH-y zbierały już skargi od konsumentów. Przeprowadzane na bieżąco kontrole Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowych w całej Polsce, napływające skargi od konsumentów wskazywały, iż występują nieprawidłowości w sklepach sieci Biedronka w zakresie nieuwidaczniania cen oraz cen jednostkowych oraz że występują w całym kraju. JMP wyjaśniła, iż zmiany w stosowanym systemie cen zaczęła podejmować co najmniej od czerwca 2017 r. Jednakże jak wskazał Prezes UOKiK, nie można uznać, że zmiany te doprowadziły do zaniechania stosowanej praktyki.

Podkreślić należy, iż po wprowadzeniu przez Spółkę zmian w systemie funkcjonowania ustalania i zmian cen, nie sposób ocenić, czy problem braku cen i cen jednostkowych, które powinny być uwidaczniane przy produkcie zostanie poprzez

wprowadzone zmiany wyeliminowany. A zatem na moment wydania niniejszej decyzji nie jest możliwe uznanie, iż Spółka zaniechała zarzucanych jej praktyk. W związku z tym, przyjmując czas trwania praktyki co najmniej od stycznia 2016 r. do dnia wydania niniejszej decyzji (a więc czas powyżej dwóch lat), należy uznać, iż **praktyka ta miała charakter długotrwały**.

Stopień i skutki naruszenia (z uwzględnieniem natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy będącej przedmiotem naruszenia i specyfiki rynku)

Przy ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wagę omawianego naruszenia, która również winna być ustalana przez pryzmat szkodliwości danego naruszenia oraz skutków, które powoduje. W ocenie Prezesa UOKiK, nie ma wątpliwości, że naruszenie obowiązku informacyjnego poprzez niewidacznianie etykiet cenowych przy produktach na półkach jest przejawem nierównorzędnego traktowania konsumentów, gdyż to cena jest dla konsumentów przy codziennych zakupach najistotniejszym czynnikiem i przerzuca na konsumenta ciężar ustalania tej ceny. Wskazać w tym miejscu należy, iż wiele osób z różnych grup społecznych dokonuje zakupów w sklepach sieci Biedronka, i jak to zostało wskazane przy przedstawianiu modelu przeciętnego konsumenta, każdy konsument mógł zostać narażony na konsekwencje i niedogodności spowodowane zaniechaniem Spółki.

Mając powyższe na uwadze wskazać należy, iż skutki naruszenia obowiązku informacyjnego, o którym mowa w pkt I.2 sentencji decyzji mają wymiar finansowy i dotyczą szerokiego grona konsumentów.

Ponadto, Prezes UOKiK biorąc pod uwagę, że w niniejszej sprawie do materiału dowodowego załączone zostały protokoły z kontroli przeprowadzanych przez Wojewódzkich Inspektorów Inspekcji Handlowej w których nałożone zostały na Spółkę kary finansowe w oparciu o inne przepisy niż uokik, **okoliczność ta miała znaczenie przy kalkulowaniu kary bazowe w niższej wysokości**. Przy czym należy podkreślić, iż tego rodzaju dowody stanowiły tylko niewielką część materiału dowodowego zebranego w sprawie, który potwierdza naruszenia wskazane w sentencji niniejszej decyzji. Poza tym, jak już to zostało obszernie przedstawione powyżej, naruszenie przepisów prawa przez JMP stwierdzone niniejszą decyzją wynikało przede wszystkim z wadliwego funkcjonowania systemu ustalania i zmian cen w sklepach sieci Biedronka (co wynika z samych wyjaśnień Spółki), a skargi konsumentów oraz protokoły WIIH (zarówno te zlecone przez Prezesa UOKiK, jak i prowadzone na podstawie odrębnych przepisów) jedynie potwierdzają ww. ustalenia organu ochrony konsumentów.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

Mając na względzie powyżej przedstawione okoliczności, ustalono kwotę bazową kary na poziomie obrotu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2019 r., co stanowi kwotę kary w wysokości .

