

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 22 sierpnia 2005 r.

RLU – 61 – 26/05/EW

Decyzja RLU Nr 26/2005

Na podstawie art. 23e 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, zmiany: Dz. U. Nr 170 poz. 1652, Dz. U. z 2004 r. Nr 93 poz. 891, Nr 96 poz. 959), stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy oraz § 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. z 2002 r. Nr 18 poz. 172 ze zmianami), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę Pani B. M. i Pana M. M. s.c. prowadzących działalność gospodarczą pod firmą Apteka przy Ratuszu – Centrum Farmaceutyczne w B. polegającą na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd odnośnie sprzedaży leków homeopatycznych w cenach producenta, co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania od miesiąca kwietnia 2005 r.****

Uzasadnienie

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie po zapoznaniu się z treścią artykułów prasowych w lokalnej gazecie miasta B. postanowił wszcząć postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia,

czy nastąpiło naruszenie przez Centrum Farmaceutyczne z siedzibą w B. ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003r. Nr 86 poz. 804 ze zm.) uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie reklamy leków homeopatycznych w cenach producenta.

W trakcie postępowania wyjaśniającego wpłynęła do Delegatury skarga pisemna od konsumentki, która stwierdziła, że została wprowadzona w błąd odnośnie możliwości zakupu w Centrum Farmaceutycznym w B. leków homeopatycznych w cenach producenta. Zachęcona ulotkami reklamowymi dokonała zakupu leków homeopatycznych w tym Centrum, jak się później okazało w cenach podobnych lub wyższych aniżeli w innych aptekach na terenie B. Zdaniem konsumentki, w żadnym wypadku ceny leków nie odpowiadały cenom stosowanym przez producentów, o czym poinformowali ją sprzedawcy w innych aptekach oferujący także takie leki.

Do skargi dołączono ulotki reklamowe i paragony z cenami zakupionych leków. Analiza zebranego w tej sprawie materiału w postępowaniu wyjaśniającym dała podstawy do wszczęcia postępowania administracyjnego przeciwko Pani B. M. i Panu M. M. s.c. prowadzącym działalność gospodarczą pod firmą Apteka przy Ratuszu – Centrum Farmaceutyczne w B., zwanym dalej Spółką, pod zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd odnośnie sprzedaży leków homeopatycznych w cenach producenta, tej naruszenia art. 23a ust.2 ustawy wskazanej wyżej.

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania wyjaśniającego i następnie administracyjnego Spółka poinformowała, że ulotki reklamowe będące przedmiotem postępowania rozprowadzane były w okresie 12 i 13 marca 2005 r. na terenie miasta B. W akcji promocyjnej obok ulotek rozdawanych konsumentom na ulicy wprowadzony został Regulamin promocji leków homeopatycznych w cenach producenta, który był udostępniany z budynku Apteki w Białymstoku przy ul. L. poprzez wywieszenie go na tablicy informacyjnej. Przedmiotowa promocja dotyczyła tylko jednej Apteki przy ul. L. w B.

Ceny leków, zdaniem Spółki, zostały ustalone przez Spółkę samodzielnie, według własnego uznania. Ceny wybranych leków homeopatycznych wynosiły od 0,01 do 1,00 zł.

Postanowieniem Nr 113/05 z dnia 21.06.2005 r. zaliczono w poczet dowodów w postępowaniu administracyjnym w niniejszej sprawie wszystkie informacje uzyskane przez Prezesa UOKiK w postępowaniu wyjaśniającym RLU-61-9/05/EW.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył w niniejszej sprawie, co następuje:

Pani B. M. i Pan M. M. są współnikami spółki cywilnej Apteka przy Ratuszu – Centrum Farmaceutyczne w B. Zgodnie z wpisem do ewidencji prowadzenia działalności gospodarczej prowadzą działalność polegającą na sprzedaży detalicznej wyrobów farmaceutycznych, medycznych, ortopedycznych, kosmetyków i artykułów toaletowych w B. i Ł.

W miesiącu marcu 2005 r. Spółka prowadziła akcję reklamową poprzez rozdawanie na ulicach miasta B. konsumentom ulotek reklamowych o treści "Centrum Farmaceutyczne, Tniemy hurtowe Ceny na miarę Twoich Potrzeb, Centrum Farmaceutyczne Apteka przy Ratuszu, Leki w cenach mocno „przyciętych”. Jeszcze więcej, jeszcze taniej... Nie przegap okazji, L i R. K ". Na drugiej stronie ulotki reklamowej znajdowały się informacje: Centrum Farmaceutyczne, Tylko TERAZ tylko w Centrum Farmaceutycznym LEKI Homeopatyczne w cenach Producenta, Nie Przeplącaj ! L".

