



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**DELEGATURA w ŁODZI**

Aleja Piłsudskiego 8  
90-051 Łódź, P - 73  
Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12  
E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-6/06/MD

Łódź, dnia 10 października 2006 r.

**DECYZJA Nr RŁO 25/2006**

Na podstawie art. 23e ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 23 a 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 ze zm. Dz. U. z 2006 r. Nr 157, poz. 1119) 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. z 2002 r. Nr 18 poz. 172 ze zm. Dz. U. z 2003 r. Nr 6, poz. 68), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Lidl Polska Sklepy Spożywcze sp. z o.o. sp. k., ul. Poznańska 48, Jankowice, 62-080 Tarnowo Podgórne

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, wskazaną w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, bezprawne, godzące w interesy konsumentów działanie przedsiębiorcy polegające na zamieszczaniu w gazetkach reklamowych, sprzecznej z art. 4 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. Dz.U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959) informacji o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji”

**i stwierdza się jej zaniechanie** z dniem 21 czerwca 2006 r.

**Uzasadnienie**

W okresie od dnia 28 kwietnia 2006 r. do dnia 21 czerwca 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, sygn. akt RŁO-400-35/06/PJ w sprawie wstępnego ustalenia, czy Lidl, ul. Armii Krajowej 41, 94-046 Łódź stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na niezgodnym z art. 4 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.) zamieszczeniu w gazetce reklamowej informacji, że „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji”.

Informacje zebrane w toku postępowania wyjaśniającego dały podstawę do przyjęcia, iż w opisaney sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm. Dz. U. z 2006 r. Nr 157, poz. 1119) – zwana dalej „ustawa o okik”, tym samym wszczęcie

postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takich praktyk stało się konieczne i uzasadnione. Z informacji uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego, wynikało, iż przedsiębiorca, do którego należy Sklep Lidl przy ul. Armii Krajowej 41 w Łodzi to Lidl Polska Sklepy Spożywcze sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach.

W związku z powyższym Prezes Urzędu wszczął z urzędu Postanowieniem Nr 1/61-6/06 z dnia 18 lipca 2006 r. (dowód: karta Nr 1) postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Lidl Polska Sklepy Spożywcze sp. z o.o. sp. k., ul. Poznańska 48, Jankowice, 62-080 Tarnowo Podgórne (zwana dalej: „Lidl Polska” lub „Spółka”) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na bezprawnym, godzącym w interesy konsumentów działaniu przedsiębiorcy polegającym na zamieszczaniu w gazetkach reklamowych sprzecznej z art. 4 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176

ze zm.) informacji o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji”, co może stanowić naruszenie art. 23 a ust. 1 ustawy o okik.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (dowód: karta Nr 2), pełnomocnik Lidl Polska w piśmie z dnia 28 lipca 2006 r. (dowód: karta Nr 4) wyjaśnił, iż stwierdzenie o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji” znajdowało się jedynie w wydrukowanych w niewielkich nakładach informacjach o wyprzedażach załączonych do gazetek w wybranych sklepach należących do Lidl Polska. Poczawszy od 21 czerwca 2006 r. Spółka zaprzestała umieszczania ww. informacji w gazetkach reklamowych. W związku z powyższym, pełnomocnik Lidl Polska stwierdził, iż istnieją przesłanki do wydania decyzji w trybie art. 23d lub ewentualnie art. 23e ustawy o okik.

Jako dowód w sprawie, Spółka przedstawiła wykaz Sklepów należących do Lidl Polska, w których obowiązywały gazetki zawierające informację o treści „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji” (dowód: karta Nr 50) oraz załączyła ww. gazetki, jak również przykładowe gazetki reklamowe niezawierające kwestionowanej informacji (dowód: karty od Nr 18 do 43 oraz od Nr 63 do Nr 105).

W dniu 22 sierpnia 2006 r. Prezes Urzędu zawiadomił Lidl Polska o zakończeniu zbierania materiału dowodowego i możliwości zapoznania się z aktami sprawy (dowód: karta Nr 107). Pełnomocnik Lidl Polska skorzystał z tej możliwości w dniu 8 września 2006 r. (dowód: karta Nr 109) i po zapoznaniu się z aktami sprawy nie zgłosił uwag dotyczących materiału dowodowego. Ponadto, Spółka nie skorzystała z prawa do końcowego wypowiedzenia się co do zebranych dowodów oraz przedstawionych zarzutów.