Okoliczności łagodzące i obciążające

Po ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć wystąpienie okoliczności łagodzących i obciążających, które mają wpływ na wysokość kary (art. 111 ust. 2 uokik).

Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 w zw. z pkt. 1 uokik, okolicznościami łagodzącymi w przypadku naruszenia zakazu stosowania niedozwolonych postanowień wzorców umów są w szczególności:

- a) dobrowolne usunięcie skutków naruszenia,
- b) zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,
- c) podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- d) współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

Prezes UOKiK, kalkulując karę pieniężną, uznał, iż modyfikacje systemu ustalania i zmiany cen regularnych i promocyjnych, jakie przedstawiła Spółka w piśmie z dnia 15 czerwca 2020 r., wprowadzone z kolei od maja 2020 r. należy uznać za działania podjęte w celu zaprzestania trwającego naruszenia. W związku z tym Prezes UOKiK uznał, iż wystąpiła przesłanka do obniżenia kary pieniężnej, a zatem należało obniżyć wyliczoną karę pieniężną o 30%.

Zgodnie z art. 111 ust. 4 pkt 2 w zw. z pkt. 1 uokik, okolicznościami obciążającymi w przypadku naruszenia zakazu stosowania niedozwolonych postanowień wzorców umów są:

- a) znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków,
- b) znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem,
- c) dokonanie uprzednio podobnego naruszenia,
- d) umyślność naruszenia.

W przypadku stosowanej przez JMP praktyki występuje przesłanka znacznego zasięgu terytorialnego naruszeń i ich skutków, co wynika przede wszystkim ze znaczącego zasięgu terytorialnego działalności Spółki. JMP posiada ponad 3.000 sklepów na terenie całego kraju, a więc zasięg jej działalności należy uznać za ogólnopolski.

Mając powyższe na uwadze, Prezes UOKiK ustalił występowanie okoliczności znacznego zasięgu naruszenia, co powoduje podwyższenie kary o 20%.

Reasumując zatem okoliczności łagodzące i obciążające rozważone powyżej, Prezes UOKiK postanowił obniżyć karę łącznie o _____, tj. o kwotę _____, a więc wyliczona kara za naruszenie z pkt I.2 sentencji wyniosła 45.014.735,10 zł.

W związku z powyższym, Prezes UOKiK postanowił nałożyć na Jeronimo Martins Polska S.A. karę pieniężną w wysokości 45.014.735,00 zł, co odpowiada _____ obrotu przedsiębiorcy.

Kara pieniężna ma pełnić funkcję prewencji szczególnej i ogólnej, a więc być zarówno realną, odczuwalną dolegliwością dla ukaranego podmiotu, będącą reakcją na naruszenie przepisów, ale także wyraźnym ostrzeżeniem na przyszłość i to zarówno w odniesieniu do ukaranego przedsiębiorcy ale też do innych przedsiębiorców i przestrzegać ich przez podejmowaniem podobnych naruszeń interesów konsumentów. (vide: wyrok SOKiK z dnia 6 września 2018r., sygn. akt: XVII Ama 31/16). Należy jednak pamiętać, iż wolą ustawodawcy wysokość kary uzależniona została w głównej mierze od obrotu osiągniętego przez

przedsiębiorcę w ubiegłym roku podatkowym, i to właśnie obrót przedsiębiorcy jest głównym czynnikiem wpływającym na wysokości kary.

Kwota bazowa, ustalona w niniejszej sprawie w zakresie naruszenia z pkt I.2 sentencji decyzji jest, w ocenie Prezesa UOKiK, proporcjonalna do wagi i charakteru naruszenia stwierdzonego wobec JMP. Jest przy tym powiązana bezpośrednio z obrotem realizowanym przez Przedsiębiorcę w zakresie działalności na rynku AKCU, której dotyczy naruszenie praw konsumentów. Kara w powyższej wysokości pozwoli zrealizować funkcję represyjną, tj. dolegliwość z tytułu niedopełnienia obowiązku informacyjnego w zakresie cen i cen jednostkowych wobec konsumentów, jak również funkcje prewencji indywidualnej i ogólnej (zniechęcania względem podejmowania podobnych naruszeń w przyszłości przez tego przedsiębiorcę, jak i innych uczestników rynku, zwłaszcza uczestników rynku sprzedaży detalicznej AKCU).