Natomiast w Aptece przy ul. L., na tablicy ogłoszeń, wywieszony był Regulamin Promocji – „leki homeopatyczne w cenach producenta”. Z Regulaminu tego wynika, że promocja rozpoczęła się 10.03.2005 r., trwała do 20.03.2005 r. i obejmowała wybraną listę leków homeopatycznych (zamieszczoną w tym Regulaminie). Promocją objęto dwadzieścia rodzajów leków homeopatycznych w cenach od 0,01 do 1,00 zł. Lekami tymi były:

- Sanum snuvis, krople do oczu 100ml
- Sanum Latenessi. Dg. Kaps ,
- R-72, krople p/schorzeniom trzustki
- Lehininig L-114 – Wątroba, krople 30 ml,
- Lehning Diabene, krople 30 ml, ,
- Heel Vomitusheel, krople 30 ml,
- Heel psorinoheel, krople 30 ml,
- Heel Husteel, krople 30 ml,
- Heel Hormel SN krople 30 ml,
- Heel Echinacea comp. Forte x 5 amp.,
- Heel Discus comp. inj. x 5 amp.,
- Heel Bellanonna-Homaccord, krople 30 ml,
- Dagomed 1 Aconitum- grypa,
- Dagomed 2 Drosera-kaszel,
- Dagomed 12 aloe-biegunki,
- Dagomed 31 Thuja- brodawki,
- Boiron Homeoplasmine- maść,
- Boiron Rhinallergy tabl. ,
- Boiron Castor Egui 4%- maść,
- Dagomed 6 Rhus- bóle stawowe.

Z oferty tej mógł skorzystać każdy konsument przedstawiając receptę lekarską (jeżeli lek objęty był takim obowiązkiem) lub wykazać wolę zakupu dowolnej ilości leków z tej listy.

Leki wykazane w Regulaminie promocji zakupione zostały w dwóch hurtowniach: Farmacol S.A. Centrala z K. i Cefarm w B.

Farmacol S.A. podaje ceny zakupu leków homeopatycznych takich, jak:

1. Sanum sanus – krople: informacja niejawne zł cena netto zakup od producenta,
2. Sanum latensin D6 kaps.: zł cena netto zakupu od producenta,
3. R-72 krople: zł cena netto zakupu od producenta,
4. Lehing 114-krople: zł cena netto zakupu od producenta.

Spółka zakupiła w lutym 2005 r. w tej hurtowni lek o nazwie Latensin D6 x 5 kaps. w cenie netto zł za sztukę.

Natomiast druga hurtownia Cefarm w B. podaje ceny leków netto zakupionych u niej przez Spółkę w wysokości:

- Lehninin Diabene krople – zł ,
- Heel Husteel, krople – zł,
- Dagomed 6 RHUS – zł,
- Dagomed 12 aloe- zł,
- Heel Discus comp. inj. – zł,
- Heel Echinacea como. Forte-zł,
- Heel metro- adneż – zł.

Leki te zakupiono w miesiącu lutym 2005 r.

Z informacji przedstawionych przez Spółkę nie wynika, aby dokonywała ona zakupu promowanych leków homeopatycznych u ich producentów. Z informacji przedstawionych przez hurtownie wynika natomiast, że zakupując te leki u producentów musiały one płacić zdecydowanie wyższe od tych, które reklamowała Spółka

Natomiast z oświadczenia Spółki wynika, że dowolnie, według własnego uznania, ustaliła ona ceny na promowane leki homeopatyczne.

Przedmiotowa akcja reklamowa była jednorazowa i nie powtórzyła się w następnych miesiącach.

Zgodnie z treścią art. 23a ust.1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.) przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 23a ust. 2 wskazanej wyżej ustawy, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.

Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących kontraktu, jego przedmiotu i treści, a także

powinność czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny - jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania. Kontrahentem konsumenta jest zawsze zawodowiec, profesjonalista.

Od znawcy, profesjonalisty wymaga się więcej aniżeli od laika. Znawca musi być kompetentny tzn. reprezentować odpowiedni poziom wiedzy, aby mógł udzielać informacji, udzielając jej musi zachować się odpowiednio starannie, tak aby poziom informacji udzielonej odpowiadał tej wiedzy, odniesionej do konkretnej sytuacji.

