



**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-61-28/05/PJ

Łódź, dnia 15 lutego 2006 r.

DECYZJA Nr RŁO 3/2006

I. Na podstawie art. 23c ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18 poz. 172; Dz. U. z 2003 r. Nr 6, poz. 68 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Géant Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie Hipermarket Łódź-Polesie

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23a ust. 1 ww. ustawy, bezprawne, godzące w interesy konsumentów działanie przedsiębiorcy polegające na:

1. zamieszczeniu niepełnych, wprowadzających w błąd informacji dotyczących zasad dokonywania zwrotów zakupionych towarów,
2. stosowaniu dokumentu „Bon serwisu” stanowiącego protokół reklamacyjny, naruszającego art. 8 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) poprzez niezamieszczenie miejsca na wpisanie żądania konsumenta,
3. udzielaniu konsumentom nierzetelnych, wprowadzających w błąd informacji o cenach produktów zamieszczanych w gazetkach reklamowych poprzez podawanie niezgodnych ze stanem rzeczywistym cen obowiązujących przed dniem wprowadzenia danej gazetki reklamowej

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

II. Na podstawie art. 23d ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18 poz. 172; Dz. U. z 2003 r. Nr 6, poz. 68 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Géant Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie Hipermarket Łódź-Polesie

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

stwierdza się, że podawanie niezgodnie ze stanem rzeczywistym dat dokonywanych zmian cen towarów w gazetkach reklamowych

nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.

Uzasadnienie

W okresie od 4 lipca 2005 r. do 7 września 2005 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwany Prezesem Urzędu) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, w sprawie wstępnego ustalenia, czy Géant Polska Sp. z o.o. Hipermarket Łódź-Polesie, al. Włókniarzy 264, 93-570 Łódź stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W toku postępowania przeprowadzona została kontrola bezpośrednia, w której ustalono, że przedsiębiorca udziela informacji o zasadach dokonywania zwrotu towarów w sposób mogący wprowadzać w błąd konsumentów, stosuje protokół reklamacyjny, w którym nie ma miejsca na wpisanie żądania konsumenta oraz w sposób nierzetelny zamieszcza informacje o produktach w gazetkach reklamowych. Nierzetelność ta polegała na podawaniu niezgodnych ze stanem rzeczywistym cen obowiązujących przed dniem wprowadzenia danej gazetki reklamowej oraz podawaniu niezgodnych ze stanem rzeczywistym dat dokonywanych zmian cen towarów. W oparciu o ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu w dniu 27 września 2005 r. Postanowieniem Nr 1/61-28/05 wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. zamieszczeniu niepełnych, wprowadzających w błąd informacji dotyczących zasad dokonywania zwrotów zakupionych towarów;
2. stosowaniu dokumentu „Bon serwisu” stanowiącego protokół reklamacyjny, naruszającego art. 8 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) poprzez niezamieszczenie miejsca na wpisanie żądania konsumenta;
3. udzielaniu konsumentom nierzetelnych, wprowadzających w błąd informacji o cenach produktów zamieszczanych w gazetkach reklamowych poprzez:

- a. podawanie niezgodnych ze stanem rzeczywistym cen obowiązujących przed dniem wprowadzenia danej gazetki reklamowej,
- b. oraz podawanie niezgodnych ze stanem rzeczywistym dat dokonywanych zmian cen towarów.

Odpowiadając na postawione zarzuty w piśmie z dnia 11 października 2005 r. Géant Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Spółka) wyjaśnił, co następuje.

W odniesieniu do pierwszego zarzutu, dotyczącego zasad dokonywania zwrotów zakupionych towarów Spółka wskazała, iż zakaz zwrotów dotyczy m. in. płyt DVD, CD kaset VHS i IMC oraz książek. Podstawą dającą konsumentom możliwość dokonania zwrotu towaru jest wewnętrzne zarządzenie Spółki. Przedmiotem zwrotów mogą być towary, które są zgodne z umową, a które mimo tego klient chce zwrócić. Możliwością tą nie są objęte wymienione towary. Przyczyną tego jest obawa przed możliwościami nadużyć takich jak: nielegalne kopiowania filmów, utworów czy oprogramowania komputerowego. Przedsiębiorca podkreślił, iż zapisy te nie dotyczą sytuacji, gdy towar jest niezgodny z umową.

Odnosząc się do drugiego z postawionych zarzutów Spółka wyjaśniła, że: „W odniesieniu do zarzutu nr 2 dotyczącego nie zamieszczenia miejsca na wpisanie żądania klienta na dokumencie stanowiącym protokół reklamacyjny podzielamy pogląd, iż obecnie znajdujący się w użyciu dokument nie zawiera oddzielnej rubryki na wyrażenie żądania klienta. Niewątpliwie jednak klient miał możliwość wyrażenia takiego żądania w innej rubryce”. Przedsiębiorca wskazał ponadto, że: „chcąc uczynić zadość obowiązującym przepisom został przygotowany nowy wzór protokołu reklamacyjnego, w którym zostało wprowadzone oddzielne miejsce na wpis żądania klienta. Nowy dokument zostanie wprowadzony do użytku we wszystkich hipermarketach Geant w terminie nie przekraczającym 3 tygodni licząc od 24 października 2005 r. Okres ten jest podyktowany trwającym w czasie procesem wydrukowania odpowiedniej liczby formularzy oraz wprowadzeniem ich do użytku w hipermarketach na terenie całej Polski”.

Składając wyjaśnienia dotyczące trzeciego z zarzutów Spółka wskazała, że:

„punkt a. – podawanie niezgodnych ze stanem rzeczywistym cen obowiązujących przed dniem wprowadzenia danej gazetki reklamowej wyjaśniam, iż znajdujące się w gazetkach „skreślone” stare ceny nie mają odzwierciedlać ceny danego artykułu bezpośrednio przed dniem obowiązywania gazetki, lecz wskazywać na cenę maksymalną danego artykułu jaką osiągnął on we wszystkich sklepach sieci Geant do momentu wejścia gazetki reklamowej”.

„Zaś co do punktu b i zarzutu niezgodnego z rzeczywistym dokonywania zmian cen towarów, wyjaśniam co następuje: ceny promocyjne dla niektórych produktów z katalogu są wprowadzane do systemu informatycznego na 1 lub 2 dni wcześniej niż widniejąca data na gazetce reklamowej. Podyktowane jest to drukowaniem nowych etykiet cenowych (a możliwe jest to tylko w dniu, w którym z Centralnej Komórki Cen dotrze informacja o zmianie ceny na dany artykuł), rozmieszczeniem towarów na półkach, przygotowaniem ekspozycji, rozwieszeniem plakatów i wieloma innymi czynnościami, których wykonanie w dniu obowiązywania gazetki promocyjnej byłoby fizycznie niemożliwe. Biorąc pod uwagę rozmiar tego typu akcji promocyjnej konieczne jest stopniowe (jednakże nigdy nie więcej niż 2 dni przed) wprowadzanie do sprzedaży

produktów po cenach promocyjnych, uwidocznionych w gazetce reklamowej. Nie postrzegamy tego jako działania na szkodę klienta, wręcz przeciwnie, klient ma możliwość zakupu towaru za cenę promocyjną w okresie dłuższym niż wskazany w katalogu.” (karty 414 – 416).

W piśmie z dnia 30 listopada 2005 r. Spółka poinformowała, że katalogi reklamowe są dla wszystkich hipermarketów należących do sieci takie same w zakresie produktów w nich zamieszczonych, cen i dat ich obowiązywania. Spółka wskazała ponadto, że „Bon serwisu” stanowiący protokół reklamacyjny był stosowany we wszystkich hipermarketach Geant Polska.” (karta 420).

Pismem z dnia 2 stycznia 2006 r. Spółka poinformowała, że: „procedura wdrożenia protokołu reklamacyjnego do powszechnego użytku we wszystkich hipermarketach należących do spółki Geant Polska została podjęta w ostatnim kwartale 2005 roku, planowaną datą rozpoczęcia stosowania nowych dokumentów jest koniec stycznia 2006”. Przedsiębiorca przekazał w załączeniu do pisma wzór protokołu reklamacyjnego. Spółka wskazała jednocześnie, że: „gazetki reklamowe wydawane przez Geant Polska w zakresie rodzaju cen i towarów w nich zamieszczonych, jak również terminów ich obowiązywania są jednakowe dla wszystkich hipermarketów Geant.” (karty 426 – 427).

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Géant Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ulicy Puławskiej 427 jest wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000012635 przez Sąd Rejonowy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy KRS. Przedmiotem działalności Géant Polska Sp. z o.o. jest między sprzedaż detaliczna i hurtowa produktów przemysłowych i spożywczych (karty 13 – 22).

2. Hipermarket Géant Łódź-Polesie, al. Włókniarzy 264, 93-570 Łódź jest jednostką organizacyjną, Géant Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ulicy Puławskiej 427 (karty 420 – 421).

3. W hipermarkecie Łódź – Polesie należącym do Spółki znajdują się informacje handlowe odnoszące się do zasad dokonywania zwrotów towarów. Informacje te zawarte są w kilku dokumentach i umieszczone w kilku miejscach; mają one również różną formę. W punkcie obsługi klienta w hali handlowej znajduje się duża tablica zawierająca informację o treści:

„Punkt Zwrotny

Tu dokonujemy zwrotów do pięciu dni od daty zakupu.

Towar w oryginalnym opakowaniu, bez śladów użytkowania, na podstawie paragonu.

Zwrotowi nie podlegają: nośniki audio i video, bielizna, kosmetyki, artykuły higieny osobistej.

Towar zakupiony za bony towarowe nie podlega zwrotowi.” (karta 10).

W punkcie obsługi klienta znajduje się również drukowana „Informacja”. Dokument ten stanowi, że zwrot i wymiana towaru są możliwe do pięciu dni od daty

zakupu na podstawie ważnego paragonu. Zgodnie z danymi zawartymi w dokumencie towar taki musi być:

1. kompletny z instrukcją i niepodstępowaną kartą gwarancyjną,
2. w oryginalnym opakowaniu,
3. nie noszący śladów użytkowania.

Dokument zawiera też informację, że towar z wyprzedaży nie podlega zwrotowi (karta 25). W głębi stoiska z książkami znajduje się informacja, że książki nie podlegają zwrotowi ani wymianie (karta 24). Na stoisku z płytami i kasetami znajdują się dwie tabliczki informujące, że płyty DVD, CD oraz kasety VHS i MC nie podlegają zwrotowi ani wymianie (karta 23).

