



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

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

Lublin, dnia 16 września 2016r.

RLU – 61 – 4/15/EW

Decyzja RLU Nr 6/ 2016

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2015. 184 j.t. ze zm.)

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 28 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko **przedsiębiorcy „BLACK RED WHITE” S.A. z siedzibą w Bilgoraju** w związku z zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów tj. bezprawnego, wprowadzającego w błąd działania polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji w reklamie akcji promocyjnej: **„Rabat 10% na cały asortyment”-styczeń 2015** poprzez podanie, iż promocja „RABAT 10% NA CAŁY ASORTYMENT- styczeń 2015 obowiązująca w terminie 02.01-12.01.2015r. dotyczy całego asortymentu będącego w tym czasie w ofercie Salonów- partnerów handlowych przedsiębiorcy objętych tą promocją, podczas, gdy z Regulaminu Akcji „RABAT 10% NA CAŁY ASORTYMENT- styczeń 2015 wynika, że objęty tą promocją był asortyment z oferty Black Red White z wyłączeniem mebli i artykułów wyposażenia wnętrz, które objęte były innymi promocjami, akcjami wyprzedazowymi lub oznaczone były jako hity cenowe, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.), co mogło naruszać art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

oraz po przyjęciu zobowiązania złożonego przez „BLACK RED WHITE” S.A. z siedzibą w Bilgoraju, do podjęcia działań zmierzających do zaniechania naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, nakłada się na w/w przedsiębiorcę obowiązek o treści wskazanej niżej.

1. Zaoferowanie konsumentom *zwrotu 10% ceny* od każdego produktu z oferty Black Red White („BRW”) nieobjętego promocją „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT” –

styczeń 2015 (**Cały Asortyment**)”, zakupionego w sieci dystrybucji Spółki w okresie 02-12.01.2015 r. (**Rekompensata**);

2. poinformowanie konsumentów o Rekompensacie przysługującej im przez okres 3 miesięcy od daty rozpoczęcia poniższych kampanii informacyjnych poprzez niezwłoczną publikację najpóźniej w terminie 1 miesiąca od daty uprawomocnienia się Decyzji zobowiązującej:
 - a) jednokrotnie w dwóch *dziennikach* ogólnopolskich, tj. (i) Gazecie Wyborczej oraz (ii) Fakcie, w module obejmującym 25% strony, na stronie od 1 do 5 danej gazety;
 - b) *na stronie internetowej* Spółki, w ten sposób, że komunikat zostanie umieszczony na stronie głównej i będzie utrzymywany przez okres 3 miesięcy od opublikowania;
 - c) *e-mailem* do konsumentów z bazy adresowej Spółki,

Komunikatu informacyjnego o treści:

Ogłoszenie dla konsumentów, którzy w okresie 2-12 stycznia 2015r. kupili produkt z oferty Black Red White nieobjęty akcją promocyjną „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT”-styczeń 2015r.

Szanowni Państwo !

Black Red White S.A. („BRW”) informuje, że reklama promocji „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT”-styczeń 2015r. („Cały Asortyment”) w sieci dystrybucji BRW w okresie od 02 do 12 stycznia 2015r., mogła wprowadzać konsumentów w błąd. Sugerowała bowiem, że rabat Cały Asortyment dotyczył całego asortymentu BRW, podczas, gdy nie był on udzielony na towary objęte innymi promocjami, akcjami wyprzedażowymi lub na tzw. hity cenowe.

W związku z tym BRW zobowiązała się wobec Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów („Prezes UOKiK”) do zwrotu konsumentom 10% ceny od każdego produktu BRW zakupionego w sieci dystrybucji BRW w okresie od 02 do 12 stycznia 2015r., jeżeli nie był objęty rabatem Cały Asortyment. Prezes UOKiK przyjął to zobowiązanie w decyzji nr (..).

W wykonaniu powyższego zobowiązania BRW informuje, że klienci mogą żądać ww. zwrotu 10% ceny w terminie 3 miesięcy od daty ukazania się ogłoszeń prasowych, publikacji na stronie internetowej Spółki lub otrzymania w tej sprawie maila. Żądanie wraz z oryginałem lub kopią dowodu zakupu można przesłać mailem na adres () albo zgłosić się do wybranych salonów (lista salonów pod adresem (WWW.....)).

W zgłoszeniu należy podać imię, nazwisko oraz nazwę i numer rachunku bankowego (przy zwrocie przelewem), bądź adres pocztowy (przy zwrocie przekazem pocztowym).

Dowodem zakupu jest paragon, faktura, wydruk z terminala (przy płatności kartą), wyciąg z rachunku bankowego (przy płatności karta lub przelewem) lub potwierdzenie zamówienia

przesłane mailem (w przypadku sprzedaży internetowej). BRW może zażądać oryginału dowodu zakupu, jeżeli pozytywna weryfikacja na podstawie kopii lub numeru dokumentu zakupu nie będzie możliwa.

BRW zwróci wymaganą kwotę nie później niż w terminie 1 miesiąca od dnia zgłoszenia żądania przez konsumenta po spełnieniu przez niego warunków uprawniających do zwrotu;

3. zamieszczenie, najpóźniej w ciągu 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się Decyzji Zobowiązującej, odnośnika do jej treści na stronie internetowej Spółki i utrzymywania go na stronie głównej przez okres 3 miesięcy;

II.