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

Lidl Polska jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000172407, prowadzonym przez Sąd Rejonowy w Poznaniu, XXI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Zgodnie z przedstawionym aktualnym odpisem z rejestru przedsiębiorców przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna artykułów przemysłowych i spożywczych (dowód: karty od Nr 10 do Nr 17).

Lidl Polska posiada 203 Sklepy na terenie całego kraju (dowód: karty od Nr 51 do Nr 54). Pełnomocnik Lidl Polska oświadczył, iż sklepy należące do Spółki są wewnętrznymi jednostkami organizacyjnymi Lidl Polska (dowód: karta Nr 4).

Wydawane przez Lidl Polska gazetki reklamowe, zawierają ofertę produktów dostępnych w sprzedaży. W sklepach, w których trwała wyprzedaż obowiązywały gazetki zawierające dodatkowo informacje o wyprzedażach. Gazetki te obowiązywały jeden tydzień od daty wskazanej w gazecie. Na stronach gazetek, na których przedstawiono artykuły z wyprzedaży, umieszczone zostały informacje następującej treści: „Oferta dotyczy artykułów na wyprzedaży. Artykuły dostępne do wyczerpania zapasów. Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji. Ceny produktów bez dekoracji. Zdjęcia niektórych produktów mogą nieznacznie odbiegać od rzeczywistości. Znaki firmowe i towarowe należą do ich właścicieli. Lidl nie odpowiada za pomyłki oraz błędy w druku.”. W tak sformułowanym zapisie znalazła się kwestionowana informacja o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji”.

W odpowiedzi na pismo Prezesa Urzędu z dnia 4 sierpnia 2006 r. (dowód: karta Nr 44), pełnomocnik Lidl Polska załączył do pisma z dnia 17 sierpnia 2006 r. (dowód: karta Nr 48) wykaz Sklepów Lidl Polska, w których obowiązywały gazetki zawierające informację o treści „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji” (dowód: karta Nr 50). Z załączonego ww. wykazu w postaci tabeli oraz załączonych gazetek reklamowych wynika, iż w kilkudziesięciu Sklepach Lidl Polska, znajdujących się w miastach na terenie całego kraju, kolportowane były gazetki zawierające kwestionowaną informację, a których łączny nakład wyniósł prawie 625 tysięcy sztuk. W następujących gazetkach reklamowych, wydanych we wskazanych poniżej okresach i nakładach oraz kolportowanych w Sklepach Lidl Polska znajdujących się w niżej wymienionych miastach, umieszczona została informacja o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji”:

1. Gazetki z dnia 8 marca 2006 r.  
Bydgoszcz: nakład 16 600  
Strzegom: nakład 5 500  
Kalisz: nakład 19 800  
Łódź: nakład 25 100  
(dowód: karty od Nr 63 do Nr 66)
2. Gazetki z dnia 15 marca 2006 r.  
Świecie: nakład 8 500  
Sosnowiec: nakład 20 000  
Sulechów: nakład 5 000  
Bielsk Podlaski: nakład 7 400  
(dowód: karty od Nr 67 do Nr 70)
3. Gazetki z dnia 22 marca 2006 r.  
Jarocin: nakład 6 400  
Słupsk: nakład 19 500  
Gorlice: nakład 8 800  
Września: nakład 7 700  
Tarnobrzeg: nakład 13 300  
(dowód: karty od Nr 71 do Nr 75)
4. Gazetki z dnia 29 marca 2006 r.  
Świdnik: nakład 10 900  
Gostyń: nakład 5 800  
Katowice: nakład 24 400  
(dowód: karty od Nr 76 do Nr 78)