Zgodnie z art. 112 ust. 2 i 3 uokik, karę pieniężną stanowiącą dochód budżetu państwa, należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie II.2 sentencji decyzji.

Ad III.

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik w decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. W myśl art. 26 ust. 4 uokik środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.

W niniejszej sprawie Prezes UOKiK zdecydował o zastosowaniu środków usunięcia trwających skutków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez zamieszczenie w każdym stacjonarnym sklepie „Biedronka” informacji o treści:

„W przypadku rozbieżności lub wątpliwości co do ceny za oferowany towar konsument ma prawo do żądania sprzedaży towaru po cenie dla niego najkorzystniejszej (art. 5 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług)”

na tablicy informacyjnej oraz przy wszystkich kasach w dobrze widocznym dla konsumentów miejscu, czcionką czarną o wielkości co najmniej 26 punktu typograficznego na białej kartce przez okres 36 miesięcy od dnia uprawomocnienia się pkt I.1 przedmiotowej decyzji.

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik, Prezes UOKiK może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Treść oświadczenia powinna obejmować, poza określeniem przedsiębiorcy, wskazywać na naruszenia, jakich dopuścił się przedsiębiorca.

Istotą opisywanego w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji naruszenia jest stosowanie przez JMP nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na uwidacznianiu w sklepach sieci „Biedronka” niższej ceny (regularnej lub promocyjnej) przy produkcie (na półce), a następnie naliczaniu konsumentom wyższej ceny za ten produkt przy kasie. Ponadto, Prezes UOKiK ustalił, iż w sklepach sieci „Biedronka” obowiązuje

. Procedura ta stanowi jednakże wewnątrz dokument. Prezes UOKiK ocenił, że procedura ta nie precyzuje, w jakich okolicznościach następuje lub nie następuje zwrot różnicy oraz jakie dowody ma przedkładać konsument, by dokonano mu należnego zwrotu różnicy. Ponadto, z procedury tej wynika, że obejmuje ona wyłącznie sytuacje występujące po dokonaniu zakupów przez konsumenta. Nie dotyczy sytuacji, gdy konsument zorientuje się, iż cena na etykiecie cenowej jest niższa niż cena w systemie kasowym. Na problemy ze sprzedażą po cenie uwidocznionej na etykiecie wskazywali konsumenci w swoich skargach. Sytuacja taka jawi się jako sprzeczna z przepisem art. 5 uictu, który stanowi, że „w przypadku rozbieżności lub wątpliwości co do ceny za oferowany towar lub usługę konsument ma prawo do żądania sprzedaży towaru lub usługi po cenie dla niego najkorzystniejszej”.

W związku z tym, Prezesa UOKiK postanowił, obok stwierdzenia za nieuczciwą praktyki, o której mowa w pkt I.1 niniejszej decyzji, nałożyć na JMP obowiązek informowania konsumentów o przysługujących im w tym zakresie uprawnieniach, by konsumentom ułatwić jego realizację swoich uprawnień, a u Przedsiębiorcy spowodować należyte informowanie konsumentów o tych uprawnieniach, a co za tym idzie właściwą realizację obowiązków przez JMP.

W ocenie Prezesa UOKiK, powyższe okoliczności uzasadniają zastosowanie wskazanego wyżej środka. Spółka powinna, zdaniem Prezesa UOKiK, poinformować konsumentów o przysługujących im uprawnieniach, co spełni funkcję edukacyjną. Powyższy środek może mieć również znaczenie prewencyjne, zniechęcając przedsiębiorców do odstępowania od obowiązków wyтекаjących z dyspozycji przepisu art. 5 uictu.