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2015. 184 j.t. ze zm.) nakłada się na „**BLACK RED WHITE**” S.A. z siedzibą w Biłgoraju,, obowiązek przekazania, w terminie 45 dni od daty zakończenia zgłaszania roszczeń przez konsumentów tj. po upływie 3 miesięcy od rozpoczęcia kampanii informacyjnej, o której mowa w pkt I 2 a, b i c., informacji o stopniu realizacji zobowiązań nałożonych w pkt I sentencji decyzji, poprzez nadesłanie:

1. treści komunikatu informacyjnego skierowanego do konsumentów, informującego ich o treści przyjętego zobowiązania, zamieszczonego na stronie internetowej Spółki wraz z podaniem daty jego zamieszczenia oraz przykładu wysłanego do konsumenta maila informującego o treści przyjętego zobowiązania z podaniem ilości wysłanych maili i dat ich wysłania,
2. kopii ogłoszeń zamieszczonych w dziennikach ogólnopolskim, o których mowa w pkt 2a zobowiązania wraz z datą ich publikacji,
3. podania daty zamieszczenia Decyzji Zobowiązującej i odnośnika do jej treści na stronie internetowej Spółki wraz ze zrzutem z tej strony;
4. podania ilości konsumentów, którzy zgłosili się po zwrot 10% ceny zakupionych towarów nie objętych promocją 10% na cały asortyment i ilości osób, którym go wypłacono,
5. podania ilości zbiorczej wypłaconych rekompensat (10% rabatów).

Uzasadnienie

Delegatura UOKiK w Lublinie otrzymała Zawiadomienie od Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Warszawie dotyczące zasad działania jednego z przedsiębiorców z terenu właściwości Delegatury UOKiK w Lublinie w zakresie reklamy produktów: mebli i wyposażenia wnętrz. Z treści Zawiadomienia wynikało, że przedsiębiorca mógł wprowadzać konsumentów w błąd treścią stosowanej reklamy, co do podstawowych cech

oferty. Konsument, który zapoznawszy się z ofertą promocyjną Black Red White S.A. udał się do wybranego salonu przekonany, że promocja dotyczy całego asortymentu i wybrał jeden z towarów znajdujących się w Salonie, przy realizacji transakcji dowiadywał się, że towar ten nie jest objęty promocją z rabatem cenowym 10%. Spowodowało to niezadowolenie konsumenta, który poinformował o tym WIIH (K- 16).

W związku z powyższym wszczęto postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie przez przedsiębiorcę „BLACK RED WHITE S.A. z siedzibą w Biłgoraju uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie ewentualnego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą (K-21).

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania wyjaśniającego przedsiębiorca Black Red White S.A. , zwany dalej Spółką lub BRW, złożył żądane dokumenty oraz wyjaśnienia (K – 26-176).

Spółka wyjaśniła, że organizuje akcje ogólnopolskie dotyczące zakupu towarów z upustami cenowymi w punktach sprzedaży na terenie całego kraju. Sprzedaży detalicznej w ramach akcji promocyjnych dokonują partnerzy handlowi BRW (salony meblowe) oferujące asortyment Spółki, którzy przystępują do udziału w danej akcji promocyjnej. W takim przypadku otrzymują oni materiały reklamowo-promocyjne od Spółki w postaci gazetek reklamowych, plakatów, banerów itp. Akcje promocyjne są dodatkowo wspierane przez BRW reklamą w mediach ogólnopolskich.

Spółka przekazała materiały reklamowe z okresu promocji organizowanych w 2014r. i od stycznia 2015r. wraz z regulaminami tych promocji.

W kolejnym piśmie BRW przedstawiło szczegółowe informacje na temat promocji z oświadczeniem, że w zakresie hasła reklamującego promocje „RABAT 10% NA CAŁY ASORTYMENT” styczeń 2015” obowiązującej w terminie 02.01-12.01.2015r. doszło do nieumyślnej pomyłki spowodowanej pierwotną chęcią objęcia promocją całego asortymentu bez wyłączeń, a pojawieniem się na etapie szczegółowych ustaleń i opracowywania regulaminu promocji wyłączeń asortymentu. Rozbieżności tej nie zauważono (K 208-491).

Analiza przesłanych dokumentów i złożonych wyjaśnień na etapie postępowania wyjaśniającego dała podstawy do wszczęcia, z urzędu, przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, postępowania administracyjnego Postanowieniem z dnia 3 czerwca 2015r., w sprawie RLU-61-4/15/EW, w związku z zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez bezprawne działania opisane w tym postanowieniu (K 2-7).

Przedsiębiorca został o tym powiadomiony zawiadomieniem z dnia 3 czerwca 2015r. (K 8-14).

W odpowiedzi na to zawiadomienie o wszczęciu postępowania administracyjnego BRW pismem z dnia 19 czerwca 2015r. poinformowała, że:

1. Spółka uznaje, że zostało uprawdopodobnione, iż reklama akcji promocyjnej „RABAT 10% NA CAŁY ASORTYMENT” styczeń 2015” obowiązującej w terminie 02.01-12.01.2015r. mogła wprowadzać konsumentów w błąd, co do podstawowych cech oferty. Spółka nie zaprzecza faktom wskazanym w Zawiadomieniu z dnia 3 czerwca 2015r.
2. BRW podniosła, że ewentualne naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów miało charakter nieumyślny. Akcja promocyjna objęta zarzutem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zakończyła się 12 stycznia 2015r.
3. Spółka poinformowała, że składa wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2015.

184 j.t. ze zm.), zwana dalej ustawą uokik. Treść zobowiązania została przedstawiona w tym piśmie (K 493-497).

4. Ostateczna treść zobowiązania została przedstawiona pismem BRW z dnia 11 maja 2016r.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

BLACK RED WHITE S.A. to spółka prawa handlowego wpisana do KRS pod numerem 0000089493 (K 37-47).

Przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest produkcja mebli, a także sprzedaż hurtowa i detaliczna (K 42).

Spółka była autorem i organizatorem akcji promocyjnej przeprowadzonej w miesiącu styczniu 2015r. w dniach 02-12 styczeń 2015r. pod nazwą „RABAT 10% NA CAŁY ASORTYMENT” styczeń 2015.