5. Gazetki z dnia 5 kwietnia 2006 r.  
Lublin: nakład 11 000  
Zawiercie: nakład 16 800  
Sieradz: nakład 13 500  
(dowód: karty od Nr 79 do Nr 81)
6. Gazetki z dnia 12 kwietnia 2006 r.  
Bielsk Podlaski: nakład 7 400  
Morąg: nakład 4 500  
(dowód: karty od Nr 82 do Nr 83)
7. Gazetki z dnia 19 kwietnia 2006 r.  
Olecko: nakład 5 100  
Wałbrzych: nakład 12 700  
Oświęcim: nakład 9 500  
Środa Wielkopolska: nakład 5 600  
Radzyń Podlaski: nakład 4 800  
(dowód: karty od Nr 84 do Nr 88)
8. Gazetki z dnia 26 kwietnia 2006 r.  
Toruń: nakład 17 400  
Szczecin: nakład 17 900  
Kalisz: nakład 19 800  
Piła: nakład 20 800  
Sierpc: nakład 6 100  
(dowód: karty od Nr 89 do Nr 93)
9. Gazetki z dnia 10 maja 2006 r.  
Wągrowiec: nakład 6 000  
Stargard Szczeciński: nakład 11 800  
Katowice: nakład 21 200  
Piotrków Trybunalski: nakład 18 300  
(dowód: karty od Nr 94 do Nr 97)
10. Gazetki z dnia 17 maja 2006 r.  
Pleszew: nakład 4 500  
Police: nakład 10 200  
Prudnik: nakład 7 500  
Pułtusk: nakład 4 800  
(dowód: karty od Nr 98 do Nr 101)
11. Gazetki z dnia 24 maja 2006 r.  
Wałcz: nakład 7 300  
Tczew: nakład 14 700  
Chorzów: nakład 19 600  
Ostrowiec Świętokrzyski: nakład 20 500  
(dowód: karty od Nr 102 do Nr 105)
12. Gazetki z dnia 31 maja 2006 r.  
Kościan: nakład 8 700

Krotoszyn: nakład 6 800  
Turek: nakład 8 000  
(dowód: karty od Nr 18 do Nr 20)

13. Gazetki z dnia 7 czerwca 2006 r.

Łódź: nakład 22 000  
Swarzędz: nakład 8 700  
Leszno: nakład 15 500  
Gdynia: nakład 18 500  
Jelenia Góra: nakład 12 600  
(dowód: karty od Nr 21 do Nr 25)

W piśmie z dnia 28 lipca 2006 r. (dowód: karta Nr 4), pełnomocnik Lidl Polska oświadczył, że począwszy od 21 czerwca 2006 r. Spółka zaprzestała umieszczania w gazetkach reklamowych informacji o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji” i zapis ten nie jest już umieszczany w aktualnych gazetkach Spółki. Na dowód zaprzestania stosowania tej praktyki, Lidl Polska załączyła przykładowe, następujące gazetki reklamowe kolportowane w Sklepach Lidl Polska znajdujących się w niżej wymienionych miastach, niezawierające kwestionowanego zapisu:

1. Gazetki z dnia 21 czerwca 2006 r.

Gorlice: nakład 8 800  
Warszawa: nakład 13 000  
Zambrów: nakład 6 500  
Gniezno: nakład 14 900  
Lębork: nakład 8 600  
(dowód: karty od Nr 26 do Nr 30)

2. Gazetki z dnia 28 czerwca 2006 r.

Legnica: nakład 11 500  
Radomsko: nakład 11 000  
Piła: nakład 20 800  
Gostyń: nakład 5 800  
Kwidzyn: nakład 10 000  
(dowód: karty od Nr 31 do Nr 35)

3. Gazetki z dnia 5 lipca 2006 r.

Zielona Góra: nakład 22 700  
Świecie: nakład 8 500  
Chojnów: nakład 4 700  
Warszawa: nakład 16 000  
(dowód: karty od Nr 36 do Nr 39)

4. Gazetki z dnia 12 lipca 2006 r.

Żagań: nakład 8 400  
Bydgoszcz: nakład 16 600  
Kraków: nakład 32 600  
Jarocin: nakład 6 400  
(dowód: karty od Nr 40 do Nr 43)

**Oceniając przedstawiony stan faktyczny, Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o okik przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Przepis art. 23a ust. 2 ww. ustawy zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Stwierdzenie praktyki określonej w art. 23a ust. 1 ustawy o okik wymaga wykazania, że spełnione zostały łącznie trzy przesłanki:

- 1) działanie przedsiębiorcy,
- 2) noszące znamiona bezprawności,
- 3) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

#### **Ad. 1**

Stosownie do art. 4 pkt 1 ustawy o okik, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 19 listopada

1999 r. – Prawo działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 101, poz. 1178, ze zm.) (...). Zgodnie z art. 66 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. Przepisy wprowadzające ustawę o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1808), ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej straciła moc z dniem wejścia w życie ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807 ze zm.). Z kolei, przepis art. 86 tej ustawy stanowi, że ilekroć w obowiązujących przepisach jest mowa o przepisach ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. – Prawo działalności gospodarczej, należy przez to rozumieć właściwe przepisy ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej

w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. Ponadto, zgodnie z art. 14 ust. 1 ww. ustawy przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przepis art. 2 ww. ustawy 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.