4. Ceny towarów objętych kontrolą w toku postępowania.

- Odtwarzacz Mp3 Actina 256 MB został wprowadzony do sprzedaży w dniu 27 czerwca 2005 r. w cenie 199 zł (karta 43). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 269 zł i obowiązująca cena 199 zł (karta 38).
- Kamera cyfrowa DCR-TRV 270 E sprzedawana była od dnia 4 lipca 2005 r. do dnia 18 lipca 2005 r. w cenie 1299 zł, a jej cena w dniu 3 lipca 2005 r. wynosiła 1399 zł (karta 44). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 1499 zł i obowiązująca cena 1299 zł (karta 38).
- Mleko wiejskie PKL 2,0% sprzedawane było od dnia 4 lipca 2005 r. do dnia 18 lipca 2005 r. w cenie 1,69 zł, a jego cena w dniu 3 lipca 2005 r. wynosiła 2,35 zł (karta 45). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 1,95 zł i obowiązująca cena 1,69 zł (karta 41).
- Vizir Snowflower Regular 3KG sprzedawany był od dnia 27 czerwca 2005 r. do dnia 5 lipca 2005 r. w cenie 17,49 zł, a jego cena w dniu 26 czerwca 2005 r. wynosiła 20,75 (karta 46). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 29.06 do wtorku 05.07.05 jest wskazana skreślona cena 21,99 i obowiązująca cena 17,49 zł (karta 30).
- Gulasz w.p. extra m.p. sprzedawany był od dnia 5 lipca 2005 r. do dnia 12 lipca 2005 r. w cenie 9,99 zł, a jego cena w dniu 4 lipca 2005 r. wynosiła 15,49 zł (karta 47). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 zawarto odrębne ograniczenie terminu (6 – 12 lipca 2005 r.) oraz wskazano cenę skreśloną 16,49 zł oraz obowiązującą 9,99 zł (karta 42).
- Szynka wp b/k d.p. sprzedawana była od dnia 5 lipca 2005 r. do dnia 12 lipca 2005 r. w cenie 9,99 zł, a jej cena w dniu 4 lipca 2005 r. wynosiła 14,79 zł (karta 48). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli

17.07.05 zawarto odrębne ograniczenie terminu (6 – 12 lipca 2005 r.) oraz wskazano cenę skreśloną 15,49 zł oraz obowiązująca 9,99 zł (karta 42).

- Kpl. turyst. dziec. 2 krz + stół sprzedawany był od dnia 4 lipca 2005 r. do dnia 18 lipca 2005 r. w cenie 29,9 zł, a jego cena w dniu 3 lipca 2005 r. wynosiła 69,9 zł (karta 49). W gazecie reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 69,9 zł i obowiązująca cena 29,99 zł (karta 35).
- Ponton 30S Excurs.260X157X43 sprzedawany był od dnia 4 lipca 2005 r. do dnia 18 lipca 2005 r. w cenie 249 zł, a jego cena w dniu 3 lipca 2005 r. wynosiła 329 zł (karta 50). W gazecie reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 329 zł i obowiązująca cena 249 zł (karta 36).
- Filet d.p. sprzedawany był od dnia 25 czerwca 2005 r. do dnia 5 lipca 2005 r. w cenie 11,49 zł, a jego cena w dniu 24 czerwca 2005 r. wynosiła 15,69 zł (karta 51). W gazecie reklamowej obowiązującej od środy 29.06 do wtorku 05.07.05 jest wskazana skreślona cena 15,69 i obowiązująca cena 11,49 zł (karta 28).
- Szlifierka kątowna 860W KINZO sprzedawana była od dnia 4 lipca 2005 r. do dnia 17 lipca 2005 r. w cenie 99 zł, a jej cena w dniu 3 lipca 2005 r. wynosiła 149,9 zł (karta 52). W gazecie reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 149,9 zł i obowiązująca cena 99 zł (karta 37).
- Wkrętak akumul.3.6V KINZO sprzedawany był od dnia 4 lipca 2005 r. do dnia 17 lipca 2005 r. w cenie 69 zł, a jego cena w dniu 3 lipca 2005 r. wynosiła 119,9 zł (karta 53). W gazecie reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 119,9 zł i obowiązująca cena 69 zł (karta 37).
- Materac punkt.1OS sprzedawany był od dnia 4 lipca 2005 r. do dnia 18 lipca 2005 r. w cenie 25,9 zł, a jego cena w dniu 3 lipca 2005 r. wynosiła 29,99 zł (karta 54). W gazecie reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 37,9 zł i obowiązująca cena 25,9 zł (karta 37).
- Patelnia Sharon wysoka 24 cm sprzedawana była od dnia 4 lipca 2005 r. do dnia 17 lipca 2005 r. w cenie 64,99 zł, a jej cena w dniu 3 lipca 2005 r. wynosiła 90 zł (karta 55). W gazecie reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 90 zł i obowiązująca cena 64,99 zł (karta 34).
- Bryza Kolor 5KG sprzedawana była od dnia 4 lipca 2005 r. do dnia 17 lipca 2005 r. w cenie 17,49 zł, a jej cena w dniu 3 lipca 2005 r. wynosiła 29,49 zł (karta 56). W gazecie reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 28,25 zł i obowiązująca cena 17,49 zł (karta 31). Produkt ten nie był sprzedawany w cenie 28,25 zł (karta 56).

- Radiomagnet.CDHCM RCD3NSP sprzedawany był od dnia 27 czerwca 2005 r. do dnia 5 lipca 2005 r. w cenie 119 zł, a jego cena w dniu 26 czerwca 2005 r. wynosiła 149 zł (karta 57). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 29.06 do wtorku 05.07.05 jest wskazana skreślona cena 159 zł i obowiązująca cena 119 zł (karta 30).
- Herbata Natura Odnowa Figura 1 20TB sprzedawana była od dnia 27 czerwca 2005 r. do dnia 5 lipca 2005 r. w cenie 3,19 zł, a jej cena w dniu 26 czerwca 2005 r. wynosiła 3,45 zł (karta 58). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 29.06 do wtorku 05.07.05 jest wskazana skreślona cena 3,89 zł i obowiązująca cena 3,19 zł (karta 29).
- Luksja Żel Róża 250ML sprzedawany była od dnia 27 czerwca 2005 r. do dnia 6 lipca 2005 r. w cenie 5,69 zł, a jego cena w dniu 26 czerwca 2005 r. wynosiła 6,29 zł (karta 59). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 29.06 do wtorku 05.07.05 jest wskazana skreślona cena 6,89 zł i obowiązująca cena 5,69 zł (karta 30).
- Połudwica sopocka paczkowana sprzedawana była od dnia 28 czerwca 2005 r. do dnia 5 lipca 2005 r. w cenie 19,99 zł, a jej cena w dniu 27 czerwca 2005 r. wynosiła 27,99 zł (karta 60). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 29.06 do wtorku 05.07.05 jest wskazana skreślona cena 27,99 zł i obowiązująca cena 19,99 zł (karta 28).
- Pomidor gałązkowy luz sprzedawany był od dnia 29 czerwca 2005 r. do dnia 5 lipca 2005 r. w cenie 3,99 zł, a jego cena w dniu 28 czerwca 2005 r. wynosiła 5,69 zł (karty 61 - 62). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 29.06 do wtorku 05.07.05 jest wskazana skreślona cena 5,99 zł i obowiązująca cena 3,99 zł (karta 27).
- Ser Gouda blok sprzedawany był od dnia 28 czerwca 2005 r. do dnia 5 lipca 2005 r. w cenie 12,59 zł, a jego cena w dniu 27 czerwca 2005 r. wynosiła 17,99 zł (karta 63). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 29.06 do wtorku 05.07.05 jest wskazana skreślona cena 17,99 zł i obowiązująca cena 12,59 zł (karta 28).
- Ogórek krótki luz sprzedawany był od dnia 29 czerwca 2005 r. do dnia 5 lipca 2005 r. w cenie 1,69 zł, a jego cena w dniu 28 czerwca 2005 r. wynosiła 2,89 zł (karty 64 - 65). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 29.06 do wtorku 05.07.05 jest wskazana skreślona cena 1,99 zł i obowiązująca cena 1,69 zł (karta 27).
- Papryka zielona luz sprzedawana była od dnia 6 lipca 2005 r. do dnia 12 lipca 2005 r. w cenie 2,99 zł, a jej cena w dniu 5 lipca 2005 r. wynosiła 6,89 zł (karty 66 - 67). W gazetce reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 z zastrzeżeniem ważności oferty tego produktu w dniach 6 lipca – 12 lipca 2005 r. jest wskazana skreślona cena 4,99 zł i obowiązująca cena 2,99 zł (karta 42).

- Koldra bawełniana sprzedawana była od dnia 28 marca 2005 r. do dnia 11 kwietnia 2005 r. w cenie 20 zł, a jej cena w dniu 27 marca 2005 r. wynosiła 24,99 zł (karta 211). W gazetce reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 24,99 zł i obowiązująca cena 20 zł (karta 91).
- Rower 26'' podwójnie amortyzowany sprzedawany był od dnia 28 marca 2005 r. do dnia 10 kwietnia 2005 r. w cenie 299 zł, a jego cena w dniu 27 marca 2005 r. wynosiła 359 zł (karta 212). W gazetce reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 399 zł i obowiązująca cena 299 zł (karta 91).
- Aparat cyfrowy Nikon Coolpix 4600 sprzedawany był od dnia 18 marca 2005 r. do dnia 7 lipca 2005 r. w cenie 899 zł, a produkt ten nie był nigdy oferowany w cenie 1099 zł (karta 213). W gazetce reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 1099 zł i obowiązująca cena 899 zł (karta 94).
- Proszek do prania Ariel platinum sprzedawany był od dnia 28 marca 2005 r. do dnia 11 kwietnia 2005 r. w cenie 25,99 zł, a jego cena w dniu 27 marca 2005 r. wynosiła 33,99 zł (karty 214 - 215). W gazetce reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 29,99 zł i obowiązująca cena 25,99 zł (karta 95).
- Mąka Pyszna sprzedawana była od dnia 28 marca 2005 r. do dnia 10 kwietnia 2005 r. w cenie 1,15 zł, a jej cena w dniu 27 marca 2005 r. wynosiła 1,69 zł (karta 216). W gazetce reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 1,65 zł i obowiązująca cena 1,15 zł (karta 95).
- Frytki karbowane 2000 g sprzedawane były od dnia 28 marca 2005 r. do dnia 11 kwietnia 2005 r. w cenie 5,79 zł, a ich cena w dniu 27 marca 2005 r. wynosiła 6,99 zł (karta 217). W gazetce reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 6,99 zł i obowiązująca cena 5,79 zł (karta 96).
- Ser Podlaski luzem sprzedawany był od dnia 29 marca 2005 r. do dnia 10 kwietnia 2005 r. w cenie 14,99 zł, a jego cena w dniu 28 marca 2005 r. wynosiła 18,29 zł (karta 218). W gazetce reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 20,29 zł i obowiązująca cena 14,99 zł (karta 97).
- Schab wieprzowy bez kości pakowany sprzedawany był od dnia 29 marca 2005 r. do dnia 5 kwietnia 2005 r. w cenie 15,99 zł, a jego cena w dniu 28 marca 2005 r. wynosiła 21,49 zł (karta 219). W gazetce reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. z zastrzeżeniem ważności oferty tego produktu w dniach od 30.03 do 05.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 22,49 zł i obowiązująca cena 15,99 zł (karta 98).
- Odtwarzacz CD LAD795 Thomson sprzedawany był od dnia 29 marca 2005 r. do dnia 11 kwietnia 2005 r. w cenie 89 zł, a jego cena w dniu 28 marca 2005 r.

wynosiła 149 zł (karta 220). W gazetce reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 149 zł i obowiązująca cena 89 zł (karta 89).