Do tej akcji promocyjnej Spółka opracowała Regulamin Akcji „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT”- styczeń 2015r. określający jej zakres, zasady i warunki stosowania. Zasady Akcji zawarto w § 5 pkt 2 Regulaminu, który stanowi, że promocją objęty jest asortyment z oferty Black Red White z wyłączeniem mebli i artykułów wyposażenia wnętrz, które objęte są innymi promocjami, akcjami wyprzedażowymi lub są oznaczone jako hity cenowe. Pkt 3 §5 tego Regulaminu informuje o możliwości nabycia towarów objętych tą promocją tj. wymienia w podpunktach a-e rodzaje mebli, a w punktach 4,5,6,7,8,9 następuje uszczegółowienie tej oferty poprzez podanie poszczególnych elementów mebli z danego rodzaju objętych promocją, jak również wskazanie jakie elementy danego rodzaju mebli są wyłączone z tej promocji. I tak np. pkt 5 stanowi, że Akcją Rabat 10% na cały asortyment – styczeń 2015 objęty jest asortyment mebli kuchennych SENSO KITCHENS dostępny w sprzedaży, **z wyłączeniem** mebli z frontami: **81st Diona Street** w kolorach, dąb milano, wiśnia złota, cocobolo, makasar, **82nd Hedar Street** w kolorach: wenge, dąb milano, wiśnia złota, **83rd Telestro Street** w kolorach: wenge, dąb milano, wiśnia złota, kolon nida, **85th Play Street** z aplikacją w kolorze biały połysk, **Strategio** (K-70-73).

Pkt 17 Regulaminu zawiera informację, że Akcja nie łączy się z inną promocją lub wyprzedażą, z wyjątkiem promocji „20 RAT 0%” określonej w odrębnym Regulaminie.

Spółka była także autorem materiałów reklamowych promujących tę promocję samodzielnie lub wraz z promocją „20 rat 0%”.

Przygotowane przez Spółkę materiały reklamowe w tej promocji obejmowały: plakaty, banery, informacje na stronie internetowej Spółki brw.com.pl i na Landinpage, reklamę w gazetce Kropka TV, mailing do klientów Spółki w postaci wizualnej reklamy, jak na plakatach. Partnerzy handlowi Spółki stosowali plakaty i banery (K-26).

Przykładowe materiały reklamowe informujące o promocji „Rabat 10% na cały asortyment”- styczeń 2015 (K-48-63) są w części połączone z promocją „20 rat 0%” (K-75-80). Z Regulaminu tej promocji wynika, że „20 rat 0%” obejmuje cały asortyment znajdujący się w ofercie Salonu (K-151-152).

W ramach promocji „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT- styczeń 2015r. Spółka zapewniła kampanię telewizyjną w ogólnopolskich stacjach TV, oraz stacjach tematycznych, kampanię w internecie na stronie www.brw.com.pl, reklamę w gazetce Kropka TV i plakaty promocyjne format A0.

Opis przykładowych materiałów reklamowych z tej promocji.

Plakat -prostokąt podzielony kolorystycznie na czarne i czerwone pole z napisami na polu czarnym białymi literami „rabat 10%”, pod nim napis „na cały”, a na czerwonym polu białymi literami napis „20 Rat 0%”, a pod nim napis „asortyment” (K 58).

Poniżej zdjęcia mebli (komoda, stół i część kanapy), następnie napis „tylko do 12 stycznia, Promocja na dobry początek” i czerwonymi literami Black Red White.

Na części materiałów reklamowych o tej samej zawartości, co opisana wyżej (np. Billboard rozmiar: 504x238 cm) znajduje się na samym dole małymi, słabo widocznymi literkami napis: *Oferta promocyjna „RABAT 10% na cały asortyment” obowiązuje od 02.01. do 12.01.2015r. albo do wyczerpania zapasów. Promocja nie łączy się z innymi akcjami promocyjnymi i wyprzedażami z wyjątkiem promocji „20 rat 0%”* (K 148).

Rozmiar czcionki informacja „Rabat” to 927,16 pkt, napis „10%” to czcionka 2238,25 pkt, a napis „na cały asortyment” to czcionka 585,36 pkt. Natomiast informacja o „Ofercie” (wyłączeniach) na dole strony to wielkość czcionki 65 pkt (K 148).

W przypadku *Banera* o formacie:160x600px na górze napis w 5 kolumnach Black Red White pod nim znajduje się informacja na czarnym tle białe napisy o treści: „rabat 10% na cały asortyment”. Pod nimi na czerwonym tle napis: „20 rat 0% na cały asortyment”. Pod spodem do każdej kolumny przypisany jest jeden rodzaj mebla lub lamki, a pod nim napis -2-12 stycznia i napis -sprawdź.

Tak samo informacja o promocji (np. *reklama Kropka TV*) to napis „na cały asortyment” rozmiar czcionki 43,164 pkt, a informacja o wyłączeniu asortymentu z promocji ma rozmiar czcionki 5,726 pkt i umieszczona jest na samym dole. Kolejny *Plakat*- rozmiar czcionki na cały asortyment 173,375 pkt, a informacja o wyłączeniu asortymentu z promocji to rozmiar czcionki 23 pkt, umieszczona na samy dole plakatu (K 199).

W przypadku mailingu o formacie: 500x890px napis Black Red White to rozmiar elementu 322x33 px, rozmiar napisu „rabata 10% na cały asortyment” to rozmiar czcionki 162,70 i 40 pkt, a napis informujący o wyłączeniach z promocji to rozmiar czcionki 16 pkt (K 194).

W okresie obowiązywania promocji „Rabat 10% na cały asortyment” stosowano promocje:

- „Materac + stelaż” ,
- „ Przepis na dobry sen” ,
- „Szafy 30% taniej,
- akcja wyprzedażowa „BASIC WWW” ,
- katalog „Krzesła, stoły i stoliki 2014/2015, w którym część towarów miała obniżone ceny, a część regularne.