Określenie parametrów technicznych informacji jest zaś niezbędne i ma za zadanie zapewnić jego widoczności i czytelność po jej umieszczeniu w sklepach Przedsiębiorcy.

Wśród konsumentów komunikat tej treści powinien zwiększyć wiedzę o przepisach chroniących ich prawa i dawać możliwość domagania się realizacji swoich uprawnień.

Jedną z intencji określenia środków usunięcia trwających skutków naruszenia jest zwiększenie skuteczności administracyjnoprawnego trybu stwierdzania naruszeń w zakresie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Środki te mogą mieć charakter informacyjny.

Zakres obowiązków informacyjnych jest proporcjonalny do możliwości Przedsiębiorcy. Należy zwrócić uwagę, że zakwestionowane przez Prezesa praktyki stosowane były co najmniej od 2016 r. a więc ponad trzy lata. Mając na uwadze tę okoliczność, obowiązek zamieszczenia ww. informacji na terenie sklepów „Biedronka” przez okres 36 miesięcy, w ocenie Prezesa UOKiK, należy uznać za adekwatny.

Mając na uwadze powyższe, orzeczono jak w pkt III sentencji niniejszej decyzji.

Ad IV. Koszty postępowania

Stosownie do art. 77 ust. 1 uokik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 uokik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

W punkcie 1.1-2 sentencji niniejszej decyzji organ ochrony konkurencji i konsumentów w wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stwierdził naruszenie przez JMP przepisów ustawy (art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 uokik). Spełniona została zatem przesłanka wynikająca z art. 77 ust. 1 uokik pozwalająca na obciążenie tego przedsiębiorcy kosztami przeprowadzonego postępowania, którymi są dla Prezesa Urzędu wydatki związane z korespondencją prowadzoną w toku niniejszego postępowania w wysokości 147,53 zł. Nałożony obowiązek zwrotu kosztów znajduje uzasadnienie w tym, iż w toku postępowania Prezes Urzędu poniósł koszty korespondencji w wysokości 147,53 zł.

Koszty niniejszego postępowania określone w pkt IV rozstrzygnięcia niniejszej decyzji Spółka obowiązana jest wpłacić w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt IV sentencji niniejszej decyzji.

Ustosunkowanie się Prezesa UOKiK do wniosku dowodowego złożonego przez JMP po zamknięciu postępowania dowodowego w niniejszej sprawie

W pierwszej kolejności należy wskazać, iż wniosek dowodowy zostały złożony przez Spółkę po zamknięciu przez Prezesa UOKiK postępowania dowodowego w niniejszej sprawie, o czym Przedsiębiorca został poinformowany w piśmie z dnia 22 lipca 2020 r. Z uwagi na powyższe należy uznać ten wniosek za spóźniony. Niezależnie od powyższego organ ochrony konsumentów pragnie zwrócić uwagę na poniższe argumenty świadczące o niezasadności tego wniosku.

Spółka w piśmie z dnia 30 lipca 2020 r. wniosła o przeprowadzenie dowodu z opinii SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego z siedzibą w Warszawie dotyczącej błędów w organizacji spowodowanych czynnikiem, ludzkim na okoliczność, iż przy takiej skali i specyfice działalności gospodarczej, jaką prowadzi JMP, pewne nieprawidłowości mogą wystąpić mimo zachowania przez Spółkę wymaganej staranności zawodowej oraz na okoliczność, że liczba nieprawidłowości po stronie Spółki jakie zostały stwierdzone w toku postępowań kontrolnych prowadzonych przez WIIH-y nie przekracza poziomu powyżej którego można postawić tezę o niedochowaniu należytej staranności zawodowej lub staranności wymaganej przepisami prawa oraz poziomu charakterystycznego dla branży/ rynku, w której Spółka prowadzi swoją działalność, w szczególności z uwagi na ilość indeksów produktowych, częstotliwość zmian oraz rotację towarów.