- Radiomagnetofon TM9020 Thomson sprzedawany był od dnia 29 marca 2005 r. w cenie 129 zł, a jego cena w dniu 28 marca 2005 r. wynosiła 189 zł (karta 221). W gazetce reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 199 zł i obowiązująca cena 129 zł (karta 89).
- Wątroba wieprzowa duża porcja pakowana sprzedawana była od dnia 5 kwietnia 2005 r. do dnia 12 kwietnia 2005 r. w cenie 3,99 zł, a jej cena w dniu 4 kwietnia 2005 r. wynosiła 5,99 zł (karta 223). W gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,99 zł i obowiązująca cena 3,99 zł (karta 99).
- Ser Sokół luzem sprzedawany był od dnia 5 kwietnia 2005 r. do dnia 12 kwietnia 2005 r. w cenie 18,99 zł, a jego cena w dniu 4 kwietnia 2005 r. wynosiła 20,99 zł (karta 222). W gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 18,99 zł i obowiązująca cena 16,69 zł (karta 100).
- Lody Carte D'OR Algida sprzedawane były od dnia 4 kwietnia 2005 r. do dnia 12 kwietnia 2005 r. w cenie 9,99 zł, a ich cena w dniu 3 kwietnia 2005 r. wynosiła: Carte D'OR TIRAMISU 1L – 12,39 zł, Carte D'OR Nocciolato 900 ml – 12,25 zł, Carte D'OR Fruit of the forest – 12,35 zł, Carte D'OR Advocat – 12,35 zł, Carte D'OR Fiorentina 900 ml – 12,35 zł, Carte D'OR Banana Split 900 ml – 12,35 zł, Carte D'OR Cherry Liqueur 900 – 12, 35 zł, Carte D'OR Malaga 900 ml – 12,35 zł, Carte D'OR Milka 900 ml – 14,05 zł (karty 224 - 232). W gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 12,99 zł i obowiązująca cena 9,99 zł (karta 100).
- Oliwa z oliwek sprzedawana była od dnia 4 kwietnia 2005 r. do dnia 12 kwietnia 2005 r. w cenie 14,29 zł, a jej cena w dniu 3 kwietnia 2005 r. wynosiła 16,15 zł (karta 233). W gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 17,95 zł i obowiązująca cena 14,29 zł (karta 101).
- Brie President sprzedawany był od dnia 4 kwietnia 2005 r. do dnia 12 kwietnia 2005 r. w cenie 2,89 zł, a jego cena w dniu 3 kwietnia 2005 r. wynosiła: Brie 125 g - 3,15 zł, Brie z orzechami – 3,15 zł (karty 234 - 235). W gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,69 zł i obowiązująca cena 2,89 zł (karta 100).
- Sok dla dzieci Alima Gerber sprzedawany był od dnia 4 kwietnia 2005 r. do dnia 12 kwietnia 2005 r. w cenie 1,49 zł, a jego cena w dniu 3 kwietnia 2005 r. wynosiła: Sok Gerber win. z mal. i dz. różą – 1,75 zł, Sok Gerber z jab. win. i dz. róży – 1,75 zł (karty 236 - 237). W gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 1,89 zł i obowiązująca cena 1,49 zł (karta 101).

- Papier toaletowy Zewa Deluxe sprzedawany był od dnia 4 kwietnia 2005 r. do dnia 12 kwietnia 2005 r. w cenie 8,19 zł, a jego cena w dniu 3 kwietnia 2005 r. wynosiła 11,2 zł (karta 238). W gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 11 zł i obowiązująca cena 8,19 zł (karta 101).
- Żel do higieny intymnej sprzedawany był od dnia 4 kwietnia 2005 r. do dnia 12 kwietnia 2005 r. w cenie 6,99 zł, a jego cena w dniu 3 kwietnia 2005 r. wynosiła: Żel do higieny intymnej Herbata 300 - 9,89 zł, Żel do higieny intymnej kora dębu 300 – 9,09 zł, Żel do higieny intymnej rumianek 300 – 9,09 zł (karty 239 - 241). W gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 8,69 zł i obowiązująca cena 6,99 zł (karta 101).
- Płyn do mycia naczyń Pur sprzedawany był od dnia 4 kwietnia 2005 r. do dnia 12 kwietnia 2005 r. w cenie 4,49 zł, a jego cena w dniu 3 kwietnia 2005 r. wynosiła 6,05 zł (karta 242). W gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 4,79 zł i obowiązująca cena 4,49 zł (karta 102).
- Huśtawka ogrodowa sprzedawana była od dnia 4 kwietnia 2005 r. do dnia 10 kwietnia 2005 r. w cenie 159 zł, w dniu 11 kwietnia 2005 r. w cenie 199 zł, w dniu 12 kwietnia 2005 r. w cenie 159 zł, a jej cena w dniu 3 kwietnia 2005 r. wynosiła 189,9 zł (karta 233). W gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 199 zł i obowiązująca cena 159 zł (karta 102).
- Zestaw Domestos + Domestos spray sprzedawany był od dnia 11 kwietnia 2005 r. do dnia 24 kwietnia 2005 r. w cenie 11,39 zł, a jego cena w dniu 10 kwietnia 2005 r. wynosiła 13,99 zł (karta 244). W gazetce reklamowej obowiązującej od 13.04 do 24.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 13,99 zł i obowiązująca cena 11,39 zł (karta 103).
- Kosz na śmieci z pedałem chromowany sprzedawany był od dnia 11 kwietnia 2005 r. do dnia 24 kwietnia 2005 r. w cenie 24,99 zł, a jego cena w dniu 10 kwietnia 2005 r. wynosiła 42,99 zł (karta 245). W gazetce reklamowej obowiązującej od 13.04 do 24.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 42,99 zł i obowiązująca cena 24,99 zł (karta 105).
- Naczynie żaroodporne sprzedawane było od dnia 11 kwietnia 2005 r. do dnia 25 kwietnia 2005 r. w cenie 35,99 zł, a jego cena w dniu 10 kwietnia 2005 r. wynosiła 36,99 zł (karta 246). W gazetce reklamowej obowiązującej od 13.04 do 24.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 45,99 zł i obowiązująca cena 35,99 zł (karta 106).
- Szlifierka kątowna sprzedawana była od dnia 11 kwietnia 2005 r. do dnia 24 kwietnia 2005 r. w cenie 95 zł, a jej cena w dniu 10 kwietnia 2005 r. wynosiła 149,9 zł (karta 247). W gazetce reklamowej obowiązującej od 13.04 do 24.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 149,9 zł i obowiązująca cena 95 zł (karta 106).

- Węgiel drzewny sprzedawany był od dnia 11 kwietnia 2005 r. do dnia 25 kwietnia 2005 r. w cenie 4,99 zł, a jego cena w dniu 10 kwietnia 2005 r. wynosiła 5,99 zł (karta 248). W gazetce reklamowej obowiązującej od 13.04 do 24.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,99 zł i obowiązująca cena 4,99 zł (karta 107).
- Pralka Indesit sprzedawana była od dnia 11 kwietnia 2005 r. do dnia 24 kwietnia 2005 r. w cenie 1199 zł, a jej cena w dniu 10 kwietnia 2005 r. wynosiła 1449 zł (karta 249). W gazetce reklamowej obowiązującej od 13.04 do 24.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 1499 zł i obowiązująca cena 1199 zł (karta 112).
- Wkładki Cerefree sprzedawane były od dnia 11 kwietnia 2005 r. do dnia 24 kwietnia 2005 r. w cenie 10,99 zł, a ich cena w dniu 10 kwietnia 2005 r. wynosiła: Cerefree Airfl.40+22 – 11,95 zł, Cerefree Airfl.fresh 40+22 – 13,19 zł (karty 250 – 251). W gazetce reklamowej obowiązującej od 13.04 do 24.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 13,19 zł i obowiązująca cena 10,99 zł (karta 115).
- Ryż Britta sprzedawany był od dnia 11 kwietnia 2005 r. do dnia 25 kwietnia 2005 r. w cenie 2,19 zł, a jego cena w dniu 10 kwietnia 2005 r. wynosiła 2,49 zł (karta 252). W gazetce reklamowej obowiązującej od 13.04 do 24.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,99 zł i obowiązująca cena 2,19 zł (karta 117).
- Serek wiejski Krasnystaw sprzedawany był od dnia 11 kwietnia 2005 r. do dnia 25 kwietnia 2005 r. w cenie 1,39 zł, a jego cena w dniu 10 kwietnia 2005 r. wynosiła 1,75 zł (karta 253). W gazetce reklamowej obowiązującej od 13.04 do 24.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 1,69 zł i obowiązująca cena 1,39 zł (karta 118).
- Makrela wędzona, tusza luzem sprzedawana była od dnia 12 kwietnia 2005 r. do dnia 19 kwietnia 2005 r. w cenie 7,99 zł, a jej cena w dniu 11 kwietnia 2005 r. wynosiła 12,69 zł (karta 254). W gazetce reklamowej obowiązującej od 13.04 do 24.04.05 r. z zastrzeżeniem ważności oferty tego produktu w dniach od 13.04 do 19.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 12,99 zł i obowiązująca cena 7,99 zł (karta 119).
- Ser Lazur Aksamit sprzedawany był od dnia 19 kwietnia 2005 r. do dnia 26 kwietnia 2005 r. w cenie 23,99 zł, a jego cena w dniu 18 kwietnia 2005 r. wynosiła 29,99 zł (karta 256). W gazetce reklamowej obowiązującej od 20.04 do 26.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 29,99 zł i obowiązująca cena 23,99 zł (karta 121).
- Lody Augusto Alizze sprzedawane były od dnia 18 kwietnia 2005 r. do dnia 26 kwietnia 2005 r. w cenie 6,49 zł, a ich cena w dniu 17 kwietnia 2005 r. wynosiła 7,99 zł (karta 257). W gazetce reklamowej obowiązującej od 20.04 do 26.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 7,99 zł i obowiązująca cena 6,49 zł (karta 121).

