



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU

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

Wrocław, 13 lutego 2006 r.

RWR 61-46/05/DR

DECYZJA Nr 8/2005

Na podstawie art. 23c ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. *w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą przy ul. Szybkiej 6 - 10, 50-421 we Wrocławiu,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów wskazaną w art. 23a powołanej ustawy, bezprawne działania Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą we Wrocławiu polegające na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. *o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego* (Dz. U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.),

- stosowaniu wprowadzającego w błąd oznaczenia produktu co do jego jakości oraz nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, określonych odpowiednio w art.: 10 ust. 1 oraz 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.),

poprzez zamieszczanie na opakowaniu proszku do prania „Grand Maximo Universal” 600 g informacji o treści: „Dzięki działaniu aktywnego tlenu usunie nawet bardzo intensywny brud. Państwa bielizna będzie zawsze olśniewająco czysta”,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

UZASADNIENIE

I. 1. Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu wpłynęło pismo Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Warszawie, dotyczące wyników kontroli przeprowadzonej przez Delegaturę Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Legnicy (zwaną dalej: Inspekcją Handlową), w Markecie Kaufland przy ul. J. Iwaszkiewicza 1 w Legnicy, będącym własnością Kaufland Polska Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (zwany dalej: Spółką).

W toku kontroli, przeprowadzono badanie laboratoryjne proszku do prania „Grand Maximo Universal” 600 g, wprowadzanego do obrotu przez Spółkę. W jego wyniku ustalono, iż właściwości badanego proszku nie odpowiadają deklaracjom zamieszczonym na opakowaniu, ponieważ na tkaninie bawełnianej po wypraniu w temperaturze 60⁰C pozostają ślady zabrudzenia.

Zdaniem Inspekcji Handlowej, powyższe działania mogą wprowadzać w błąd konsumentów co do jakości nabywanego proszku i tym samym mogą nosić znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, określonego w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) (zwanej dalej: ustawą *o zwalczaniu (...)*).

Ponadto, działania Spółki mogą stanowić naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy *o zwalczaniu (...)*, w zakresie wprowadzania do obrotu proszku zawierającego na opakowaniu jednostkowym reklamę wprowadzającą w błąd i mogącą przez to wpłynąć na decyzje konsumentów co do nabycia ww. produktu.

2. W związku z powyższym, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: Prezesem Urzędu), postanowieniem nr 274/2005 z dnia 4 października 2005 r., wszczął postępowanie w sprawie możliwości naruszenia przez Kaufland Polska Sp. z o.o. we Wrocławiu zbiorowych interesów konsumentów, o których mowa w art. 23a powołanej wyżej ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080) (zwanej dalej: ustawą *o ochronie (...)*), poprzez stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy polegającej na zamieszczaniu na proszku do prania „Grand Maximo Universal” 600 g informacji o treści:

„Dzięki działaniu aktywnego tlenu usunie nawet bardzo intensywny brud. Państwa bielizna będzie zawsze olśniewająco czysta”.

Dowód: postanowienie, k. 30.

3. W odpowiedzi na postanowienie o wszczęciu postępowania, w piśmie z dnia 19 października 2005 r. Spółka wyjaśniła, iż zamieszczony w treści reklamy zwrot „usunie nawet bardzo intensywny brud” nie jest jednoznaczny z faktem całkowitego usuwania zabrudzeń typu krew, kurz, czerwone wino, które to plamy poddano działaniu proszku „Grand Maximo Universal” 600 g w przeprowadzonych przez Inspekcję Handlową badaniach. Zdaniem Spółki nie istnieje definicja „bardzo intensywnego brudu”, dlatego nie można jednoznacznie określić, jaki brud w związku z taką deklaracją powinien być usuwany. Ponadto, według Spółki, badanie próbek kontrolnej ww. proszku do prania, przeprowadzone zostało na bliżej niezidentyfikowanej tkaninie bawełnianej, podczas gdy napis na opakowaniu nie zawiera żadnej informacji na temat spieralności bardzo intensywnego brudu z bawełny. Dotyczy on natomiast prania bielizny, która nie zawsze wykonana jest z bawełny.

