



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI**

Delegatura w Lublinie
20-079 Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-MAIL: LUBLIN@UOKIK.GOV.PL

Lublin , dnia 13 grudnia 2004 r.

RLU-61-177/04/MW

DECYZJA RLU - 39/04

Na podstawie art. 23 e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.), oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. nr18 poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu,

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów :

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisane w art. 23 a ust. 2 ustawy wymienionej wyżej , godzące w nie działania R Sp. z o.o. i Spółka Komandytowa ul. Krakowska 61 w W., polegające na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd w odniesieniu do oferowanych w sklepie R w L ul. Chodźki 14 towarów wymienionych niżej, co stanowi również czyn nieuczciwej konkurencji z art. 16 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 Nr 153 poz.1503) :

1. zestaw: szampon przeciwłupieżowy Fructis o pojemności 250 ml oraz odżywka- krem wzmacniający 200 ml sprzedawanych w cenie 10,99 zł;
2. „Owoco – kisiel” 2+ 1 gratis(opakowanie a 40g) produkcji „Gelwe” sp. z o.o. sprzedawany w cenie 1,69 zł za zestaw;

3. Kisiel „Słodki kubek” 2 + 1 (opakowanie a 30 g) produkcji „Gelwe” Sp. z o.o. w cenie 1,59 zł za zestaw;

- oraz stwierdza zaniechanie jej stosowania .

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów otrzymał w dniu 1 października 2004 r. materiały z kontroli oraz wnioski pokontrolne od LWI I.H. w L. w związku z działaniami podjętymi przez w/w jednostkę w sklepie R w L.ul. Chodźki 14. Z przedłożonego materiału wynikało, że istnieje uzasadnione podejrzenie naruszenia przez R Sp. z o.o. i spółka komandytowa w W., ul. Krakowska 61 będącego właścicielem w/w sklepu w L. , zbiorowych interesów konsumentów , określonych w art. 23 ust. 2 ustawy z 15 grudnia 2000 r o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2003 Nr 86 poz. 804 ze zm.) – zwanych dalej ustawą o ochronie (...) , polegających na stosowaniu czynów nieuczciwej konkurencji oraz na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd w odniesieniu do niektórych towarów sprzedawanych w w/w sklepie.

W związku z powyższym Prezes Urzędu wydał w dniu 26 października 2004 r. Postanowienie o wszczęciu postępowania administracyjnego pod zarzutem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisanych w art. 23 a ust.2 ustawy o ochronie (...) , w tym poprzez stosowanie czynów nieuczciwej konkurencji, polegających na stosowaniu reklamy wprowadzającej klientów w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Organ antymonopolowy wezwał R do ustosunkowania się do treści zarzutów.

W uzasadnieniu Postanowienia Prezes Urzędu podał , że w/w zarzuty przedstawione zostały w związku z analizą Protokołów kontrolnych Inspekcji Handlowej w L., z których wynikało , że :

- w dniu 13.09. 2004 r. Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej w L. przeprowadził kontrolę w sklepie R w L. , ul. Chodźki 14.;
- w toku kontroli stwierdził następujące nieprawidłowości dotyczące oznakowania etykietami promocyjnymi następujących towarów :

1.szampon przeciwłupieżowy Fructis o pojemności 250 ml+ odżywka - krem wzmacniający 200 ml w cenie 10,99 zł. Na kompletach umieszczona była informacja o treści „ drugi produkt 50 % gratis”. Porównanie w/w produktów nie objętych promocją wykazało, że cena kompletu powinna wynosić 10,48 zł , a nie 10,99 zł . Zatem faktyczna promocja wynosi 42,78 % , a nie 50 % .

2/ „Owoco – kisiel” 2+ 1 gratis(opakowanie a 40g) produkcji „Gelwe” sp. z o.o. oferowano w cenie 1,69 zł za zestaw podczas gdy cena 1 opakowania w/w kisielu a 40g bez promocji wynosiła 0,69 zł . Przy zakupie 2 opakowań wyrobu bez promocji klient

zapłaciłby 1,38 zł ,a więc o 0,31 zł mniej niż za zestaw promocyjny.

3/kawa mielona produkcji Kraft Food Polska S.A. „Maxwell House” 2+ 250 g + czekolada 100 g oferowana w cenie detalicznej 7,99 zł za zestaw. Cena detaliczna 1 opakowania a 250 g w/w kawy nie objętej promocją wynosiła 3,79 zł za opakowanie , czyli wartość dwóch opakowań stanowiłaby kwotę 7,58 zł . W związku z powyższym klient za dołączoną do zestawu czekoladę dopłaciłby 0,41 zł , nie był to więc dodatek gratis.

4/ Kisiele „Słodki kubek” 2 + 12 (opakowanie a 30 g) produkcji „Gelwe” Sp. z o.o. oferowano do sprzedaży w cenie 1,59 zł za zestaw. Przy w/w produkcie uwidoczniono wywieszkę cenową informującą , że cena detaliczna tego towaru wynosi 41,84 zł , a faktycznie na wywieszce powinna być podana kwota 26,50 zł .

W odpowiedzi na przedstawione zarzuty przedsiębiorca pismem z dnia 15.11. 2004 r. potwierdził zasadność zarzutów w odniesieniu do produktów: Szampon przeciwłupieżowy Fructis, Owoco- kisiel oraz kisiel „Słodki kubek”. Wyjaśnił , że wymienione nieprawidłowości powstały w oznaczeniu ceny towaru z powodu błędnego przeliczenia cen jednostkowych .