- Gulasz wieprzowy ekstra pakowany sprzedawany był od dnia 19 kwietnia 2005 r. do dnia 26 kwietnia 2005 r. w cenie 9,99 zł, a jego cena w dniu 18 kwietnia 2005 r. wynosiła 15,49 zł (karta 258). W gazetce reklamowej obowiązującej od 20.04 do 26.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 15,49 zł i obowiązująca cena 9,99 zł (karta 122).
- Filet z grenadiera mrożony sprzedawany był od dnia 19 kwietnia 2005 r. do dnia 26 kwietnia 2005 r. w cenie 8,99 zł, a jego cena w dniu 18 kwietnia 2005 r. wynosiła 12,69 zł (karta 259). W gazetce reklamowej obowiązującej od 20.04 do 26.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 12,99 zł i obowiązująca cena 8,99 zł (karta 122).
- Ketchup McDonald's sprzedawany był od dnia 18 kwietnia 2005 r. do dnia 26 kwietnia 2005 r. w cenie 2,09 zł, a jego cena w dniu 17 kwietnia 2005 r. wynosiła 2,89 zł (karta 260). W gazetce reklamowej obowiązującej od 20.04 do 26.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,49 zł i obowiązująca cena 2,09 zł (karta 123).
- Kawa Mokate 3w1 sprzedawana była od dnia 18 kwietnia 2005 r. do dnia 26 kwietnia 2005 r. w cenie 3,99 zł, a jej cena w dniu 17 kwietnia 2005 r. wynosiła 4,7 zł (karta 261). W gazetce reklamowej obowiązującej od 20.04 do 26.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 4,35 zł i obowiązująca cena 3,99 zł (karta 123).
- Żel pod prysznic Adidas sprzedawany był od dnia 18 kwietnia 2005 r. do dnia 26 kwietnia 2005 r. w cenie 7,99 zł, a jego cena w dniu 17 kwietnia 2005 r. wynosiła 8,79 zł (karta 262). W gazetce reklamowej obowiązującej od 20.04 do 26.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 10,09 zł i obowiązująca cena 7,99 zł (karta 123).
- Napój Hortex Party sprzedawany był od dnia 18 kwietnia 2005 r. do dnia 26 kwietnia 2005 r. w cenie 2,19 zł, a jego cena w dniu 17 kwietnia 2005 r. wynosiła 2,8 zł (karty 263 – 266). W gazetce reklamowej obowiązującej od 20.04 do 26.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,59 zł i obowiązująca cena 2,19 zł (karta 124).
- Sok pomarańczowy Clippo sprzedawany był od dnia 18 kwietnia 2005 r. do dnia 26 kwietnia 2005 r. w cenie 2,89 zł, a jego cena w dniu 17 kwietnia 2005 r. wynosiła 3,29 zł (karta 267). W gazetce reklamowej obowiązującej od 20.04 do 26.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,35 zł i obowiązująca cena 2,89 zł (karta 124).
- Kiwi, koszyk sprzedawany był od dnia 20 kwietnia 2005 r. do dnia 26 kwietnia 2005 r. w cenie 3,99 zł, a jego cena w dniu 19 kwietnia 2005 r. wynosiła 5,19 zł (karta 268). W gazetce reklamowej obowiązującej od 20.04 do 26.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,49 zł i obowiązująca cena 3,99 zł (karta 124).
- Rękawica kąpielowa Sital sprzedawana była od dnia 25 kwietnia 2005 r. do dnia 8 maja 2005 r. w cenie 12,99 zł, a jej cena w dniu 24 kwietnia 2005 r. wynosiła 18,2 zł (karta 269). W gazetce reklamowej obowiązującej od 27.04 do

08.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 17,45 zł i obowiązująca cena 12,99 zł (karta 128).

- Szybkiwar 6 l sprzedawany był od dnia 25 kwietnia 2005 r. do dnia 8 maja 2005 r. w cenie 149 zł, a jego cena w dniu 24 kwietnia 2005 r. wynosiła 219 zł (karta 270). W gazetce reklamowej obowiązującej od 27.04 do 08.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 219 zł i obowiązująca cena 149 zł (karta 128).
- Depilator ES 2130 Braun sprzedawany był od dnia 25 kwietnia 2005 r. do dnia 9 maja 2005 r. w cenie 99 zł, a jego cena w dniu 24 kwietnia 2005 r. wynosiła 149 zł (karta 271). W gazetce reklamowej obowiązującej od 27.04 do 08.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 149 zł i obowiązująca cena 99 zł (karta 129).
- Czapka męska baseball sprzedawana była od dnia 25 kwietnia 2005 r. do dnia 9 maja 2005 r. w cenie 5 zł, a jej cena w dniu 24 kwietnia 2005 r. wynosiła 6 zł (karta 272). W gazetce reklamowej obowiązującej od 27.04 do 08.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 6 zł i obowiązująca cena 5 zł (karta 131).
- Podpałka sprzedawana była od dnia 25 kwietnia 2005 r. do dnia 9 maja 2005 r. w cenie 4,99 zł, a jej cena w dniu 24 kwietnia 2005 r. wynosiła 6,49 zł (karta 273). W gazetce reklamowej obowiązującej od 27.04 do 08.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 6,49 zł i obowiązująca cena 4,99 zł (karta 133).
- Telewizor 5,5" Mistral sprzedawany był od dnia 25 kwietnia 2005 r. do dnia 8 maja 2005 r. w cenie 69 zł, a jego cena w dniu 24 kwietnia 2005 r. wynosiła 79 zł (karta 274). W gazetce reklamowej obowiązującej od 27.04 do 08.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 89 zł i obowiązująca cena 69 zł (karta 136).
- Notebook Acer TravelMate 2304 NLC sprzedawany był od dnia 25 kwietnia 2005 r. do dnia 9 maja 2005 r. w cenie 2499 zł, a jego cena w dniu 24 kwietnia 2005 r. wynosiła 2749 zł (karta 275). W gazetce reklamowej obowiązującej od 27.04 do 08.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 2999 zł i obowiązująca cena 2499 zł (karta 136).
- Koktajl owocowy SKO sprzedawany był od dnia 25 kwietnia 2005 r. do dnia 9 maja 2005 r. w cenie 4,99 zł, a jego cena w dniu 24 kwietnia 2005 r. wynosiła 6,79 zł (karta 276). W gazetce reklamowej obowiązującej od 27.04 do 08.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 6,29 zł i obowiązująca cena 4,99 zł (karta 138).
- Pasztet Podlaski Drosed sprzedawany był od dnia 25 kwietnia 2005 r. do dnia 8 maja 2005 r. w cenie 1,59 zł, a jego cena w dniu 24 kwietnia 2005 r. wynosiła 1,79 zł (karta 277). W gazetce reklamowej obowiązującej od 27.04 do 08.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 1,99 zł i obowiązująca cena 1,59 zł (karta 139).
- Jogurt Premium Bakoma sprzedawany był od dnia 25 kwietnia 2005 r. do dnia 23 maja 2005 r. w cenie 0,99 zł, a jego cena w dniu 24 kwietnia 2005 r. wynosiła 1,15 zł (karty 278 - 285). W gazetce reklamowej obowiązującej od

27.04 do 08.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 1,19 zł i obowiązująca cena 0,99 zł (karta 140).

- Filet z kurczaka pakowany sprzedawany był od dnia 3 maja 2005 r. do dnia 10 maja 2005 r. w cenie 13,49 zł, a jego cena w dniu 2 maja 2005 r. wynosiła: Filet D.P. Drobex - 15,49 zł, Filet D.P. Drobimex – 13,49 zł (karty 286 - 287). W gazetce reklamowej obowiązującej od 04.05 do 10.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 15,49 zł i obowiązująca cena 13,49 zł (karta 145).
- Grapefruity czerwone sprzedawane były od dnia 4 maja 2005 r. do dnia 10 maja 2005 r. w cenie 3,99 zł, a ich cena w dniu 2 maja 2005 r. wynosiła 5,49 zł (karta 288). W gazetce reklamowej obowiązującej od 04.05 do 10.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,69 zł i obowiązująca cena 3,99 zł (karta 146).
- Śmietana 18% Krasnystaw sprzedawana była od dnia 2 maja 2005 r. do dnia 10 maja 2005 r. w cenie 1,89 zł, a jej cena w dniu 1 maja 2005 r. wynosiła 2,4 zł (karta 289). W gazetce reklamowej obowiązującej od 04.05 do 10.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,49 zł i obowiązująca cena 1,89 zł (karta 146).
- Napój Tiger sprzedawany był od dnia 2 maja 2005 r. do dnia 11 maja 2005 r. w cenie 3,39 zł, a jego cena w dniu 1 maja 2005 r. wynosiła 4,09 zł (karta 290). W gazetce reklamowej obowiązującej od 04.05 do 10.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,89 zł i obowiązująca cena 3,39 zł (karta 147).
- Pizza Dolce Vita sprzedawana była od dnia 2 maja 2005 r. do dnia 10 maja 2005 r. w cenie 2,59 zł, a jej cena w dniu 1 maja 2005 r. wynosiła 3,29 zł (karty 291-293). W gazetce reklamowej obowiązującej od 04.05 do 10.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,29 zł i obowiązująca cena 2,59 zł (karta 147).
- Kawa Domowa Woseba sprzedawana była od dnia 2 maja 2005 r. do dnia 11 maja 2005 r. w cenie 4,69 zł, a jej cena w dniu 1 maja 2005 r. wynosiła 5,75 zł (karta 294). W gazetce reklamowej obowiązującej od 04.05 do 10.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 6,29 zł i obowiązująca cena 4,69 zł (karta 147).
- Zupa Sam Smak sprzedawana była od dnia 2 maja 2005 r. do dnia 11 maja 2005 r. w cenie 0,75 zł, a jej cena w dniu 1 maja 2005 r. wynosiła 0,89 zł (karty 295 - 296). W gazetce reklamowej obowiązującej od 04.05 do 10.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 1,09 zł i obowiązująca cena 0,75 zł (karta 147).
- Czekolada Fazer sprzedawana była od dnia 2 maja 2005 r. do dnia 10 maja 2005 r. w cenie 3,49 zł, a jej cena w dniu 1 maja 2005 r. wynosiła 4,55 zł (karty 408 – 410). W gazetce reklamowej obowiązującej od 04.05 do 10.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 4,19 zł i obowiązująca cena 3,49 zł (karta 147).
- Proszek do prania „E” sprzedawany był od dnia 2 maja 2005 r. do dnia 10 maja 2005 r. w cenie 22,95 zł, a jego cena w dniu 1 maja 2005 r. wynosiła 26,25 zł (karta 297). W gazetce reklamowej obowiązującej od 04.05 do 10.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 28,25 zł i obowiązująca cena 22,95 zł (karta 148).