Źródłem informacji, jakie uzyskuje konsument o towarze oprócz wszelkich informacji pisemnych dołączonych do towaru, są także informacje reklamowe zamieszczane w wydawanych przez sprzedawców gazetkach reklamowych, ulotkach.

W literaturze przedmiotu można spotkać różne definicje reklamy. Reklama w szerokim ujęciu to wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach i rozbudzenie zainteresowania nimi. Natomiast reklama w wąskim pojęciu obejmuje wszelkie działania, aby przy użyciu prawdziwych informacji na temat określonych towarów i usług zwrócić na nie uwagę potencjalnych zainteresowanych, jako odbiorców, a jeśli to możliwe jako stałych klientów. Intencją wypowiedzi reklamowej jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania towarów-
Wyrok Sądu Wojewódzkiego w Lublinie z dn. 06.03.1997 r. IX Go-269/96, niepublikowany, Ryszard Skubisz - Prawo Reklamy, Wydawnictwo MORPOL, Lublin 1998 r.

Mając na uwadze powyższe Prezes UOKiK uznał, że zawarte przez Spółkę, w ulotce reklamowej rozdawanej konsumentom na ulicach miasta B. informacje o możliwości nabycia przez nich leków homeopatycznych w cenach producenta w aptekach przy ul. L. i R. K. stanowią wypowiedzi reklamowe, będące jednocześnie ofertą handlową podyktowaną zamiarem wywołania pożądaných przez sprzedawcę reakcji (nabycia reklamowanych towarów) ze strony potencjalnych odbiorców (konsumentów). Świadczy o tym treść ulotki: Tniemy hurtowe ceny na miarę Twoich potrzeb!!, Jeszcze więcej, jeszcze taniej..., Nie przegap okazji, Tylko teraz tylko w Centrum Farmaceutycznym Leki Homeopatyczne w cenach Producenta, Nie Przeplącaj.

Informacje te wskazane wyżej, a znajdujące się na ulotce reklamowej były rozdawane konsumentom na ulicach miasta B. przez kolporterów.

Z tych względów należy uznać, że były one dostępne nieograniczonej, z góry, nieokreślonej liczbie konsumentów, którzy w praktyce okazali się rzeczywistymi i potencjalnymi odbiorcami treści reklamowych zawartych w tej ulotce, a w konsekwencji kierując się tymi treściami dokonali lub mogli dokonać zakupu reklamowanych w nich towarów.

Tym samym spełniony został podstawowy wymóg wynikający z art. 23a ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.

U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.) tj naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Zatem informacje, które Spółka zamieściła w tej ulotce miały na celu nakłonienie konsumentów do nabycia reklamowanych towarów i wskazywały istotne elementy tego nabycia w postaci informacji, że w aptekach przy ul. L. i R. K. w B. leki homeopatyczne są dostępne w cenach producenta, a więc w cenach, które bardzo rzadko funkcjonują na rynku i są bardzo konkurencyjne w stosunku do cen tych leków oferowanych przez innych konkurentów Spółki. Nieuczciwa lub nierzetelna reklama oznacza zachowanie prowadzące do wywołania błędu u konsumenta, a więc fałszywego odzwierciedlenia rzeczywistości w świadomości osoby, do której jest skierowana, jak również może zostać osiągnięta przez przemilczenie, zaniechanie poinformowania o faktycznym stanie rzeczy.

Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem faktycznym. Z reklamą taką mamy do czynienia w przypadku takiego ukształtowania znaku towarowego lub jego części, przerobienia sloganu, zewnętrznej formy produktu, czy zamieszczenia na nim informacji, które mogą wywołać mylne wyobrażenie, co do faktycznych zasad sprzedaży, czy cech produktu. Zgodnie z orzecznictwem nie wymaga się, aby konsumentowi przyrzekać specjalną korzyść z tytułu reklamowanego towaru. Wystarczy, gdy wierzy on, że reklamowany towar można nabyć korzystniej od innego towaru – *P. Białołęcki, H. Tuchołka „ Nieuczciwa lub zakazana reklama” C.H. Beck Warszawa 2002 r.*

Decydujące znaczenie przy reklamie mają wyobrażenia adresatów reklamy a nie życzenia, czy przeświadczenia reklamodawcy, co do treści jej przekazu.

Po uwagę brane jest rozumienie reklamy przez jej adresatów, z tym, że przyjmuje się wzorzec adresata nierozważnego i łatwo poddającego się sugestiom reklamy – *I. Wiszniewska „ Ochrona przed reklamą” PPH luty 1996 r.*

Kryterium uznania reklamy za nieuczciwą i wprowadzającą w błąd stanowi wrażenie, jakie wywiera ona na przeciętnym odbiorcy, do którego jest skierowana.