Postanowieniem Nr 85/2015 z dnia 3 czerwca 2015r. wszczęto z urzędu **postępowanie administracyjne przeciwko przedsiębiorcy „BLACK RED WHITE” S.A. z siedzibą w Biłgoraju** w związku z zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów tj. bezprawnego, wprowadzającego w błąd działania polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji w reklamie akcji promocyjnej: „**Rabat 10% na cały asortyment**”-**styczeń 2015** poprzez podanie, iż promocja „RABAT 10% NA CAŁY ASORTYMENT”- styczeń 2015 obowiązuje w terminie 02.01-12.01.2015r. dotyczy całego asortymentu będącego w tym czasie w ofercie Salonów- partnerów handlowych przedsiębiorcy objętych tą promocją, podczas, gdy z Regulaminu Akcji „RABAT 10% NA CAŁY

ASORTYMENT”- styczeń 2015 wynika, że objęty tą promocją był asortyment z oferty Black Red White z wyłączeniem mebli i artykułów wyposażenia wnętrz, które objęte były innymi promocjami, akcjami wyprzedazowymi lub oznaczone były jako hity cenowe, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.), co mogło stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W pierwszym piśmie po wszczęciu postępowania administracyjnego Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy okik proponując treść zobowiązania (K 493-497).

Ostateczna treść zobowiązania opisana w sentencji niniejszej decyzji została złożona przez Spółkę pismem z dnia 11 maja 2016r. i podlegała modyfikacjom do czasu wydania niniejszej decyzji.

Postanowieniem z dnia 16 lutego 2016r. Nr 11/16 na wniosek BRW ograniczono prawo wglądu do materiału dowodowego zebranego w prowadzonym postępowaniu administracyjnym w zakresie informacji zawartych w dokumencie „podsumowanie kampanii reklamowej”.

Następnie na wniosek Spółki Postanowieniem Nr 31/16 z dnia 7 lipca 2016r. ograniczono prawo wglądu do informacji zawartych w pkt 26.-2.9 oraz w przypisach 7, 8 i 9 pisma Spółki z dnia 24 marca 2016r. Odpowiedź na wezwanie tj.

1. danych nt. sprzedaży w sieci dystrybucji Spółki wyłączonej w ramach promocji „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT”-styczeń 2015: wielkości i wartości sprzedaży oraz ilości transakcji wskazanych w punktach 2.6.-2.9 oraz przypisach 7 i 8,
2. informacji o ilości salonów uczestniczących w promocji „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT”-styczeń 2015, z którymi Spółka już nie współpracuje w ramach sieci swojej dystrybucji, wskazanych w przypisie 3 pisma z dnia 24 marca 2016r.,
3. informacji o ilości konsumentów z bazy adresowej Spółki, do których przesłane zostaną e-maile z komunikatem informacyjnym, wskazanych w przypisie 9 pisma z dnia 24 marca 2016r.

Pismem z dnia 24 marca 2016r. Spółka wniosła o ograniczenie prawa wglądu do podanej przez nią wysokości obrotu BRW za 2014r. W tym zakresie Postanowieniem Nr 31 z dnia 7 lipca 2016r. odmówiono ograniczenia prawa wglądu do tych informacji ze względu na to, że informacje te, jako dostępne w KRS, który ma jawny charakter, są dostępne na żądanie każdej osoby.

Spółka została poinformowana o zakończeniu postępowania dowodowego w sprawie.

W toku niniejszego postępowania Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Uprawdopodobnienie naruszenia interesu publicznoprawnego.

Treść art. 1 ust. 1 ustawy okik ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowanej w interesie publicznym.

Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców - naruszając jej przepisy – stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy stali się lub mogli stać się odbiorcami

reklam emitowanych w różnych formach przez BRW, a dotyczących promocji „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT”-styczeń 2015 prowadzonej w dniach 02-12 styczeń 2015r.

W ocenie Prezesa Urzędu zostało uprawdopodobnione, iż zakwestionowane działania Spółki, mogą wprowadzać konsumentów w błąd, co do faktycznych warunków zakwestionowanej promocji. Treść mylnych informacji może zniekształcić wiedzę konsumentów o ich prawach związanych z tą promocją, co może prowadzić do podjęcia przez tych konsumentów decyzji, których nie podjęliby, gdyby posiadali prawidłową informację.

Działania Spółki nie miały charakteru jednostkowego, różne formy reklamy tej promocji (plakaty, banery, reklama prasowa, strona internetowa BRW, maile wysyłane do klientów) nie były adresowane do określonej grupy konsumentów, a ich treść stosowana były wobec wszystkich aktualnych i przyszłych konsumentów korzystających z oferty BRW. Działaniom tym Prezes Urzędu zarzucił bezprawność w postaci stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych tj. kwalifikowaną praktykę z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik. Tym samym kwestionowanymi działaniami zostały zagrożone interesy całego kręgu faktycznych i potencjalnych konsumentów, których sytuacja jest identyczna.

Uprawdopodobnione jest zatem naruszenie interesu publicznoprawnego, które przejawia się w możliwości naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie, istnieje więc możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie naruszenia zakazu z art. 24 ustawy okik.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy okik, jeżeli w toku postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 tej ustawy, lub będących podstawą wszczęcia postępowania – że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, 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. Zgodnie z ust. 2 ww. przepisu, w decyzji o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu, może określić termin wykonania zobowiązań lub zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i formie określonej w decyzji lub do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. Z art. 28 ust. 3 ustawy okik, wynika, że Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań.