Spółka podała, że proszek „Grand Maximo Universal” 600 g nigdy nie był reklamowany jako „usuwający nawet bardzo intensywny brud”, a użycie tego określenia stanowi tylko

informację o możliwościach działania proszku na określoną garderobę – w opisanym przypadku na bieliznę. Proszek ten może całkowicie inaczej działać na takie plamy na bieliźnie, a inaczej na plamy na innych częściach garderoby.

W związku z przedstawionymi argumentami, zdaniem Spółki nie można mówić o podejmowaniu przez nią działań stanowiących czyn nieuczciwej konkurencji, poprzez wprowadzanie do obrotu proszku zawierającego na opakowaniu przedmiotową reklamę.

Dowód: pismo Uczestnika z dnia 19 października 2005 r., k. 33 – 34.

4. W ww. piśmie z dnia 19 października 2005 r. Spółka poinformowała o zmianie nazwy i siedziby przedsiębiorstwa z Kaufland Polska Sp. z o.o. z siedzibą przy ul. Traugutta 80, 50-418 we Wrocławiu na Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą przy ul. Szybkiej 6 – 10, 50-421 we Wrocławiu (zwany dalej: Kaufland, Uczestnikiem).

Dowód: pismo Uczestnika z dnia 19 października 2005 r., k. 33 - 34, kserokopia odpisu aktualnego z rejestru przedsiębiorców, k. 35 – 40.

5. W wyniku przekazanych przez Uczestnika informacji, Prezes Urzędu w dniu 10 listopada 2005 r. wydał postanowienie nr 292/2005 zmieniające postanowienie nr 274/2005 z dnia 4 października 2005 r. w zakresie oznaczenia przedsiębiorcy, poprzez zmianę nazwy i siedziby przedsiębiorcy z: Kaufland Polska Sp. z o.o. z siedzibą przy ul. Traugutta 80, 50-418 we Wrocławiu na: Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą przy ul. Szybkiej 6 – 10, 50-421 we Wrocławiu.

Dowód: postanowienie zmieniające postanowienie, k. 41.

6. Prowadząc przedmiotowe postępowanie, Prezes Urzędu uznał, że stosowana przez Kaufland praktyka rodzi także podejrzenie naruszenia art. 3 ust. 1 ustawy *o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego* (zwanej dalej: ustawą *o szczególnych warunkach (...)*), dlatego w dniu 19 grudnia 2005 r. wydał postanowienie nr 331/2005, zmieniające postanowienie nr 292/2005 z dnia 10 listopada 2005 r., poprzez stwierdzenie możliwości stosowania przez Kaufland bezprawnych działań polegających także na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. *o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego* (Dz. U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.),

poprzez zamieszczanie na proszku do prania „Grand Maximo Universal” 600 g informacji o treści: „Dzięki działaniu aktywnego tlenu usunie nawet bardzo intensywny brud. Państwa bielizna będzie zawsze olśniewająco czysta”.

Dowód: postanowienie zmieniające postanowienie, k. 44.

7. Realizując obowiązek wynikający z art. 10 ust. 1 k.p.a., Uczestnikowi wyznaczono 7-dniowy termin na ustosunkowanie się do treści sentencji postanowienia nr 331/2005. Kaufland nie wniósł jednak zastrzeżeń do podniesionych w ww. postanowieniu zarzutów.

8. W trakcie sporządzania projektu decyzji w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu uznał, że w treści sentencji postanowienia nr 331/2005 z dnia 19 grudnia 2005 r., omyłkowo nie podano bezprawności działania, określonego w art. 10 ust. 1 ww. ustawy *o zwalczaniu nieuczciwej*

konkurencji, w związku z czym postanowił je uszczegółowić wydając postanowienie nr 14/2006 z dnia 27 stycznia 2006 r.