- Bermudy męskie sprzedawane były od dnia 21 stycznia 2005 r. do dnia 20 czerwca 2005 r. w cenie 15 zł (karta 298). W gazetce reklamowej obowiązującej od 04.05 do 10.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 19 zł i obowiązująca cena 15 zł (karta 148).
- Słuchawki bezprzewodowe radiowe WHP355 Thomson sprzedawane były od dnia 9 maja 2005 r. do dnia 23 maja 2005 r. w cenie 139,9 zł, a ich cena w dniu 8 maja 2005 r. wynosiła 169 zł (karta 299). W gazetce reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 169 zł i obowiązująca cena 139,9 zł (karta 149).
- Zestaw głośników Creative Inspire P5800 sprzedawany był od dnia 28 kwietnia 2005 r. do dnia 30 maja 2005 r. w cenie 199 zł (karta 300). W gazetce reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 269 zł i obowiązująca cena 199 zł (karta 150).
- Odkurzacz HR8572 Philips sprzedawany był od dnia 9 maja 2005 r. do dnia 22 maja 2005 r. w cenie 299 zł, a jego cena w dniu 8 maja 2005 r. wynosiła 359 zł (karta 301). W gazetce reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 399 zł i obowiązująca cena 299 zł (karta 151).
- Kuchenka mikrofalowa GA 17M70 Amica sprzedawana była od dnia 9 maja 2005 r. do dnia 23 maja 2005 r. w cenie 249 zł, a jej cena w dniu 8 maja 2005 r. wynosiła 199 zł (karta 302). W gazetce reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 299 zł i obowiązująca cena 249 zł (karta 152).
- Talerz Piramida sprzedawany był od dnia 11 kwietnia 2005 r. do dnia 22 maja 2005 r. w cenie 19,99 zł (karta 303). W gazetce reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 24,99 zł i obowiązująca cena 19,99 zł (karta 153).
- „Koło zapasowe” Holts sprzedawane było od dnia 9 maja 2005 r. do dnia 22 maja 2005 r. w cenie 21 zł, a jego cena w dniu 8 maja 2005 r. wynosiła 25,99 zł (karta 304). W gazetce reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 25,99 zł i obowiązująca cena 21 zł (karta 155).
- Fotelik samochodowy Sindo Plus 9-36 kg sprzedawany był od dnia 9 maja 2005 r. do dnia 23 maja 2005 r. w cenie 59 zł, a jego cena w dniu 8 maja 2005 r. wynosiła 79 zł (karta 305). W gazetce reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 79 zł i obowiązująca cena 59 zł (karta 157).
- Szampon Johnson's baby sprzedawany był od dnia 9 maja 2005 r. do dnia 23 maja 2005 r. w cenie 5,29 zł, a jego cena w dniu 8 maja 2005 r. wynosiła 5,79 zł (karty 306 - 307). W gazetce reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 6,55 zł i obowiązująca cena 5,29 zł (karta 159).

- Czekolada Milka Strawberry Yoghurt sprzedawana była od dnia 27 kwietnia 2005 r. do dnia 7 sierpnia 2005 r. w cenie 2,45 zł, czekolady Milka Creame i Milka Yoghurt sprzedawane były od dnia 9 maja 2005 r. do dnia 23 maja 2005 r. w cenie 2,45 zł, a ich cena wynosiła: Milka Strawberry Yoghurt – 26 kwietnia 2005 r. 2,45 zł, Milka Creame i Milka Yoghurt w dniu 8 maja 2005 r. 2,69 zł (karty 308 - 310). W gazetce reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,79 zł i obowiązująca cena 2,45 zł (karta 163).
- Sernik błyskawiczny Delecta sprzedawany był od dnia 9 maja 2005 r. do dnia 23 maja 2005 r. w cenie 3,99 zł, a jego cena w dniu 8 maja 2005 r. wynosiła 3,99 zł (karta 311). W gazetce reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 4,35 zł i obowiązująca cena 3,99 zł (karta 164).
- Przysmak kanapkowy Midi PMB sprzedawany był od dnia 17 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 6,99 zł, a jego cena w dniu 16 maja 2005 r. wynosiła 7,99 zł (karta 312). W gazetce reklamowej obowiązującej od 18.05 do 24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 8,99 zł i obowiązująca cena 6,99 zł (karta 168).
- Flaki cielęce w rosole pakowane sprzedawane były od dnia 17 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 4,79 zł, a ich cena w dniu 16 maja 2005 r. wynosiła 6,59 zł (karta 313). W gazetce reklamowej obowiązującej od 18.05 do 24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 6,59 zł i obowiązująca cena 4,79 zł (karta 168).
- Arbuz sprzedawany był od dnia 18 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 2,99 zł, a jego cena w dniu 17 maja 2005 r. wynosiła 5,29 zł (karta 314). W gazetce reklamowej obowiązującej od 18.05 do 24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,99 zł i obowiązująca cena 2,99 zł (karta 169).
- Melon żółty sprzedawany był od dnia 18 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 3,99 zł, a jego cena w dniu 17 maja 2005 r. wynosiła 6,79 zł (karta 315). W gazetce reklamowej obowiązującej od 18.05 do 24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,89 zł i obowiązująca cena 3,99 zł (karta 169).
- Szparagi białe luzem sprzedawane były od dnia 18 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 2,99 zł, a ich cena w dniu 17 maja 2005 r. wynosiła 4,99 zł (karta 316). W gazetce reklamowej obowiązującej od 18.05 do 24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 4,99 zł i obowiązująca cena 2,99 zł (karta 169).
- Ser Mazdamer sprzedawany był od dnia 17 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 17,99 zł, a jego cena w dniu 16 maja 2005 r. wynosiła 20,99 zł (karta 317). W gazetce reklamowej obowiązującej od 18.05 do 24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 21,49 zł i obowiązująca cena 17,99 zł (karta 169).
- Masło Dobre Śmietankowe sprzedawane było od dnia 17 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 1,69 zł, a jego cena w dniu 16 maja 2005 r. wynosiła 0,99 zł (karta 318). W gazetce reklamowej obowiązującej od 18.05 do

24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,19 zł i obowiązująca cena 1,69 zł (karta 169).

- Chleb Fitness Style Schulstad sprzedawany był od dnia 16 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 1,79 zł, a jego cena w dniu 16 maja 2005 r. wynosiła 2,05 zł (karta 319). W gazetce reklamowej obowiązującej od 18.05 do 24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,19 zł i obowiązująca cena 1,79 zł (karta 169).
- Jogurt Premium Duo Bakoma sprzedawany był: Premium Duo Brzoskwinia od dnia 16 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 1,09 zł, a jego cena w dniu 15 maja 2005 r. wynosiła 1,05 zł (karta 320), Premium Duo Gruszka od dnia 17 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 1,09 zł, a jego cena w dniu 16 maja 2005 r. wynosiła 0,49 zł (karta 321), Premium Duo Malina od dnia 16 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 1,09 zł, a jego cena w dniu 15 maja 2005 r. wynosiła 1,05 zł (karta 322), Premium Duo Ow. Ogr. od dnia 16 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 1,09 zł, a jego cena w dniu 15 maja 2005 r. wynosiła 1,05 zł (karta 323), Premium Duo Truskawka od dnia 16 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 1,09 zł, a jego cena w dniu 15 maja 2005 r. wynosiła 1,05 zł (karta 324). W gazetce reklamowej obowiązującej od 18.05 do 24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 1,19 zł i obowiązująca cena 1,09 zł (karta 170).
- Sos Knorr sprzedawany był od dnia 16 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 4,39 zł, a jego cena w dniu 15 maja 2005 r. wynosiła 4,99 zł (karty 325 - 330). W gazetce reklamowej obowiązującej od 18.05 do 24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,09 zł i obowiązująca cena 4,39 zł (karta 170).
- Gigant Truck wywrotka sprzedawana była od dnia 25 maja 2005 r. do dnia 6 czerwca 2005 r. w cenie 66 zł, a jej cena w dniu 24 maja 2005 r. wynosiła 64,9 zł (karta 331). W gazetce reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 79,9 zł i obowiązująca cena 66 zł (karta 173).
- Papier ksero sprzedawany był od dnia 23 maja 2005 r. do dnia 6 czerwca 2005 r. w cenie 9,99 zł, a jego cena w dniu 22 maja 2005 r. wynosiła 11,99 zł (karta 332). W gazetce reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 11,99 zł i obowiązująca cena 9,99 zł (karta 173).
- Łyżworolki sprzedawane były od dnia 23 maja 2005 r. do dnia 6 czerwca 2005 r. w cenie 99,99 zł, a ich cena w dniu 22 maja 2005 r. wynosiła 129 zł (karta 333). W gazetce reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 129 zł i obowiązująca cena 99,99 zł (karta 174).
- Kask rowerowy sprzedawany był od dnia 23 maja 2005 r. do dnia 6 czerwca 2005 r. w cenie 34,99 zł, a jego cena w dniu 22 maja 2005 r. wynosiła 44,99 zł (karta 334). W gazetce reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 44,99 zł i obowiązująca cena 34,99 zł (karta 175).
- Zestaw komputerowy NTT sprzedawany był od dnia 16 maja 2005 r. do dnia 6 czerwca 2005 r. w cenie 1899 zł, produkt ten nie był wcześniej oferowany w sprzedaży (karta 335). W gazetce reklamowej obowiązującej od 25.05 do

5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 2399 zł i obowiązująca cena 1899 zł (karta 176).