Zakwestionowana w niniejszej sprawie reklama, jako nieuczciwa i wprowadzająca w błąd polegała na posłużeniu się przez Spółkę w wydanych ulotkach nieprawdziwymi informacjami dotyczącymi podania, że oferowane przez Spółkę leki homeopatyczne można nabyć w jej punktach w cenach producenta. W rzeczywistości jednak Spółka sama, według własnego uznania ustaliła ceny i to tylko na niektóre, wskazane w Regulaminie, rodzaje leków. Ceny te jednak w żaden sposób nie pokrywają się z cenami tych leków oferowanymi przez producentów. Świadczy o tym informacja uzyskana od hurtowni, które zakupiły te leki u producentów. Również sama Spółka nie dokonywała zakupu dwudziestu rodzajów leków homeopatycznych wskazanych

w Regulaminie promocji u ich producentów, stąd podawanie przez nią informacji, że są to ceny leków u producenta była dużym nadużyciem. W rzeczywistości ceny zakupionych przez Spółkę leków były kilkanaście razy wyższe aniżeli oferowane w ramach tej promocji. Leki te były sprzedawane poniżej kosztów ich zakupu.

Nie prawdziwe są także informacje podawane przez Spółkę w Regulaminie promocji wywieszonym na tablicy ogłoszeń w aptece, który był integralną częścią reklamy promocyjnej zakwestionowanej przez Prezesa UOKiK w niniejszym postępowaniu. Podane przez Spółkę ceny 20 leków homeopatycznych objętych promocją w żaden sposób nie odpowiadają cenom tych leków oferowanych przez ich producentów.

W tym zakresie podane informacje były wprowadzające w błąd i nierzetelne. Podanie na ulotkach reklamowych informacji o możliwości nabycia leków homeopatycznych w cenach producenta zostało odebrane przez konsumentów (stwierdzenia w skardze konsumenckiej), jako możliwość nabycia każdego leku homeopatycznego w tych aptekach w takich atrakcyjnych cenach. Stąd konsumenci kierując się informacjami zawartymi w ulotce reklamowej nie kojarzyli tych informacji z informacjami zawartymi w Regulaminie wywieszonym na tablicy w aptece. Trudno wyobrazić sobie sytuację, że konsument poszukuje w aptece Regulaminu promocji, skoro w ulotce reklamowej nie ma mowy, że taki Regulamin został wydany i że konkretyzuje on ofertę promocyjną. Także i w tym zakresie reklama Spółki wprowadzała konsumentów w błąd.

Zatem Prezes UOKiK stwierdza, że zawarte we wskazanych wyżej ulotce reklamowej informacje, a w szczególności sposób ich przedstawienia, zaakcentowanie elementów koniecznych do dokonania wyboru przez konsumenta (możliwość nabycia leków homeopatycznych w cenach producenta, co na rynku funkcjonuje, jako wyjątkowa okazja, niska cena, wyjątkowo konkurencyjna w stosunku do cen konkurentów) wpływały znacząco na decyzje klientów, co do nabycia tych towarów.

W odbiorze przeciętnego konsumenta treści reklamowe jawiły się, jako niebywała okazja, atrakcja cenowa. Informacje te, zdaniem organu antymonopolowego, jako niezgodne z faktycznymi zasadami ustalenia ceny na te leki tych towarów stosowanymi przez Spółkę wywołały mylne wyobrażenie u konsumentów, co do zasad ich sprzedaży. Niewątpliwie przy podjęciu decyzji, co do zakupu istotna jest informacja o cenie towaru, ale również brane są przez konsumentów pod uwagę inne elementy związane z jej ustaleniem (rabaty cenowe, warunki gwarancji, użytkowania itp.).

W niniejszej sprawie to właśnie element możliwości zakupu po wyjątkowo niskiej cenie – cenie stosowanej przez producentów oraz nie podanie informacji, że w praktyce niskie, dowolnie ustalone przez Spółkę ceny poniżej kosztów

nabycia towaru dotyczą tylko wybranych 20 rodzajów leków homeopatycznych był nieuczciwy i wprowadzał w błąd konsumentów.

W tym stanie rzeczy orzeczono, jak w sentencji niniejszej decyzji.

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

Otrzymuje:

Pani B. M.

Pan M. M.

Spółka Cywilna w B.

Decyzja została podpisana z upoważnienia Prezesa UOKiK przez dyrektora Delegatury UOKiK w Lublinie Ewę Wiszniowską