Przytoczony powyżej przepis, jako przesłankę warunkującą możliwość wydania decyzji wskazuje: uprawdopodobnienie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy okik oraz zobowiązanie się przedsiębiorcy, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom. W wyroku z dnia 5 maja 1995r. (sygn. akt: S.A./Wr 2223/94) Naczelny Sąd Administracyjny orzekł, że: „*uprawdopodobnienie stanowi środek zastępczy dowodu w znaczeniu ścisłym, a zatem środek nie dający pewności, lecz tylko wiarygodność (prawdopodobieństwo) twierdzenia o jakims fakcie [...]. Chodzi nie o przeprowadzenie dowodu*

na okoliczność podnoszonych przez Wnioskodawcę zarzutów, lecz o wskazanie okoliczności wystarczających dla powzięcia przekonania o prawdopodobieństwie zaistnienia podnoszonych okoliczności”. Takie samo stanowisko zajęła doktryna. E. Iserzon w komentarzu do kodeksu postępowania administracyjnego podniósł, że: „udowodnienie czyni istnienie pewnego faktu pewnym, uprawdopodobnienie – tylko prawdopodobnym. Udowodnienie służy celowi przekonania organu orzekającego o prawidłowości pewnego twierdzenia, uprawdopodobnienie służy celowi obudzenia w organie orzekającym ufności w to, że pewne twierdzenie odpowiada prawdzie. (...) Uprawdopodobnienie jest to czynność procesowa stwarzająca w świadomości organu orzekającego mniejszy lub większy stopień przekonania o prawdopodobieństwie jakiegoś faktu¹.

W niniejszym postępowaniu, wymaga zatem rozważenia, czy wskazane warunki zaistniały w odniesieniu do działań BRW, a ponadto, czy w przypadku ich wystąpienia uzasadnione jest przyjęcie zobowiązania strony postępowania i wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji na podstawie art. 28 ust.1 ustawy okik.

Uprawdopodobnienie naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy okik

W przedmiotowym postępowaniu Prezes Urzędu uprawdopodobnił stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik, tj. uprawdopodobnił naruszenie art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. 2016.3.j.t.), zwanej dalej ustawą o.p.n.p.r.

W niniejszej sprawie na podstawie art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2015r.,1634) do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe. Zatem, w niniejszej sprawie zastosowanie będzie miał art. 24 ust. 2 ustawy okik sprzed jej nowelizacji.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy okik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art. 24 ust. 2 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów może polegać w szczególności na: (...)

pkt 3 - stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej lub czynu nieuczciwej konkurencji.

Tym samym dla uprawdopodobnienia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest uprawdopodobnienie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek:

- 1) działania lub zaniechania przedsiębiorcy,
- 2) noszącego znamiona bezprawności, w tym w szczególności, poprzez uprawdopodobnienie stosowania praktyki, polegającej na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej,
- 3) godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

¹ E. Iserzon (w:) E. Iserzon, J. Starościk, Kodeks postępowania administracyjnego. Komentarz, Wydanie IV, Warszawa 1970

Ad. 1.

Status strony postępowania, jako przedsiębiorcy.

Stosownie do art. 4 pkt 1 ustawy okik, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U.2015.504, ze zm.). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ww. ustawy, jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Zgodnie z art. 14 ust. 1 tej ustawy przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą w dniu złożenia wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej lub po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Wskazując na okoliczności, iż Spółka działa w formie spółki akcyjnej i spełnia wszystkie kryteria definicji przedsiębiorcy, o których mowa w art. 4 pkt 1 ustawy okik tj. wykonuje we własnym imieniu oraz na własny rachunek działalność gospodarczą prowadzoną w sposób zorganizowany i ciągły oraz z zamiarem osiągnięcia zysków, to pierwsza przesłanka niezbędna do uprawdopodobnienia stosowania przez Spółkę praktyki wskazanej w art. 24 ust.1 i ust. 2 ustawy okik została uprawdopodobniona.

Ad. 2

Bezprawność działań, w tym w szczególności, poprzez uprawdopodobnienie stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej.

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

Porządek prawny, którego naruszenie może skutkować naruszeniem artykułu 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy okik obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07). Chodzi wobec tego o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym, jako całością.

Katalog praktyk z art. 24 ust. 2 ustawy okik wymienia stylizowane praktyki nazwane, których przesłanki bezprawności wypełniają się poprzez stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, o których mowa w ustawie o p.n.p.r.

Zatem w niniejszej sprawie, uprawdopodobnienie przez Prezesa Urzędu naruszenia działaniami BRW przepisów ustawy o p.n.p.r. daje podstawę do przyjęcia uprawdopodobnienia zarzutu bezprawności działania przedsiębiorcy, a po uprawdopodobnieniu naruszenia tymi działaniami zbiorowych interesów konsumentów również uprawdopodobnienie stosowania przez Spółkę praktyki na podstawie art. 24 ust.2 pkt 3 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy okik.

Stosownie do art. 3 ustawy o p.n.p.r stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 ustawy o p.n.p.r wskazując, że za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenia

lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu w rozumieniu tej ustawy ma szerokie znaczenie i obejmuje również usługi.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, uznać należy, że zakwestionowane praktyki stosowane przez BRW niewątpliwie mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej.

Ustawodawca w ustawie o p.n.p.r. zawarł zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd należy uznać za szczególnie nieuczciwe. Uważa się bowiem, że to właśnie one najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Wykluczają tym samym możliwość podjęcia świadomej decyzji rynkowej przez konsumenta.

Określona forma komunikacji będzie podlegać ocenie (pod kątem wprowadzenia w błąd) z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, który pod jej wpływem podjął lub może podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął. Pomiędzy wprowadzeniem w błąd przez praktykę rynkową, a podjęciem (lub możliwością) decyzji przez konsumenta musi zaistnieć związek przyczynowy. Tylko takie wprowadzenie w błąd, które jest doniosłe dla sfery decyzyjnej konsumenta, należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd przez działanie.

Należy zauważyć, że z zagrożeniem wprowadzeniem w błąd (zarówno przez działanie, jak i zaniechanie) będziemy mieć do czynienia wszędzie tam, gdzie występuje przepływ informacji (komunikacja).