Dodał również, że ceny zostały zmienione bezzwłocznie po stwierdzeniu, tak szybko jak to było możliwe niezwłocznie po otrzymaniu informacji pokontrolnych .

Natomiast w odniesieniu do produktu kawa mielona Maxwell – House 2X250 g + czekolada Alpen Gold 100 g – cen zestawu 7,99 zł Real wyjaśnił, że cena 7,99 zł obejmuje cenę całego zestawu czyli 2 opakowań kawy i czekolady , a nie wyłącznie ceny 2 opakowań kawy. Produkt oznaczono jako zestaw i nie zawierał on żadnej informacji , że oferowana w zestawie czekolada jest gratis .

Prezes Urzędu Ochrony konkurencji I Konsumentów ustalił i zważył co następuje :

Bezspornym jest, że w dniu 13.09. 2004 r. R. Sp. z o.o. i spółka komandytowa w W. sprzedając towary w swoim sklepie zlokalizowanym w L. przy ul. Chodźki 14 , oznaczyła sprzedawane towary błędną informacją cenową w odniesieniu do :

1.szampon przeciwłupieżowy Fructis o pojemności 250 ml+ odżywka- krem wzmacniający 200 ml w cenie 10,99 zł. Na kompletach umieszczona była informacja o treści „ drugi produkt 50 % gratis”.

Błędna informacja polegała na podaniu , że cena kompletu wynosi 10,99 zł , gdy według treści promocji powinna wynosić 10,48 zł , Zatem faktyczna promocja wynosi 42,78 % , a nie 50 % .

2/ „Owoco – kisiel” 2+ 1 gratis (opakowanie a 40g) produkcji „Gelwe” sp. z o.o. oferowano w cenie 1,69 zł za zestaw podczas gdy cena 1 opakowania w/w kisielu a 40g bez promocji wynosiła 0,69 zł .

Zatem przy zakupie 2 opakowań wyrobu bez promocji klient zapłaciłby 1,38 zł, co oznacza, że 1 opakowanie kisielu oznaczone jako „gratis” sprzedawany był po cenie 0,31 zł.

3/ Kisiel „Słodki kubek” 2 + 1 (opakowanie a 30 g) produkcji „Gelwe” Sp. z o.o. oferowano do sprzedaży w cenie 1,59 zł za zestaw. Przy w/w produkcie uwidoczniono wywieszkę cenową informującą , że cena detaliczna 1 kg tego towaru wynosi 41,84 zł , natomiast z przeliczenia wynika , że faktyczna cena 1 kg tego towaru wynosi 26,50 zł ,a zatem na wywieszce powinna być podana kwota 26,50 zł .

Analiza w/w przypadków wykazała, że na zestawie została umieszczona informacja dotycząca zasad sprzedaży promocyjnej sugerująca , że upust przy zakupie zestawu jest wyższy niż upust udzielony faktycznie .

R w zakresie w/w towarów przyznał, że dopuścił się wyżej opisanych nieprawidłowości przy oznaczeniu w/w towarów.

Art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ kpc, naruszanie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji , nieuczciwa lub wprowadzająca w błąd reklama i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Źródłem informacji jakie uzyskuje konsument o towarze są przede wszystkim wszelkie informacje pisemne dołączone do towaru, w tym informacja o cenie towaru, jak również ulotki , makiety , bilbordy , informacje ustne uzyskane od pracownika sklepu.

Nie ulega wątpliwości, że treść tych informacji powinna być rzetelna , prawdziwa oraz pełna .

Nie odpowiada tym kryteriom umieszczenie na opakowaniu towaru informacji, która zarazem stanowi reklamę zestawu sprzedawanego w promocji, z której wynika, że upust udzielony przez sprzedawcę jest wyższy niż faktyczny upust . Informacja taka jako nieprawdziwa wprowadza konsumentów w błąd co do faktycznej wartości promocji a nadto może wpłynąć na jego decyzję o zakupie towaru.

W opinii Prezesa UOK i K opisany wyżej stan faktyczny w odniesieniu do wymienionych towarów wyczerpuje przesłankę art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie (...) w zakresie naruszania obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej informacji oraz wprowadzającej w błąd reklamy.

Nadto, czyn taki jest czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt.2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 r. N153 poz. 1503) , który stanowi, że 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 .

Ponieważ , zgodnie z treścią art. 23 b ustawy o ochronie (...) ochrona zbiorowych interesów konsumentów przewidziana w ustawie nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji , wobec stwierdzenia zaistnienia w przedmiotowym stanie faktycznym przesłanek art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie (...) stwierdzono stosowanie przez przedsiębiorcę praktyk, polegających na naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów .

Mając na uwadze deklarację R o natychmiastowym odstąpieniu od stosowania w/w praktyki, w związku z treścią art. 23 e ust. 1 i 2 Prezes Urzędu uznając praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów stwierdził zaniechanie jej stosowania .

Mając powyższe na względzie , orzeka się jak w sentencji .

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie , w związku z art.479 ²⁸ § 2 k.p.c. od decyzji Prezesa przysługuje odwołanie do sądu ochrony konkurencji i konsumentów – w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie.

Otrzymuje :

1/

Z up. Prezesa UOKIK
Dyrektor Delegatury UOKIK w Lublinie
Ewa Wiszniowska