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

1. Uczestnik postępowania: Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. we Wrocławiu jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców pod nr KRS 0000237036 prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia – Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotem działalności gospodarczej Spółki jest między innymi handel detaliczny, reklama i działalność usługowa. Uczestnik posiada 70 oddziałów zlokalizowanych w różnych częściach kraju.

Dowód: kserokopia odpisu aktualnego Uczestnika z rejestru przedsiębiorców, k. 35 – 40.

2. W sierpniu 2004 r. Uczestnik wprowadził do obrotu proszek o nazwie „Grand Maximo Universal” 600 g, który na opakowaniu zawiera informacje o treści: „Dzięki działaniu aktywnego tlenu usunie nawet bardzo intensywny brud. Państwa bielizna będzie zawsze olśniewająco czysta”. Proszek „Grand Maximo Universal” 600 g jest nadal rozprowadzany przez Kaufland w przedmiotowym opakowaniu.

Dowód: pismo Uczestnika z dnia 19 października 2005 r., k. 33 - 34.

3. Informacje zamieszczone na opakowaniu przedmiotowego proszku wskazują, że Kaufland jest importerem ww. proszku.

Dowód: opakowanie proszku do prania „Grand Maximo Universal” 600 g, k. 29.

4. W toku postępowania dowodowego, Prezes Urzędu zwrócił się do Kaufland z pytaniem o podanie wielkości sprzedaży proszku „Grand Maximo Universal” 600 g w 2004 r. do chwili otrzymania pisma w przedmiotowej sprawie. W odpowiedzi na pytanie Prezesa Urzędu Uczestnik podał, że w okresie od sierpnia 2004 r. do 10 października 2005 r. wielkość sprzedaży ww. proszku przez Kaufland wyniosła ***tajemnica przedsiębiorstwa*** sztuk.

Dowód: pismo Uczestnika z dnia 19 października 2005 r., k. 33.

5. Przeprowadzona w dniu 13 stycznia 2005 r. kontrola Inspekcji Handlowej w Marcecie Kaufland, mieszczącym się przy ul. Iwaszkiewicza 1 w Legnicy oraz pobrana w jej wyniku i zbadana przez Specjalistyczne Laboratorium Kontrolno – Analityczne Chemii Gospodarczej i Kosmetyków Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Bydgoszczy próbka kontrolna proszku do prania „Grand Maximo Universal” 600 g wykazała, że właściwości badanego proszku nie odpowiadają podanym deklaracjom – na tkaninie bawełnianej po wypraniu w temperaturze 60⁰C pozostają ślady zabrudzenia.

Dowód: protokół kontroli, k. 19 – 21; sprawozdanie z badań nr 156-158/2005; k. 26.

6. W piśmie z dnia 8 marca 2005 r. Inspekcja Handlowa poinformowała Uczestnika o możliwości udzielenia odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne w określonym ustawą z dnia 15 grudnia 2000 r. *o Inspekcji Handlowej* (Dz. U. z 2001 r. Nr 4, poz. 25 ze zm.) terminie 14 dni od daty otrzymania ww. pisma i złożenia wniosku o ponowne zbadanie próbki kontrolnej ww. proszku „Grand Maximo Universal” 600 g, jak również w przypadku podjęcia decyzji o

przeprowadzeniu badań odwoławczych, poinformowaniu o tym Inspekcji Handlowej w terminie 7 dni od daty otrzymania pisma.

Dowód: pismo Inspekcji Handlowej, k. 27.

7. W odpowiedzi na pismo Inspekcji Handlowej z dnia 8 marca 2005 r., w piśmie z dnia 24 marca 2005 r. Kaufland poinformował o rezygnacji z przeprowadzania badań odwoławczych pobranej w Markecie Uczestnika próbki kontrolnej proszku do prania „Grand Maximo Universal” 600 g.

Dowód: pismo Uczestnika z dnia 24 marca 2005 r., k. 15.

I. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy *o ochronie (...): „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”*. Zgodnie zaś z art. 23a ust. 2 powołanej ustawy *„Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę (...)”*.