Ze względu na wskazane funkcje informacji szczególnego znaczenia nabiera fakt, żeby zawarte w niej wiadomości nie wprowadzały jej odbiorców w błąd. W celu ochrony konsumentów przed stosowaniem praktyk rynkowych wprowadzających w błąd (w tym przez praktyki zawierające informacje mogące wprowadzać w błąd) ustawodawca dokonał wyspecyfikowania najczęstszych form, za pomocą których może dojść do wprowadzenia konsumentów w błąd.

W zakresie komentowanej praktyki mieści się „rozpowszechnianie” np. poprzez stosowanie różnych form reklamy (plakaty, banery, mailing, informacje na stronie internetowej), które należy rozumieć jako -przekazywanie lub też podawanie informacji do wiadomości innych osób w celu bezpośredniego lub pośredniego zachęcenia ich do nabycia towarów z oferty reklamodawcy.

Należy zauważyć, że informacja przekazywana konsumentom niezależnie od formy tego przekazu powinna być rzetelna, jasna i prawdziwa.

Kluczowym elementem oceny, czy badana reklama, czyli przekaz kierowany do klientów mających zachęcić ich do zainteresowania się ofertą przedsiębiorcy i skłonić do zakupu towaru jest reklamą wprowadzającą w błąd, jest sposób jej odbioru przez konsumentów, czyli analiza jak treść reklamy rozumie przeciętny konsument i jakie oczekiwania oraz wyobrażenia dana reklama u niego wywołuje. Nie oznacza to jednak, że w postępowaniach dotyczących zarzutu stosowania reklamy wprowadzającej w błąd konieczne jest badanie opinii publicznej. Analizę taką prowadzi się z uwzględnieniem prawdopodobnego sposobu percepcji reklamy przez przeciętnego jej odbiorcę. Jeśli odbiorcą tym jest konsument uwzględnia się model konsumenta rozsądnego, dobrze poinformowanego i uważnego.

Ustawa o p.n.p.r. definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Grupa ta nie daje się jednoznacznie zidentyfikować i jest podatna na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego ta praktyka dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa. W odniesieniu to tych stwierdzeń należy

podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od przeciętnego konsumenta pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej- nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta polega bowiem na podjęciu lub możliwości podjęcia określonej decyzji dotyczącej umowy, w sytuacji, gdy wobec innego (uczciwego) zachowania (praktyki rynkowej) przedsiębiorcy, konsument podjąłby lub mógłby podjąć decyzję odmienną.

W przedmiotowej sprawie **model przeciętnego konsumenta** dotyczy, zatem konsumenta mogącego zawrzeć ze Spółką umowę zakupu jej towarów w wyniku informacji pozyskanych z różnych form reklamowych zastosowanych przez Spółkę w kampanii promocyjnej będącej przedmiotem niniejszej decyzji. Jest to osoba, która rozumie i potrafi ocenić kierowane do niej przekazy reklamowe Spółki w oparciu o znajdujące się w nich informacje, a w szczególności te dotyczące warunków oferowanych w ramach promocji „10% rabatu na cały asortyment”. Osoba taka po zapoznaniu się z reklamami Spółki miała świadomość możliwości zakupu z określonym rabatem 10% wszystkich towarów dostępnych w salonach partnerów BRW, którzy do tej promocji przystąpili. Pomimo jednak swojej ostrożności przeciętny konsument nie mógł zakładać, że w materiałach reklamowych znajdują się informacje nieprawdziwe, wprowadzające go w błąd. Informacje te były istotne z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, jako potencjalnego nabywcy reklamowanych towarów i mogły niewątpliwie wpłynąć na jego decyzję, co do udania się do salonu Spółki.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy wskazać należy, że przeciętny konsument w niniejszej sprawie nie odznacza się cechami szczególnymi w rozumieniu art. 2 pkt 8 ustawy o p.n.p.r. Brak w związku z tym podstaw do formułowania w tym przypadku szczególnej grupy konsumentów, których owa praktyka mogła dotyczyć.

Zakwestionowane praktyki stosowane przez Spółkę docelowo skierowane były do konsumentów – potencjalnych i faktycznych klientów BRW, którzy posiadając określony zasób informacji o otaczającej ich rzeczywistości, potrafili je wykorzystać poprzez analizę przekazów reklamowych i krytycznie odnieść się do praktyk reklamowych Spółki. Tak określone konsumenci odpowiadają modelowi przeciętnego konsumenta, o którym mowa w ustawie o p.n.p.r., do którego skierowane były reklamy Spółki informujące o zasadach promocji „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT”-styczeń 2015 prowadzonej w dniach 02-12 styczeń 2015r.

Przekaz reklamowy Spółki emitowany na rynku w różnych formach- plakaty, banery, internet, reklama prasowa, mailing dotyczył promocji stosowanej w okresie 02.01.-12.01.2015r. i informował konsumentów o możliwości nabycia towarów z oferty Spółki będących w sprzedaży u jej partnerów handlowych –w Salonach z **10% rabatem na cały asortyment**. Zakup mógł nastąpić za gotówkę lub na raty. W przypadku zakupu na 20 rat 0%, akcja ta była prowadzona obok promocji rabatowej 10% na cały asortyment i ten rodzaj promocji prowadzony był samodzielnie przez partnerów handlowych Spółki. Natomiast z Regulaminu promocji dotyczącej **rabatu 10% na cały asortyment** wynika, że rabat ten nie obejmował całego asortymentu z oferty BRW, gdyż wyłączono z tej promocji określone grupy towarów w postaci: poszczególnych rodzajów mebli ich elementów- uszczegółowionych w Regulaminie tej promocji i towarów objętych innymi promocjami lub wyprzedażami, które były stosowane w tym samym okresie czasu, co promocja „rabat 10% na cały asortyment „oraz jeszcze innych

grup towarów wymienionych w Regulaminie.