Zgodnie z art. 54 ust.1 uokik w *sprawach wymagających wiadomości specjalnych Prezes UOKiK, po wysłuchaniu wniosków stron co do liczby biegłych i ich wyboru, może wezwać jednego lub kilku biegłych w celu zasięgnięcia ich opinii.*

W ocenie Prezesa UOKiK, okoliczności, które miałyby stanowić podstawę opinii nie są wiadomościami specjalnymi, w szczególności w zakresie oceny zachowania przez Spółkę staranności zawodowej. Zwrócić należy uwagę, iż jeśli na rynku występują pewne nieprawidłowości i mogą one być charakterystyczne dla danej branży, nie oznacza to tym samym, iż nie mogą one być analizowane pod kątem stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Skala działalności wynikająca z faktu, iż JMP posiada 3000 sklepów sieci Biedronka oraz fakt, że są one rozmieszczone na terenie całego kraju nie powoduje, w ocenie Prezesa UOKiK, iż powtarzające się skargi konsumenckie na te same zjawiska i protokoły WIIH potwierdzające ww. nieprawidłowości będą oceniane pod kątem

proporcjonalności do ilości sprzedawanego asortymentu. W ocenie Prezesa UOKiK, z uwagi na większą liczbę sklepów rozsianych po całej Polsce konsument może być bardziej narażony na występujące tam nieprawidłowości. Wraz z wielkością Przedsiębiorcy zwiększa się bowiem odpowiedzialność za jego działania bądź zaniechania, gdyż zwiększa się także jego siła rynkowa i zwiększa się możliwość narażenia konsumentów na zetknięcie się z nieprawidłowościami.

Reasumując, ocena, czy dane zachowanie przedsiębiorcy mogło spowodować lub spowodowało naruszenie praw konsumentów należy wyłącznie do Prezesa UOKiK, a następnie w postępowaniu odwoławczym, do Sądu Okręgowego w Warszawie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Okoliczności faktyczne, jakie są istotne w przedmiotowym postępowaniu to przede wszystkim stosowana przez JMP polityka ustalania i zmiany cen regularnych i promocyjnych, która nie jest dostosowana do skali działania Przedsiębiorcy, a następnie skargi konsumentów, jakie wpływały do WIH oraz do Prezesa UOKiK. Wpływ danej praktyki na interesy konsumentów Prezes UOKiK ustala na podstawie środków dowodowych zmierzających do ustalenia faktów, a nie opinii biegłych, które to opinie stanowią ocenę już ustalonego stanu faktycznego. Zatem dowód w postaci opinii wnioskowanego podmiotu nie będzie opinią użyteczną pod kątem oceny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Na potwierdzenie powyższego wskazać należy stanowisko doktryny, zgodnie z którym *rozstrzygnięcie sprawy wymaga wiadomości specjalnych wtedy, gdy przy jej rozpoznaniu wyłoni się zagadnienie mające znaczenie dla rozstrzygnięcia, którego wyjaśnienie przekracza zakres wiadomości i doświadczenia życiowego osób mających wykształcenie ogólne i nie jest możliwe bez posiadania wiadomości specjalnych w określonej dziedzinie nauki, z którą wiąże się rozpatrywane zagadnienie*⁵⁹. Natomiast *dokonywanie ustaleń faktycznych w postępowaniu należy do Prezesa UOKiK i biegły nie może go w tej roli zastępować*⁶⁰.

Reasumując, wniosek złożony przez JMP należy uznać nie tylko za spóźniony, ale również za niezasadny w świetle ustalonych w toku postępowania okoliczności faktycznych.

Pouczenie do decyzji

Zgodnie z art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479^{2b} § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2019 r., poz. 1460 ze zm; dalej: kpc)- od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w **terminie miesiąca** od dnia jej doręczenia.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 81 ust. 5 uokik w związku z art. 479³² § 1 i 2 kpc, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w **terminie tygodnia** od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

⁵⁹ J. Kruger [w:] red. A. Stawicki, E. Stawicki, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, s.888,

⁶⁰ *Ibidem*,

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2020 r., poz. 755 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki. Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego.

Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Z up. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy

Piotr Adamczewski