- Paluszki słone Lajkonik sprzedawane były od dnia 23 maja 2005 r. do dnia 5 czerwca 2005 r. w cenie 2,35 zł, a ich cena w dniu 22 maja 2005 r. wynosiła 3,09 zł (karta 336). W gazecie reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,15 zł i obowiązująca cena 2,35 zł (karta 176).
- Czekoladki Toffifee sprzedawane były od dnia 23 maja 2005 r. do dnia 5 czerwca 2005 r. w cenie 4,59 zł, a ich cena w dniu 22 maja 2005 r. wynosiła 4,89 zł (karta 339). W gazecie reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,49 zł i obowiązująca cena 4,59 zł (karta 177).
- Klapki „piszczki” sprzedawane były od dnia 23 maja 2005 r. do dnia 6 czerwca 2005 r. w cenie 8 zł, a ich cena w dniu 22 maja 2005 r. wynosiła 9,99 zł (karta 338). W gazecie reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 9,99 zł i obowiązująca cena 8 zł (karta 178).
- Olej silnikowy – Shell Helix Plus sprzedawany był od dnia 23 maja 2005 r. do dnia 6 czerwca 2005 r. w cenie 109 zł, a jego cena w dniu 22 maja 2005 r. wynosiła 119 zł (karta 407). W gazecie reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 119 zł i obowiązująca cena 109 zł (karta 179).
- Olej uniwersalny Oskar ZPT sprzedawany był od dnia 23 maja 2005 r. do dnia 6 czerwca 2005 r. w cenie 3,25 zł, a jego cena w dniu 22 maja 2005 r. wynosiła 3,95 zł (karta 340). W gazecie reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,85 zł i obowiązująca cena 3,25 zł (karta 173).
- Pomidory „gałązka” luzem sprzedawane były od dnia 31 maja 2005 r. do dnia 7 czerwca 2005 r. w cenie 3,49 zł, a ich cena w dniu 30 maja 2005 r. wynosiła 5,49 zł (karta 341). W gazecie reklamowej obowiązującej od 1.06 do 7.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,49 zł i obowiązująca cena 3,49 zł (karta 188).
- Winogrona białe sprzedawane były od dnia 1 czerwca 2005 r. do dnia 7 czerwca 2005 r. w cenie 7,79 zł, a ich cena w dniu 31 maja 2005 r. wynosiła 7,99 zł (karta 342). W gazecie reklamowej obowiązującej od 1.06 do 7.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 11,99 zł i obowiązująca cena 7,79 zł (karta 188).
- Bazylia Swedeponic sprzedawana była od dnia 1 czerwca 2005 r. do dnia 7 czerwca 2005 r. w cenie 2,29 zł, a jej cena w dniu 31 maja 2005 r. wynosiła 3,29 zł (karta 343). W gazecie reklamowej obowiązującej od 1.06 do 7.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,29 zł i obowiązująca cena 2,29 zł (karta 188).
- Podudzie z kurczaka sprzedawane było od dnia 31 maja 2005 r. do dnia 8 czerwca 2005 r. w cenie 5,49 zł, a jego cena w dniu 30 maja 2005 r. wynosiła 7,59 zł (karta 344). W gazecie reklamowej obowiązującej od 1.06 do 7.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 7,19 zł i obowiązująca cena 5,49 zł (karta 189).

- Kaszanka grillowa Nettem sprzedawana była od dnia 31 maja 2005 r. do dnia 8 czerwca 2005 r. w cenie 3,99 zł, a jej cena w dniu 30 maja 2005 r. wynosiła 5,79 zł (karta 345). W gazetce reklamowej obowiązującej od 1.06 do 7.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,79 zł i obowiązująca cena 3,99 zł (karta 189).
- Ser Maasdam sprzedawany był od dnia 31 maja 2005 r. do dnia 7 czerwca 2005 r. w cenie 25,99 zł, a jego cena w dniu 30 maja 2005 r. wynosiła 29,99 zł (karta 346). W gazetce reklamowej obowiązującej od 1.06 do 7.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 29,99 zł i obowiązująca cena 25,99 zł (karta 189).
- Maślanka owocowa Robico sprzedawana była od dnia 30 maja 2005 r. do dnia 7 czerwca 2005 r. w cenie 2,69 zł, a jej cena w dniu 29 maja 2005 r. wynosiła 3,25 zł (karta 347). W gazetce reklamowej obowiązującej od 1.06 do 7.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,2 zł i obowiązująca cena 2,69 zł (karta 189).
- Makaron dla psa Dogland sprzedawany był od dnia 31 maja 2005 r. do dnia 7 czerwca 2005 r. w cenie 4,99 zł, a jego cena w dniu 30 maja 2005 r. wynosiła 6,19 zł (karta 348). W gazetce reklamowej obowiązującej od 1.06 do 7.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,59 zł i obowiązująca cena 4,99 zł (karta 190).
- Tabletki do zmywarek Calgonit 4w1 sprzedawane były od dnia 30 maja 2005 r. do dnia 7 czerwca 2005 r. w cenie 24,99 zł, a jego cena w dniu 29 maja 2005 r. wynosiła 29,99 zł (karty 349 - 351). W gazetce reklamowej obowiązującej od 1.06 do 7.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 29,99 zł i obowiązująca cena 24,99 zł (karta 190).
- Zestaw do strzyżenia HSM 2659NE Clatronic sprzedawany był od dnia 30 maja 2005 r. do dnia 7 czerwca 2005 r. w cenie 24,9 zł, a jego cena w dniu 29 maja 2005 r. wynosiła 29 zł (karta 352). W gazetce reklamowej obowiązującej od 1.06 do 7.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 39 zł i obowiązująca cena 24,9 zł (karta 191).
- Pompka nożna sprzedawana była od dnia 6 czerwca 2005 r. do dnia 20 czerwca 2005 r. w cenie 14,99 zł, a jej cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła 24,99 zł (karta 353). W gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 24,99 zł i obowiązująca cena 14,99 zł (karta 193).
- Grill kociołek sprzedawany był od dnia 6 czerwca 2005 r. do dnia 20 czerwca 2005 r. w cenie 65 zł, a jego cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła 79,9 zł (karta 354). W gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 79,95 zł i obowiązująca cena 65 zł (karta 194).
- Plecak turystyczny 75 l sprzedawany był od dnia 6 czerwca 2005 r. do dnia 20 czerwca 2005 r. w cenie 69,99 zł, a jego cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła 99,99 zł (karta 355). W gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 89,99 zł i obowiązująca cena 69,99 zł (karta 195).
- Piłka nożna Poland sprzedawana była od dnia 6 czerwca 2005 r. do dnia 20 czerwca 2005 r. w cenie 9,99 zł, a jej cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła

10,75 zł (karta 356). W gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 12,99 zł i obowiązująca cena 9,99 zł (karta 195).

- Basen dmuchany poj. 686 l sprzedawany był od dnia 6 czerwca 2005 r. do dnia 20 czerwca 2005 r. w cenie 79 zł, a jego cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła 99 zł (karta 357). W gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 99 zł i obowiązująca cena 79 zł (karta 196).
- Kapielówki męskie gładkie sprzedawane były od dnia 6 czerwca 2005 r. do dnia 20 czerwca 2005 r. w cenie 9,99 zł, a ich cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła 5 zł (karta 358). W gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 15 zł i obowiązująca cena 9,99 zł (karta 197).
- Kosz piknikowy sprzedawany był od dnia 6 czerwca 2005 r. do dnia 19 czerwca 2005 r. w cenie 30 zł, a jego cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła 44,99 zł (karta 357). W gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 44,99 zł i obowiązująca cena 30 zł (karta 199).
- Monitor LCD 17" 170C5BS Philips sprzedawany był od dnia 6 czerwca 2005 r. do dnia 20 czerwca 2005 r. w cenie 999 zł, a jego cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła 1049 zł (karta 360). W gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 1149 zł i obowiązująca cena 999 zł (karta 201).
- Kasetka DVM60PR Sony sprzedawana była od dnia 6 czerwca 2005 r. do dnia 19 czerwca 2005 r. w cenie 23,99 zł, a jej cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła 29,9 zł (karta 361). W gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 29,9 zł i obowiązująca cena 23,99 zł (karta 202).
- Kawa Tchibo Family 200g sprzedawana była od dnia 8 czerwca 2005 r. do dnia 19 czerwca 2005 r. w cenie 12,15 zł, a jej cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła 12,15 zł (karta 362). W gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 13,19 zł i obowiązująca cena 12,15 zł (karta 206).
- Actimel 8x100 ml sprzedawany był: Actimel 8x100 ml Pomarańczowy od dnia 13 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 10,09 zł, a jego cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 10,09 zł (karta 363), Actimel 8x100 ml Truskawkowy od dnia 14 czerwca 2005 r. do dnia 16 czerwca 2005 r. w cenie 7,99 zł, od dnia 17 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. 10,09 zł, a jego cena w dniu 13 czerwca 2005 r. wynosiła 10,09 zł (karta 364), Actimel 8x100 ml Naturalny od dnia 14 czerwca 2005 r. do dnia 16 czerwca 2005 r. w cenie 7,99 zł, od dnia 17 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 10,09 zł, a jego cena w dniu 13 czerwca 2005 r. wynosiła 10,09 zł (karta 365), Actimel 8x100 ml Wanilia w dniu 15 czerwca 2005 r. w cenie 4,99 zł, w dniu

16 czerwca 2005 r. w cenie 7,99 zł, od dnia 17 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 10,09 zł, a jego cena w dniu 14 czerwca 2005 r. wynosiła 7,99 zł (karta 366) Actimel 8x100 Wieloowocowy od dnia 13 czerwca do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 10,09 zł, a jego cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 10,49 zł (karta 367). W gazetce reklamowej obowiązującej od 15.06 do 21.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 10,79 zł i obowiązująca cena 10,09 zł (karta 70).

- Jogurt Pitny Danone sprzedawany był: Jogurt Pitny Danone Jab/Mięta od dnia 13 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 1,89 zł, a jego cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 2,05 zł (karta 368), Jogurt Pitny Danone Morela od dnia 14 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 1,89 zł, a jego cena w dniu 13 czerwca 2005 r. wynosiła 0,99 zł (karta 369), Jogurt Pitny Danone Trus. od dnia 13 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 1,89 zł, a jego cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 2,05 zł (karta 370), Jogurt Pitny Danone Wanil. od dnia 13 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 1,89 zł, a jego cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 2,05 zł (karta 371). W gazetce reklamowej obowiązującej od 15.06 do 21.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,09 zł i obowiązująca cena 1,89 zł (karta 70).
- Herbata Teekanne sprzedawana była od dnia 13 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 2,59 zł, a jej cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 3,3 zł (karta 372). W gazetce reklamowej obowiązującej od 15.06 do 21.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,59 zł i obowiązująca cena 2,59 zł (karta 71).
- Żelki Akuku! sprzedawane były od dnia 13 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 1,79 zł, a ich cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 2,19 zł (karty 373 - 375). W gazetce reklamowej obowiązującej od 15.06 do 21.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,35 zł i obowiązująca cena 1,79 zł (karta 71).
- Musztarda Roleski sprzedawana była od dnia 13 czerwca 2005 r. do dnia 22 czerwca 2005 r. w cenie 2,95 zł, a jej cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 3,29 zł (karty 376 - 379). W gazetce reklamowej obowiązującej od 15.06 do 21.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,29 zł i obowiązująca cena 2,95 zł (karta 71).
- Chusteczki higieniczne Zewa Softis sprzedawane były od dnia 13 czerwca 2005 r. do dnia 22 czerwca 2005 r. w cenie 4,69 zł, a ich cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 5,65 zł (karty 380 - 381). W gazetce reklamowej obowiązującej od 15.06 do 21.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 6,15 zł i obowiązująca cena 4,69 zł (karta 71).
- Szampon do włosów Eva Natura sprzedawany był od dnia 13 czerwca 2005 r. do dnia 22 czerwca 2005 r. w cenie 2,95 zł, a jego cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 3,95 zł (karty 382 - 387). W gazetce reklamowej obowiązującej od 15.06 do 21.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,69 zł i obowiązująca cena 2,95 zł (karta 71).