W ocenie Prezesa Urzędu przekaz reklamowy Spółki nie odpowiadał faktycznym warunkom promocji „Rabat 10% na cały asortyment”, gdyż nie dotyczył całego asortymentu z oferty Spółki. Przeciętny konsument zapoznający się z reklamą dotyczącą tej promocji mógł być przekonany, że „10% rabat cenowy” dotyczy całego asortymentu (tak też było w przypadku skarżącego się konsumenta do WIIH). W praktyce informacje dotyczące możliwości zakupu przez konsumenta towarów w ramach promocji, były ograniczone, gdyż z promocji tej wyłączono niektóre grupy towarów wskazane w Regulaminie tej promocji.

W ocenie Prezesa Urzędu przeciętny konsument miał prawo odbierać kierowany do niego przekaz reklamowy dosłownie. Skoro Spółka w reklamach posługiwała się określeniami typu: *rabat 10 % na cały asortyment* to określenie to w odbiorze przeciętnego konsumenta jako jasne i zrozumiałe informowało go o możliwości nabycia każdego towaru z oferty Spółki na warunkach tej właśnie reklamowanej promocji.

W materiałach reklamowych nie było informacji odsyłającej do Regulaminów tej promocji czy do jej szczegółów dostępnych w salonach Spółki, na stronie internetowej, czy u sprzedawców itp., w celu bliższego uszczegółowienia przekazu reklamowego.

Część z nich zawierała co prawda informacje o wyłączeniach, jednak ze względu na wielkość użytej czcionki w porównaniu do wielkości czcionki informującej o rabacie 10% na cały asortyment informacje te były nieczytelne i słabo widoczne.

Zatem, konsument, który zapoznawszy się z treścią reklam (w jego przeświadczeniu promocja obejmowała towary z całej oferty Spółki, bo takie zapewnienie w tych reklamach padało) udał się do salonu BRW, po dokonaniu wyboru interesującego go towaru (towar ten nie był objęty tymi promocjami, zniżkami rabatowymi 10%), nie miał możliwości zakupu go na warunkach tej promocji. Wiedzę o tym konsument mógł uzyskać dopiero przy kasie chcąc zapłacić za ten towar. Tym samym odbiór przez przeciętnego konsumenta tego przekazu reklamowego mógł spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której by nie podjął wiedząc, że promocja ta nie obejmuje pewnych grup towarów. Tym samym podejmując decyzję o odwiedzeniu salonu Spółki nie tkwił by w przekonaniu, że każdy wybrany przez niego towar będzie objęty reklamowaną promocją.

Zatem, wprowadzenie konsumenta w błąd w tych reklamach, w ocenie Prezesa Urzędu, mogło być na tyle istotne, że pod ich wpływem proces decyzyjny konsumenta mógł ulec wypaczeniu (zniekształceniu). Zniekształcenie to musiało być przy tym co najmniej potencjalne, co wykazano wyżej.

W tym względzie działanie Spółki, jako wprowadzające w błąd może nosić znamiona nieuczciwości i stanowić nieuczciwą, wprowadzającą w błąd praktykę rynkową- art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o .p.n.p.r., co może stanowić stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tym też zakresie uprawdopodobniono, że przekazy reklamowe Spółki mogły wprowadzać w błąd, a tym samym mogą wypełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o p.n.p.r.

Uprawdopodobnienie naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

Ustawa okik określa zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów konsumentów oraz reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści art. 1 ust. 1 i 2 tej ustawy. Zbiorowy interes konsumentów oznacza interes dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce,

gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą oklik dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku – 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. Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów konieczne jest, by działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do adresata, którego nie da się z góry oznaczyć indywidualnie. Wobec tego działanie to jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów (a nie jedynie wobec określonego konsumenta) i zagraża ono, przynajmniej potencjalnie, interesom każdego z członków zbiorowości konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowane działania Spółki mogą naruszać interes konsumentów. Uprawdopodobniono, że polegały one na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących zasad promocji „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT”-styczeń 2015 prowadzonej w dniach 02-12 styczeń 2015r.

W niniejszej sprawie bez wątpienia możemy mieć do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów – wszystkich konsumentów będących klientami Spółki, jak i potencjalnych zainteresowanych zakupem jej towarów, którzy mogli zawrzeć z tym przedsiębiorcą umowę. Działania te skierowane były do z góry nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów. Oferta handlowa przedsiębiorcy miała charakter ogólnie dostępny, kierowana była bowiem do wszystkich potencjalnych klientów. Oczywistym jest zatem, że bezprawne zachowanie przedsiębiorcy nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy czy indywidualny, ani też grupy takich osób, lecz naruszać mogą uprawnienia szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

Powyższe wskazuje na uprawdopodobnienie naruszenia w przedmiotowej sprawie zbiorowego interesu konsumentów, przez który należy rozumieć prawo wszystkich konsumentów do ukształtowania stosunku prawnego zgodnie z przepisami prawa powszechnie obowiązującego.

Złożone zobowiązanie przedsiębiorcy.

Spółka w toku postępowania o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów podjęła działania zmierzające do zapobieżenia uprawdopodobnionym naruszeniom i złożyła zobowiązanie, w którym:

1.zaferuje konsumentom *zwrot 10% ceny* od każdego produktu z oferty Black Red White („**BRW**”) nieobjętego promocją „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT” – styczeń 2015 (**Cały Asortyment**)”, zakupionego w sieci dystrybucji Spółki w okresie 02-12.01.2015r. (**Rekompensata**);

2.poinformuje konsumentów o Rekompensacie przysługującej w okresie 3 miesięcy od daty rozpoczęcia poniższych kampanii informacyjnych poprzez niezwłoczną publikację komunikatu informacyjnego o treści wskazanej w sentencji decyzji, najpóźniej w terminie 1 miesiąca od doręczenia Spółce Decyzji zobowiązującej:

a) jednokrotnie w dwóch *dziennikach* ogólnopolskich, tj. (i) Gazecie Wyborczej oraz (ii) Fakcie, w module obejmującym 25% strony, na stronie od 1 do 5 danej gazety ;

- b) *na stronie internetowej Spółki, w ten sposób, że komunikat zostanie umieszczony na stronie głównej i będzie utrzymywany przez okres 3 miesięcy od opublikowania;*
- c) *e-mailem do konsumentów z bazy adresowej Spółki;*

Komunikat informacyjny będzie miał treść:

Ogłoszenie dla konsumentów, którzy w okresie 2-12 stycznia 2015r. kupili produkt z oferty Black Reg White nieobjęty akcją promocyjną „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT”-styczeń 2015r.