Lidl Polska to spółka komandytowa będąca spółką osobową, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną. Zgodnie z art. 8 § 1 ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (Dz. U. z 2000 r. Nr 94, poz. 1037 ze zm.) spółka osobowa może we własnym imieniu nabywać prawa, w tym własność nieruchomości i inne prawa rzeczowe, zaciągać zobowiązania, pozywać i być pozywana. Z kolei, przepis art. 8 § 2 ww. ustawy stanowi, że spółka osobowa prowadzi przedsiębiorstwo pod własną firmą. Jak wskazano powyżej, Spółka, przeciwko której toczy się postępowanie działa pod firmą – Lidl Polska

Sklepy Spożywcze sp. z o.o. sp. k i jest zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000172407. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna artykułów przemysłowych i spożywczych. Tym samym, Lidl Polska jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik.

W związku z powyższym, stwierdza się, że pierwsza przesłanka art. 23a ust. 1 ustawy o okik została spełniona.

## **Ad. 2**

Dla uznania działania przedsiębiorcy za wymienioną wyżej praktykę, konieczne jest, aby miało ono charakter bezprawny. Zgodnie z uzasadnieniem projektu rządowego ustawy z dnia 5 lipca 2002 r., nowelizującej ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów „Same przepisy art. 23a – 23d nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, a także zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów” (druk sejmowy nr 366, s. 20). W Małej Encyklopedii Prawa bezprawność została zdefiniowana jako niezgodność z jakimkolwiek obowiązującym przepisem prawa (Mała Encyklopedia Prawa, PWN, Warszawa 1980, s. 46 i 47). Zatem, bezprawność to sprzeczność zachowania z szeroko rozumianym porządkiem prawnym jako całością. Istotnym jest również fakt, iż bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody, czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych.

W związku z powyższym, jako bezprawne należy zakwalifikować zachowanie sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie. Aktem prawnym, do którego należy odwołać się w rozpatrywanej sprawie jest ustawa 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. Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959) – zwana dalej: „ustawa o sprzedaży konsumenckiej”.

Ustawa, o której mowa wyżej implementuje do prawa polskiego Dyrektywę 1999/44 ECC z 25 maja 1999 r. o niektórych aspektach sprzedaży konsumenckiej i związanych z nią gwarancjach (OJ L 171/12 z 7.7.1999 r.). Ustawa ta wprowadza odrębny od regulacji w Kodeksie cywilnym, reżim odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową. Stosownie do art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. Wyjątek od ww. zasady przewiduje przepis art. 7 tej ustawy, zgodnie z którym sprzedawca nie odpowiada za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową, gdy kupujący o tej niezgodności wiedział lub, oceniając rozsądnie, powinien był wiedzieć (...). Natomiast, przepis art. 8 omawianej ustawy wskazuje jakie uprawnienia przysługują kupującemu (konsumentowi), jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową. W takim przypadku, kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy. W sytuacji, gdy naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów, a także gdy sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub gdy naprawa albo wymiana narażałyby kupującego na znaczne niedogodności, kupujący ma prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy. Zgodnie z art. 10 ust. 1 ww. ustawy, kupujący może złożyć reklamację towaru niezgodnego z umową w ciągu 2 lat od dnia jego nabycia (jeżeli przedmiotem sprzedaży jest rzecz używana, strony mogą ten termin skrócić, jednakże nie poniżej 1 roku).