- Sok Tymbark 1 l sprzedawany był od dnia 13 czerwca 2005 r. do dnia 22 czerwca 2005 r. w cenie 2,69 zł, a jego cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 3,25 zł (karta 388). W gazetce reklamowej obowiązującej od 15.06 do 21.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 3,59 zł i obowiązująca cena 2,69 zł (karta 72).
- Kalafior sprzedawany był od dnia 15 czerwca 2005 r. do dnia 21 czerwca 2005 r. w cenie 1,69 zł, a jego cena w dniu 12 czerwca 2005 r. wynosiła 2,99 zł (karta 389). W gazetce reklamowej obowiązującej od 15.06 do 21.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 1,99 zł i obowiązująca cena 1,69 zł (karta 72).
- Nefrolepis sprzedawany był od dnia 15 kwietnia 2005 r. do dnia 8 lipca 2005 r. w cenie 4,99 zł (karta 390). W gazetce reklamowej obowiązującej od 15.06 do 21.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,99 zł i obowiązująca cena 4,99 zł (karta 72).
- Piłka nożna „biedronka” sprzedawana była od dnia 20 czerwca 2005 r. do dnia 4 lipca 2005 r. w cenie 5,99 zł, a jej cena w dniu 19 czerwca 2005 r. wynosiła 7,99 zł (karta 391). W gazetce reklamowej obowiązującej od 22.06 do 03.07.05 r. jest wskazana skreślona cena 7,99 zł i obowiązująca cena 5,99 zł (karta 74).
- Fotel wielopozycyjny z podnóżkiem sprzedawany był od dnia 20 czerwca 2005 r. do dnia 4 lipca 2005 r. w cenie 89,9 zł, a jego cena w dniu 19 czerwca 2005 r. wynosiła 99 zł (karta 392). W gazetce reklamowej obowiązującej od 22.06 do 03.07.05 r. jest wskazana skreślona cena 99,9 zł i obowiązująca cena 89,9 zł (karta 74).
- Rower 12” sprzedawany był od dnia 15 stycznia 2004 r. do dnia 25 lipca 2005 r. w cenie 199 zł (karta 393). W gazetce reklamowej obowiązującej od 22.06 do 03.07.05 r. jest wskazana skreślona cena 249 zł i obowiązująca cena 199 zł (karta 75).
- Aparat cyfrowy DX 7630 Kodak sprzedawany był od dnia 16 czerwca 2005 r. do dnia 4 lipca 2005 r. w cenie 999 zł, produkt wcześniej nie był oferowany do sprzedaży (karta 394). W gazetce reklamowej obowiązującej od 22.06 do 03.07.05 r. jest wskazana skreślona cena 1299 zł i obowiązująca cena 999 zł (karta 76).
- Radiomagnetofon RRCD 3410 Grundig sprzedawany był od dnia 20 czerwca 2005 r. do dnia 4 lipca 2005 r. w cenie 289 zł, a jego cena w dniu 19 czerwca 2005 r. wynosiła 299 zł (karta 395). W gazetce reklamowej obowiązującej od 22.06 do 03.07.05 r. jest wskazana skreślona cena 349 zł i obowiązująca cena 289 zł (karta 77).
- Kubek szklany matowy sprzedawany był od dnia 20 czerwca 2005 r. do dnia 3 lipca 2005 r. w cenie 3,99 zł, a jego cena w dniu 19 czerwca 2005 r. wynosiła 5,29 zł (karta 396). W gazetce reklamowej obowiązującej od 22.06 do 03.07.05 r. jest wskazana skreślona cena 5,49 zł i obowiązująca cena 3,99 zł (karta 80).

- Płyn do mycia naczyń Ludwik 1 l sprzedawany był od dnia 20 czerwca 2005 r. do dnia 3 lipca 2005 r. w cenie 4,09 zł, a jego cena w dniu 19 czerwca 2005 r. wynosiła 4,95 zł (karty 397 - 398). W gazetce reklamowej obowiązującej od 22.06 do 03.07.05 r. jest wskazana skreślona cena 4,99 zł i obowiązująca cena 4,09 zł (karta 81).
- Orbit Drops sprzedawane były od dnia 20 czerwca 2005 r. do dnia 3 lipca 2005 r. w cenie 2,19 zł, a ich cena w dniu 19 czerwca 2005 r. wynosiła 2,55 zł (karty 399 - 402). W gazetce reklamowej obowiązującej od 22.06 do 03.07.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,99 zł i obowiązująca cena 2,19 zł (karta 83).
- Sałata lodowa sprzedawana była od dnia 22 czerwca 2005 r. do dnia 28 czerwca 2005 r. w cenie 1,99 zł, a jej cena w dniu 21 czerwca 2005 r. wynosiła 2,69 zł (karta 403). W gazetce reklamowej obowiązującej od 22.06 do 03.07.05 r. z zastrzeżeniem ważności oferty tego towaru w dniach 22 czerwca – 28 czerwca 2005 r. jest wskazana skreślona cena 2,89 zł i obowiązująca cena 1,99 zł (karta 86).
- Ser Edamski sprzedawany był od dnia 20 czerwca 2005 r. do dnia 3 lipca 2005 r. w cenie 12,99 zł, a jego cena w dniu 19 czerwca 2005 r. wynosiła 15,99 zł (karta 405). W gazetce reklamowej obowiązującej od 22.06 do 03.07.05 r. jest wskazana skreślona cena 18,99 zł i obowiązująca cena 12,99 zł (karta 80).

5. Reklamacje produktów przemysłowych przyjmowane są na drukach przygotowanych przez Spółkę. Dokument ten nosi nazwę „Bon serwisu”. Dokument ten podzielony jest na rubryki służące wpisaniu danych określonych dla każdej z rubryk. W dokumencie nie ma rubryki służącej wpisaniu treści żądania klienta (karta 26). Spółka przyjmowała reklamacje tylko na ww. druku (karta 10).

III. Oceniając przedstawiony stan faktyczny i prawny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej zwana ustawą o ochronie (...)) przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jest:

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

Ad. 1

Jak zostało wykazane powyżej Géant Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ulicy Puławskiej 427 jest wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000012635 przez Sąd Rejonowy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy KRS. Przedmiotem działalności Géant Polska Sp. z o.o. jest między sprzedaż detaliczna i hurtowa produktów przemysłowych i spożywczych (karty 13 – 22). Spółka jest więc przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...).

Ad. 2

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa zawartymi w różnych jego gałęziach oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność 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 odniesieniu do zarzutu stosowania przez przedsiębiorcę praktyki polegającej na zamieszczeniu niepełnych, wprowadzających w błąd informacji dotyczących zasad dokonywania zwrotów zakupionych towarów oraz zarzutu stosowania przez przedsiębiorcę praktyki polegającej na udzielaniu konsumentom nierzetelnych, wprowadzających w błąd informacji o cenach produktów zamieszczanych w gazetkach reklamowych poprzez: podawanie niezgodnych ze stanem rzeczywistym cen obowiązujących przed dniem wprowadzenia danej gazetki reklamowej oraz podawanie niezgodnych ze stanem rzeczywistym dat dokonywanych zmian cen towarów Prezes Urzędu wskazuje, iż na mocy art. 23a ustawy o ochronie (...) zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed bezprawnymi działaniami przedsiębiorców. Art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...) zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Powyższy obowiązek można wywieść z przepisów kodeksu cywilnego, w tym w szczególności z art. 354 k.c. Zgodnie z jego brzmieniem dłużnik powinien wykonać zobowiązanie zgodnie z jego treścią i w sposób odpowiadający jego celowi społeczno-gospodarczemu oraz zasadom współżycia społecznego, a jeżeli istnieją w tym zakresie ustalone zwyczaje – także w sposób odpowiadający tym zwyczajom. Zakres zobowiązania profesjonalnych uczestników rynku – przedsiębiorców określa art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807), zgodnie z którym przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów.

Ogólnie przyjętą zasadą uczciwości kupieckiej jest obowiązek udzielania prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji. Uczciwość obrotu nakazuje udostępnienie konsumentom wszystkich tych informacji, które są niezbędne dla dokonania świadomego wyboru co do związania się określonym kontraktem. Ma to szczególne znaczenie, gdy kontrahentem nie jest profesjonalista, ale przeciętny konsument.

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji podkreślił Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 21 kwietnia 2004 r. sygn. akt K 33/03, w którym stwierdził, że „ (...) Udział konsumenta w procesach rynkowych powinien być kształtowany w taki sposób, aby mógł on swobodnie i w zgodzie z własnym interesem - przez konkretne transakcje - zaspokajać swoje uświadomione potrzeby, na podstawie dostarczonej wiedzy i informacji. Z tego powodu strategicznym założeniem nowoczesnej ochrony konsumenta jest zasada przejrzystości, rzeczywistej dostępności, jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej (...)”.

W odniesieniu do naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji Prezes Urzędu zarzucił Spółce stosowanie trzech praktyk wskazanych w pkt I podpunkt 1 i 3 oraz pkt II sentencji decyzji.

Praktyka wskazana w pkt I podpunkcie 1 sentencji polega na zamieszczeniu niepełnych, wprowadzających w błąd informacji dotyczących zasad dokonywania zwrotów zakupionych towarów. Prezes Urzędu oceniając sposób w jaki Spółka informuje o ww. zasadach w Hipermarkecie Łódź – Polesie wskazuje, iż może on wprowadzać w błąd konsumentów. Informacje o zasadach zwrotów dostępne są wyłącznie w punkcie obsługi klienta i na poszczególnych stoiskach. W punkcie obsługi klienta znajduje się duża tablica zawierająca informację o treści:

„Punkt Zwrotny

Tu dokonujemy zwrotów do pięciu dni od daty zakupu.