Szanowni Państwo !

Black Red White S.A. („BRW”) informuje, że reklama promocji „RABAT 10% na CAŁY ASORTYMENT”-styczeń 2015r. („Cały Asortyment”) w sieci dystrybucji BRW w okresie od 02 do 12 stycznia 2015r., mogła wprowadzać konsumentów w błąd. Sugerowała bowiem, że rabat Cały Asortyment dotyczył całego asortymentu BRW, podczas, gdy nie był on udzielony na towary objęte innymi promocjami, akcjami wyprzedażowymi lub na tzw. hity cenowe.

W związku z tym BRW zobowiązała się wobec Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów („Prezes UOKiK”) do zwrotu konsumentom 10% ceny od każdego produktu BRW zakupionego w sieci dystrybucji BRW w okresie od 02 do 12 stycznia 2015r., jeżeli nie był objęty rabatem Cały Asortyment. Prezes UOKiK przyjął to zobowiązanie w decyzji nr (.).

W wykonaniu powyższego zobowiązania BRW informuje, że klienci mogą żądać ww. zwrotu 10% ceny w terminie 3 miesięcy od daty ukazania się ogłoszeń prasowych, publikacji na stronie internetowej Spółki lub otrzymania w tej sprawie maila. Żądanie wraz z oryginałem lub kopią dowodu zakupu można przesłać mailem na adres () albo zgłosić się do wybranych salonów (lista salonów pod adresem (WWW.....)).

W zgłoszeniu należy podać imię, nazwisko oraz nazwę i numer rachunku bankowego (przy zwrocie przelewem), bądź adres pocztowy (przy zwrocie przekazem pocztowym).

Dowodem zakupu jest paragon, faktura, wydruk z terminala (przy płatności kartą), wyciąg z rachunku bankowego (przy płatności karta lub przelewem) lub potwierdzenie zamówienia przesłane mailem (w przypadku sprzedaży internetowej). BRW może zażądać oryginału dowodu zakupu, jeżeli pozytywna weryfikacja na podstawie kopii lub numeru dokumentu zakupu nie będzie możliwa.

BRW zwróci wymaganą kwotę nie później niż w terminie 1 miesiąca od dnia zgłoszenia żądania przez konsumenta po spełnieniu przez niego warunków uprawniających do zwrotu;

3.zamieści, najpóźniej w ciągu 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się Decyzji Zobowiązującej, odnośnika do jej treści na stronie internetowej Spółki i utrzymywania go na stronie głównej przez okres 3 miesięcy.

Rozpatrując zobowiązanie Spółki, Prezes Urzędu korzysta z uznania administracyjnego i ocenia, czy jego wypełnienie przez przedsiębiorcę pozwoli osiągnąć cele decyzji zobowiązującej, a mianowicie szybkość i efektywność załatwienia sprawy dla dobra interesu publicznego. Szybkość polega na skróceniu postępowania administracyjnego i uniknięciu ewentualnego postępowania sądowego, a efektywność oznacza, że jakość zaproponowanych przez przedsiębiorcę rozwiązań przywróci stan na rynku „bez naruszeń”, w tym umożliwi uzyskanie konsumentom przysporzenia tytułem naprawienia „szkody” mogącej powstać w wyniku bezprawnych działań przedsiębiorcy.

Ocena tych działań podjętych w związku ze złożonym wnioskiem o wydanie decyzji zobowiązującej, zmierza w ocenie Prezesa Urzędu do zapobieżenia zarzucenym naruszeniom, co do praktyk będących przedmiotem niniejszego postępowania i pozwoli konsumentom uzyskać rekompensatę za wprowadzenie w błąd, co do warunków opisanych w decyzji reklam Spółki.

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

Ad. II sentencji decyzji.

Stosownie do art. 28 ust. 3 ustawy okik, w decyzji, o której mowa w ust. 1 tego artykułu Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań. Wobec tego Prezes Urzędu nałożył na BRW obowiązek złożenia informacji o stopniu realizacji przyjętego zobowiązania w terminie 45 dni od zakończenia kampanii informacyjnej, informacji o stopniu realizacji zobowiązań nałożonych w pkt I sentencji decyzji, poprzez nadesłanie:

4. treści komunikatu informacyjnego skierowanego do konsumentów, informującego ich o treści przyjętego zobowiązania, zamieszczonego na stronie internetowej Spółki wraz z podaniem daty jego zamieszczenia oraz przykładu wysłanego do konsumenta maila informującego o treści przyjętego zobowiązania z podaniem ilości wysłanych maili i dat ich wysłania,
5. kopii ogłoszeń zamieszczonych w dziennikach ogólnopolskim, o których mowa w pkt 2a zobowiązania wraz z datą ich publikacji,
6. podania daty zamieszczenia Decyzji Zobowiązującej i odnośnika do jej treści na stronie internetowej Spółki wraz ze zrzutem z tej strony;
7. podania ilości konsumentów, którzy zgłosili się po zwrot 10% ceny zakupionych towarów nie objętych promocją 10% na cały asortyment i ilości osób, którym go wypłacono,
8. podania ilości zbiorczej wypłaconych rekompensat (10% rabatów).

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

POUCZENIA:

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy okik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. 2014.101 j.t. ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji

i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie.

z upoważnienia Prezesa UOKiK
Ewa Wiszniowska
dyrektor
Delegatury UOKiK w Lublinie