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

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

1. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy,
2. godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Przyjmując stanowisko doktryny, zgodnie z którym za reklamę uważa się komunikat, mający na celu nakłonienie ewentualnego klienta do nabycia towaru bądź skorzystania z określonej usługi, w powyższej sprawie poddano analizie sposób informowania konsumentów przez Kaufland o właściwościach wprowadzanego do obrotu proszku o nazwie „Grand Maximo Universal” 600 g, zawierającego na opakowaniu informację o treści: „Dzięki działaniu aktywnego tlenu usunie nawet bardzo intensywny brud. Państwa bielizna będzie zawsze olśniewająco czysta”, w zakresie braku udzielania pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji, jak również stosowania nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy.

Ad 1) Aktami prawnymi, do których należy odwołać się w niniejszej sprawie są: ustawa *o szczególnych warunkach (...)* oraz ustawa *o zwalczaniu (...)*. Ustawa *o szczególnych warunkach (...)* w art. 1 wskazuje, że stosuje się ją do dokonywanej w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedaży rzeczy ruchomej osobie fizycznej, nabywającej rzecz (towar konsumpcyjny) w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą.

Zgodnie z przepisem art. 3 ust. 1 tej ustawy, dokonujący sprzedaży sprzedawca obowiązany jest udzielić kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji,

wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego.

Natomiast ustawa o zwalczaniu (...) reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji, określając m.in. prawa i obowiązki przedsiębiorców, którzy prowadząc działalność gospodarczą zobowiązani są do uczciwego informowania o zakresie świadczonych przez siebie usług i nie wprowadzania w błąd konsumentów poprzez stosowanie reklamy zawierającej nierzetelne informacje.

Zgodnie z art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu (...) jako czyn nieuczciwej konkurencji ustawodawca uznaje takie oznaczenie towarów albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do jakości, przydatności, możliwości zastosowania lub innych istotnych cech towarów, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. Natomiast art. 16 ust. 1 pkt 2 tej ustawy określa, iż czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Oceniając odpowiedzialność Kaufland za działania polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd, należy dokonać interpretacji art. 17 ustawy o zwalczaniu (...), zgodnie z którym wnioskując a contrario, czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 tej ustawy, dopuszcza się również importer wprowadzający do obrotu produkt oznaczony informacją wprowadzającą w błąd konsumentów. Działania Uczestnika należy również oceniać pod kątem przepisów określonych w ustawie o szczególnych warunkach (...), które nakładają na sprzedawcę obowiązek udzielania informacji niewprowadzających w błąd, niezbędnych do właściwego korzystania z zakupionego towaru.

Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem faktycznym. Następuje to w przypadku takiego ukształtowania znaku towarowego lub jego części, przerobienia sloganu, zewnętrznej formy produktu, czy zamieszczenia na nim takich informacji, które mogą wywołać mylne wyobrażenia, co do faktycznych zasad sprzedaży, czy cech produktu – P. Białecki, H. Tuchołka „Nieuczciwa lub zakazana reklama” C.H. Beck Warszawa 2002.

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

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

Przeprowadzone postępowanie dowodowe w przedmiotowej sprawie wykazało, że Uczestnik od sierpnia 2004 r. do chwili obecnej, importuje i sprzedaje proszek o nazwie „Grand Maximo Universal” 600 g, który na opakowaniu zawiera informacje gwarantujące olśniewającą czystość bielizny poprzez usunięcie z niej nawet bardzo intensywnego brudu. Kontrola Inspekcji Handlowej w Marcecie Kaufland w Legnicy i przeprowadzone przez

specjalistyczne laboratorium w Bydgoszczy badanie właściwości ww. proszku na tkaninie bawełnianej wykazały tymczasem, że po wypraniu tkaniny w temperaturze 60⁰C pozostają ślady zabrudzenia.