Z przedstawionej powyżej analizy przepisów jasno wynika, że ustawa o sprzedaży konsumenckiej zapewnia ochronę praw i interesów konsumenta w sytuacji, gdy nabyty przez

nego towar nie ma cech, które powinien mieć zgodnie z umową. W takim przypadku konsumentowi przysługuje prawo do reklamacji rozumiane jako prawo do nieodpłatnej naprawy towaru albo wymiany na nowy, a gdy jest to niemożliwe do spełnienia to prawo do stosownego obniżenia ceny albo odstąpienia od umowy. Przepisy ustawy o sprzedaży konsumenckiej nie wyłączają odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru z umową oraz uprawnień kupującego do reklamacji w przypadku gdy sprzedaż towarów jest dokonywana w ramach wyprzedaży. Zatem fakt, że towar został kupiony na wyprzedaży nie ma znaczenia dla odpowiedzialności sprzedawcy. Jedynie w przypadkach, gdy cena towaru została obniżona ze względu na wadę towaru, o której kupujący wiedział podczas zakupu, to odpowiedzialność sprzedawcy jest wyłączona. W takim przypadku możliwość składania reklamacji przez konsumenta jest wyłączona tylko w odniesieniu do tej konkretnej wady. Natomiast we wszystkich innych przypadkach, konsument ma prawo reklamować towar niezgodny z umową. W wybranych Skleпах Lidl Polska, w których miały miejsce wyprzedaże, ceny artykułów nie zostały obniżone ze względu na wady towarów. W związku z powyższym, w świetle obowiązujących przepisów prawa, odpowiedzialność Lidl Polska jako sprzedawcy za niezgodność towaru z umową nie została wyłączona w stosunku do artykułów oferowanych na wyprzedaży.

W ocenie Prezesa Urzędu, sprzeczne z prawem jest zamieszczanie w gazetkach reklamowych zapisu o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji”, bowiem informacja ta jest niezgodna z przepisami ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Poprzez takie działanie, Lidl Polska narzuca konsumentom określony sposób zachowania się, tj. powstrzymanie się od reklamowania wadliwych towarów zakupionych na wyprzedaży, co nie wynika z obowiązujących przepisów prawa. Spółka, oświadczając, że artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji, uchylili się od odpowiedzialności wynikającej z ustawy. Takie działanie pozbawiło konsumenta uprawnień określonych w art. 8 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, których realizacja powodowałaby po stronie Lidl Polska określone koszty w postaci naprawy towaru albo jego wymiany na nowy, bądź też zwrot kupującemu całości lub części zapłaconej przez niego sumy.

Ponadto, opisane powyżej działanie Spółki pozostaje także w sprzeczności z dobrymi obyczajami, w tym z zasadą uczciwości kupieckiej. Ogólnie przyjętą zasadą uczciwości kupieckiej jest obowiązek udzielania prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji. Ma to szczególne znaczenie w obrocie konsumenckim, czyli w stosunkach handlowych, których stronami są konsument oraz sprzedawca-profesjonalista. Zakres zobowiązania profesjonalnych uczestników rynku – przedsiębiorców określa art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, zgodnie z którym przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów. Słusznym interesem konsumentów jest niewątpliwie to, aby zachowania przedsiębiorców wobec nich były uczciwe i lojalne (Cezary Kosikowski, Komentarz Lex Polonica do art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej). Konsekwencją działań Lidl Polska polegających na rozpowszechnianiu w drodze gazetki reklamowej informacji o braku możliwości reklamowania towarów z wyprzedaży była dezinformacja konsumentów co do przysługujących im praw. Nie ma wątpliwości, że takie zachowanie Spółki nie było uczciwe w stosunku do konsumentów.

Podkreślenia wymaga fakt, że przepisy regulujące odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową mają charakter bezwzględnie obowiązujący. Zgodnie z art. 11 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, uprawnień unormowanych w niniejszej ustawie nie można wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową. W



szczegółności nie można tego dokonać przez oświadczenie kupującego, że wie o wszelkich niezgodnościach towaru z umową lub przez wybór prawa obcego. Z powyższego, jasno wynika, że odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jest odpowiedzialnością z mocy samego prawa, nie jest zależna od klauzuli umownej. Tym samym, Lidl Polska nie może skutecznie tej odpowiedzialności wyłączyć przez zamieszczenie w gazetkach reklamowych klauzuli generalnej o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji”. Przepis art. 4 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej ustanawia generalną zasadę, że sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową.

W ocenie Prezesa Urzędu, zamieszczanie w gazetkach reklamowych informacji o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji” jest sprzeczne z przepisem art. 4 ust. 1 ww. ustawy i tym samym jest bezprawne.

W związku z powyższym, stwierdza się, że druga przesłanka art. 23a ust. 1 ustawy o okik została spełniona.