Zdaniem Prezesa Urzędu, powyższe badanie wskazuje wprost, iż informacja zamieszczona na opakowaniu proszku do prania wprowadzanego do obrotu przez Kaufland, o treści: „Dzięki działaniu aktywnego tlenu usunie nawet bardzo intensywny brud. Państwa bielizna będzie zawsze olśniewająco czysta”, którą konsumenci otrzymują w chwili jego nabywania, nie pokrywa się zatem ze stanem faktycznym i oczekiwaniami klientów co do właściwości ww. produktu, pozostając sprzeczna z art. 3 ust. 1 ustawy *o szczególnych warunkach (...)* oraz art. 10 ust. 1 i 16 ust. 1 pkt 2 ustawy *o zwalczaniu (...)*.

Kryterium uznania reklamy za wprowadzającą w błąd (za taką uznać należy informację na opakowaniu proszku, zachęcającą do zakupu produktu) stanowi wrażenie, jakie wywiera ona na przeciętnym odbiorcy, do którego jest skierowana. Tymczasem wyobrażenia potencjalnego nabywcy proszku po przeczytaniu reklamy nie pokrywają się z rzeczywistością, gdyż prowadzą do przekonania, iż zakupiony proszek usunie wszelkie zabrudzenia z bielizny (za podstawę dokonania oceny przyjmuje się tu rozumienie reklamy przez adresata nieuwważnego i łatwo poddającego się sugestiom reklamy – I. Wiszniewska „*Ochrona przed reklamą wprowadzającą w błąd*” PPH 1996). Zamieszczone na opakowaniu produktu informacje prowadzą zatem do wywołania błędu, a więc fałszywego odzwierciedlenia rzeczywistości w świadomości osoby, do której są skierowane.

Z uwagi na powyższe, nie sposób zgodzić się z argumentacją Uczestnika, iż z uwagi na brak definicji „bardzo intensywnego brudu” zamieszczony w treści reklamy zwrot „usunie nawet bardzo intensywny brud”, nie jest jednoznaczny z faktem całkowitego usuwania powstałych zabrudzeń typu krew, kurz czy czerwone wino. W niniejszym przypadku decydującym miernikiem oceny, czy reklama zamieszczona na opakowaniu proszku wprowadza w błąd, nie jest bowiem subiektywna ocena twórcy reklamy czy importera wprowadzającego do obrotu produkt zawierający taką reklamę, ale obiektywny jej odbiór przez konsumentów. Trudno również zgodzić się z twierdzeniem Kaufland, iż reklama zamieszczona na ww. proszku, informuje o możliwości jego działania wyłącznie na bieliznę, w związku z czym badanie laboratoryjne proszku przeprowadzone na tkaninie bawełnianej nie jest w pełni adekwatne i przy zastosowaniu innego materiału badanie to może wskazywać, iż dane dotyczące właściwości reklamowanego proszku pokrywają się z informacją zamieszczoną w reklamie. Przedmiotowa reklama wskazuje bowiem na fakt, iż proszek powinien usuwać zabrudzenia powstałe na bieliźnie, a taką jest przede wszystkim tkanina wykonana z bawełny. Przy takim założeniu przeprowadzone zostało badanie, które wykazało, iż informacja zamieszczona na opakowaniu proszku wskazująca na jego właściwości, nie pokrywa się z podaną deklaracją.

Uchodzi także podnieść, że prawo konsumenta do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jest jednym z jego zasadniczych praw, a brak takiej informacji uniemożliwia konsumentowi swobodę oceny i wyboru najlepszej oferty, ograniczając wolność jego decyzji rynkowych. Profesjonalista zawsze obowiązany jest poinformować konsumenta, będącego z zasady słabszą stroną stosunku umownego, o istotnych okolicznościach dotyczących kontraktu – w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny, co jest cechą generalną prawa umów i wpływa z obowiązku lojalnego kontraktowania (vide: E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, str. 215 i nast.).

Tymczasem, działanie Kaufland polegające na importowaniu i wprowadzaniu do obrotu proszku zawierającego na opakowaniu przedmiotową informację, prowadzi do wywołania konfuzji co do właściwości i przeznaczenia tego produktu, wprowadzając konsumenta w błąd. Zamieszczona na opakowaniu produktu nieprawdziwa informacja, ma w rezultacie decydujące znaczenie dla podjęcia przez konsumenta decyzji w przedmiocie nabycia proszku. Konsument

kupuje proszek w przekonaniu, iż będzie on skuteczniejszy od innego towaru w tej kategorii produktów.