### **Ad. 3**

Przepisy ustawy o okik nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Przepis art. 23a ust. 1 stanowi jedynie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia ze zbiorowym interesem konsumentów wówczas, gdy działanie przedsiębiorcy dotyczy, bądź może dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować. Stosownie do art. 22<sup>1</sup> ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.), za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w prawa nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów, którzy zapoznali się, bądź mogli zapoznać z powszechnie dostępnymi gazetkami reklamowymi zawierającymi informację o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji” i dokonali, bądź mogli dokonać zakupów na wyprzedaży w sklepach Lidl Polska. Po zapoznaniu się z treścią gazetki, konsumenci mogli nabrać przekonania, iż kupując artykuły z wyprzedaży nie mają prawa do reklamacji. Prowadzić to mogło do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zaznajomieni z treścią reklamy, nie podjęli czynności mających na celu dochodzenie swoich praw. Zgodnie z art. 9 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, kupujący, którzy nie zawiadomili sprzedawcy o niezgodności zakupionego towaru z umową przed upływem 2 miesięcy od stwierdzenia takiej niezgodności, utracili swoje uprawnienia do reklamowania towaru, przewidziane w art. 8 tej ustawy.

W niniejszej sprawie trzeba mieć na uwadze, że dokonywanie zakupów na wyprzedaży staje się coraz powszechniejsze na rynku polskim. Możliwość nabycia przez konsumenta towaru po obniżonej cenie nie powinna wiązać się z utratą przysługujących mu uprawnień

w razie gdy towar okaże się wadliwy. Konsument sugerując się informacją, że artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji, nie zgłosi sprzedawcy informacji o niezgodności towaru z umową, a co z tym się wiąże utraci uprawnienia przyznane mu na mocy ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Zdaniem Prezesa Urzędu, zamieszczenie przez Lidl Polska w gazetkach reklamowych informacji o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji” prowadziło do uprzywilejowania pozycji przedsiębiorcy wobec konsumenta.

Działania Spółki spowodowały po stronie konsumenta pozbawienie prawa do reklamacji, a po stronie Lidl Polska wyłączenie ryzyka odpowiedzialności za towar niezgodny z umową.

Fakt kolportowania ww. gazetek reklamowych w kilkudziesięciu Sklepach Lidl Polska, znajdujących się w miastach na terenie całego kraju oraz duży nakład gazetek (prawie 625 tysięcy sztuk), a także popularność zakupów na wyprzedażach świadczą o tym, iż mogła się z nimi zapoznać nieograniczona, bliżej nieokreślona liczba konsumentów.

Powyższe fakty dowodzą twierdzenia, iż zachowanie Lidl Polska nie nosiło znamion jednostkowego i wyjątkowego, lecz naruszało uprawnienia określonego kręgu konsumentów. Działania te były powszechne w kilkudziesięciu Sklepach Lidl Polska, w których kolportowane były ogólnie dostępne gazetki reklamowe zawierające informację o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji”.

W związku z powyższym, stwierdza się, że trzecia przesłanka art. 23a ust. 1 ustawy o okik została spełniona.

W toku postępowania pełnomocnik Lidl Polska podniósł, iż począwszy od 21 czerwca 2006 r. Spółka zaprzestała umieszczania w gazetkach reklamowych informacji o treści: „Artykuły z wyprzedaży nie podlegają reklamacji”. Na dowód zaprzestania stosowania tej praktyki, Spółka załączyła kolportowane podczas wyprzedaży w Sklepach Lidl Polska gazetki reklamowe, które nie zawierają kwestionowanego zapisu.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż zaniechanie stosowania praktyki przez Lidl Polska nastąpiło w dniu 21 czerwca 2006 r.

Zgodnie z art. 23e ustawy o okik, nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a. W takim przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy.

Wobec spełnienia przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ust. 1 ustawy o okik oraz przesłanek wydania decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania wskazanych w art. 23e ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje 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 – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

Z upoważnienia

Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów

Zastępca Dyrektora Delegatury w Łodzi

Barbara ROMAŃCZAK-GRACA

Otrzymuje:

*Radca Prawny*  
Piotr Michaś

Lidl Polska Sklepy Spożywcze sp. z o.o. sp. k.  
ul. Poznańska 48  
Jankowice  
62-080 Tarnowo Podgórne