Należy podkreślić, że do czasu zamknięcia postępowania dowodowego, Uczestnik nie podjął działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom, polegającym na wprowadzaniu do obrotu proszku do prania „Grand Maximo Universal” 600 g, zawierającego na opakowaniu informację o treści: „Dzięki działaniu aktywnego tlenu usunie nawet bardzo intensywny brud. Państwa bielizna będzie zawsze olśniewająco czysta”. Niezależnie od zajętego stanowiska w sprawie, Uczestnik zrezygnował z przeprowadzania badań odwoławczych pobranej przez Inspekcję Handlową próbki kontrolnej proszku do prania „Grand Maximo Universal” 600 g.

Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes Urzędu stwierdził, że działania Kaufland polegające na wprowadzaniu do obrotu proszku do prania „Grand Maximo Universal” 600 g spełniają pierwszą z dwóch ww. przesłanek, tj. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegającą na naruszeniu art. 3 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach (...) poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz art. 10 ust. 1 oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu (...) poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd.

Ad 2) Dokonując analizy drugiej przesłanki zastosowania w rozpatrywanej sprawie art. 23a ustawy o ochronie (...) należy stwierdzić, iż w stanie faktycznym sprawy działanie Kaufland bezpośrednio godzi w zbiorowy interes konsumentów w chwili, gdy konsument podejmuje decyzję o nabyciu proszku „Grand Maximo Universal” 600 g. Konsument, który dokonuje zakupu tego proszku nie jest świadomy, iż jego właściwości nie są zgodne z deklaracją zamieszczoną na opakowaniu. Dokonuje on zakupu w przeświadczeniu, iż nabyty towar spełni jego oczekiwania. Zakwestionowana informacja, będąca jednocześnie reklamą powoduje u konsumenta błędną świadomość, iż zakupiony proszek spierze nawet bardzo intensywny brud i bielizna będzie olśniewająco czysta. Tymczasem, badany proszek nie spełnia deklarowanych na opakowaniu jednostkowym właściwości użytkowych i nie usuwa całkowicie zabrudzeń. Zakup takiego proszku rodzi po stronie nabywców niekorzystne skutki, w postaci otrzymania produktu nie posiadającego określonych w reklamie właściwości.

Ustawa o ochronie (...) nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w art. 23a ust. 1 zd. 2, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy tych wszystkich konsumentów, którzy dokonali i dokonują zakupów w sklepach Kaufland. Liczba tych osób może być znaczna, zważywszy, że Uczestnik posiada 70 oddziałów na terenie całego kraju. Z informacji przekazanych przez Uczestnika wynika, że w okresie od sierpnia 2004 r. do 10 października 2005 r. wielkość sprzedaży ww. proszku w sklepach Uczestnika wyniosła ***tajemnica przedsiębiorstwa*** sztuk. Nabywcy tego proszku, byli wprowadzani w błąd co do właściwości i cech nabywanego produktu, uniemożliwiając im prawidłowe i pełne korzystanie z zakupionego proszku. Na takie działania narażeni są również przyszli potencjalni klienci Kaufland dokonujący zakupu proszku „Grand Maximo Universal” 600 g. Widoczne jest więc, że bezprawne zachowanie Uczestnika nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami kręgu kupujących konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów Uczestnika.

Jak zatem wynika z powyższego, zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie Uczestnika jest działaniem godzącym w zbiorowy interes konsumentów. To z kolei powoduje, że została spełniona druga z ww. przesłanek.

Mając powyższe na względzie, Prezes Urzędu stwierdził, że zostały spełnione łącznie obie przesłanki dla zakwalifikowania opisanego działania Kaufland jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 23a ustawy o ochronie (...).

Wobec powyższego, należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...) w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura we Wrocławiu.

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

Otrzymuje:

Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k.
ul. Szybka 6 -10
50-421 Wrocław