Towar w oryginalnym opakowaniu, bez śladów użytkowania, na podstawie paragonu.

Zwrotowi nie podlegają: nośniki audio i video, bielizna, kosmetyki, artykuły higieny osobistej.

Towar zakupiony za bony towarowe nie podlega zwrotowi.” (karta 10).

W głębi stoiska z książkami znajduje się informacja, że książki nie podlegają zwrotowi ani wymianie (karta 24). Na stoisku z płytami i kasetami znajdują się dwie tabliczki informujące, że płyty DVD, CD oraz kasety VHS i MC nie podlegają zwrotowi ani wymianie (karta 23).

Prezes Urzędu wskazuje, iż żadne z wymienionych źródeł informacji o zasadach dokonywania zwrotu towarów nie zawiera wszystkich informacji, a dopiero ich łączne przeczytanie pozwala na poznanie ogółu tych zasad. Na tablicy znajdującej się w punkcie obsługi klienta nie została zamieszczona informacja wskazująca na brak możliwości dokonania zwrotu zakupionych w hipermarkecie książek. Na podkreślenie zasługuje rola jaką odgrywa punkt obsługi klienta w placówkach handlowych takich jak hipermarkety. Obiekty takie są ze swej natury duże, a przez to ich klienci mogą czuć się zagubieni. Co więcej zasadą jest zamieszczenie przez przedsiębiorców licznych plakatów, wywieszek i informacji w hali sprzedaży. Znaczna ich ilość uniemożliwia konsumentom kompleksowe zapoznanie się z ich treścią. Centralnym punktem, w którym mogą oni uzyskać wszelkie niezbędne informacje, w tym informacje dla nich najważniejsze jest właśnie punkt obsługi klienta. Istotą zarzutu jest fakt pominięcia w punkcie obsługi klienta informacji, że książki nie podlegają zwrotowi. Odnosząc się do zarzutu Spółka wyjaśniła, że możliwe jest dokonywanie zwrotu towarów, które są zgodne z umową, a które mimo to klient chce zwrócić. Przyczyną wyłączenia niektórych produktów jest obawa przed możliwościami nadużyć ze strony niektórych klientów.

W tym zakresie Prezes Urzędu w pełni akceptuje przedstawione przez Spółkę stanowisko. Możliwość dokonania towaru, który jest zgodny z umową jest prawem klienta, które dane mu zostało przez przedsiębiorcę w drodze jednostronnego zobowiązania do przyjęcia takiego towaru. Tym samym przedsiębiorca ma pełną swobodę w zakresie określenia artykułów objętych możliwością zwrotu. Informacja o zasadach dokonywania zwrotów, w tym w szczególności katalogu produktów winna być jednak przekazana

konsumentom, co więcej winno to być uczynione w sposób wykluczający możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd.

Oceniając stan faktyczny Prezes Urzędu wskazuje, iż pominięcie w informacji znajdującej się w punkcie obsługi klienta o niemożności dokonania zwrotu książek narusza obowiązek udzielania konsumentom pełnej informacji, gdyż konsument zapoznając się z informacjami zawartymi na tablicy nie będzie wiedział, że książki nie podlegają zwrotowi. Informację wskazującą na brak możliwości dokonania zwrotu książki może znaleźć tylko w głębi stoiska z książkami. Tym samym, wybierając książkę leżącą na półce znajdującej się na początku tego stoiska może on nie wiedzieć, że książki nie podlegają zwrotowi. Co więcej, po przeczytaniu informacji znajdujących się na tablicy w punkcie obsługi klienta może on działać w błędnym przeświadczeniu, że zwrot książek jest dopuszczalny.

Uznając powyższe działania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu oparł się ponadto na okoliczności, iż tablica w punkcie obsługi klienta oraz informacje dostępne na stoiskach stanowią jedyną informację, jaka jest dostępna konsumentom, w szczególności informacje takie nie są zamieszczane w gazetkach reklamowych. Brak wyczerpującej informacji na tablicy w punkcie obsługi klienta oznacza w istocie całkowite pozbawienie konsumentów dostępu do pełnej i jednoznacznej informacji. Nie można bowiem wymagać od konsumentów, by dokonując zakupów poszukiwali w hali sprzedaży fragmentarycznych informacji, by w oparciu o nie zdobyć pełną wiedzę o zasadach dokonywania zwrotów.

Praktyka wskazana w pkt I podpunkcie 3 sentencji decyzji dotyczy sposobu informowania konsumentów o cenach produktów przy użyciu gazetek reklamowych. Prezes Urzędu zarzucił Spółce udzielanie konsumentom nierzetelnych, wprowadzających w błąd informacji o cenach produktów zamieszczanych w gazetkach reklamowych poprzez podawanie niezgodnych ze stanem rzeczywistym cen obowiązujących przed dniem wprowadzenia danej gazetki reklamowej.

Stwierdzając praktykę w odniesieniu do pkt I podpunktu 3 Prezes Urzędu wskazuje, iż przedsiębiorca naruszył obowiązek udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji udzielając konsumentom nierzetelnych, wprowadzających w błąd informacji o cenach produktów zamieszczanych w gazetkach reklamowych poprzez podawanie niezgodnych ze stanem rzeczywistym cen obowiązujących przed dniem wprowadzenia danej gazetki reklamowej.

Prezes Urzędu w toku postępowania dokonał kontroli cen w jakich były sprzedawane produkty z cenami widniejącymi w gazetkach reklamowych. Źródłem wiedzy o rzeczywistych cenach są dokumenty „Historia cen sprzedaży” wydrukowane z systemu komputerowego stosowanego w Géant Polska Sp. z o.o. Hipermarket Łódź-Polesie. Badaniem objęto 208 produktów. Prezes Urzędu w toku kontroli bezpośredniej, a następnie w drodze wezwania zażądał przekazania „Historii cen sprzedaży” w odniesieniu do 152 produktów wybranych z poszczególnych gazetek reklamowych. Różnica w ilości produktów, co do których zostały przekazane dane wiąże się z faktem, iż niekiedy pod

jednym produktem zamieszczonym w gazetce występuje większa ilość artykułów, należących do jednej grupy, a różniących się określoną cechą np. różne smaki, dodatki.

Zebrane gazetki obejmowały okres od 30 marca do 17 lipca 2005 r. Produkty do kontroli zostały dobrane losowo, z tym zastrzeżeniem, że obejmują one proporcjonalnie wszystkie kategorie produktów tj.: artykuły spożywcze (świeże, mrożone, napoje) i artykuły przemysłowe (kosmetyki, sprzęt RTV-AGD, sprzęt sportowy, odzież). Z każdej gazetki reklamowej wybrano w ten sposób po 10 różnych produktów, z zastrzeżeniem, że w toku kontroli bezpośredniej objęto kontrolą łącznie 22 artykuły pochodzące z gazetek obowiązujących w dniach 29 czerwca – 5 lipca 2005 r. (10 produktów) i 6 lipca – 17 lipca 2005 r. (12 produktów).

Badanie prawidłowości cen podanych w gazetce reklamowej polegało na porównaniu cen „skreślonych” w gazetce z ceną danego produktu, obowiązującą bezpośrednio przed zmianą ceny dokonywaną na potrzeby danej gazetki. Źródłem informacji o tych ostatnich były dokumenty „Historia cen sprzedaży” (karty 43 – 67, 211 – 405, 407 – 410).

Spośród 208 skontrolowanych produktów w 162 przypadkach cena „skreślona” w gazetce reklamowej nie była tożsama z ceną wynikającą z „Historii cen sprzedaży”. Oznacza to, że nieprawidłowo wskazano cenę w odniesieniu do 78% artykułów.

Wśród stwierdzonych nieprawidłowości należy wskazać podawanie w gazetkach reklamowych cen towarów niższych, od tych które obowiązywały przed wejściem w życie konkretnej gazetki. Takich produktów było 38, a tytułem przykładu można wskazać: ogórek krótki luz sprzedawany był w dniu 28 czerwca 2005 r. w cenie 2,89 zł (karty 64 - 65), w gazetce reklamowej obowiązującej od środy 29.06 do wtorku 05.07.05 jest wskazana skreślona cena 1,99 zł (karta 27), płyn do mycia naczyń Pur sprzedawany był w dniu 3 kwietnia 2005 r. w cenie 6,05 zł (karta 242), w gazetce reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 4,79 zł (karta 102).

Na podkreślenie w ocenie Prezesa Urzędu zasługuje fakt, iż w przypadku 124 artykułów cena wskazana w gazetce reklamowej była wyższa od ceny, w jakiej dany artykuł był sprzedawany przed początkiem obowiązywania gazetki. Oznacza to, że konsumenci otrzymywali informacje o większej obniżce, niż miało to w rzeczywistości miejsce. Istotnym elementem przemawiającym za wyróżnieniem tej kategorii produktów jest po pierwsze skala – 76% stwierdzonych nieprawidłowości oraz możliwe skutki płynące z tego rodzaju nieprawidłowości. Uzasadniając swoje stanowisko Prezes Urzędu wskazuje, iż za szczególnie negatywną oceną takich działań przemawia czasowy charakter sprzedaży promocyjnej i jej krótki okres, gdyż gazetki reklamowe obowiązują nie dłużej niż 12 dni. Tymczasem sformułowanie informacji o obniżkach może sugerować konsumentom, iż ceny zostały w tak znacznym wymiarze obniżone na potrzeby danej sprzedaży promocyjnej. Tym samym informacja przez nich otrzymywana mogła wywoływać wrażenie, iż mają do czynienia ze szczególną, krótkotrwałą okazją. Jakkolwiek odbiór takiego przekazu jest subiektywny dla każdego konsumenta, istnieje możliwość oceny wpływu takiej informacji na konsumenta. Wskaźnikiem może być tu wpływ przekazu na decyzję o dokonaniu zakupu. Konsumenta, na którego wpływ mają dwa ww. czynniki tj. wysokość obniżki oraz krótkotrwałość sprzedaży promocyjnej mogą

one prowadzi do podjęcia decyzji o zakupie towaru częściej niż miałyby to miejsce w sytuacji gdy konsument byłby świadomy faktu, iż cena danego produktu została obniżona w mniejszym wymiarze.

Na szczególną uwagę w ocenie Prezesa Urzędu zasługuje wśród 124 ww. artykułów grupa 13 produktów, co do których w sposób najbardziej jaskrawy doszło do naruszenia obowiązku udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Naruszenie to polegało na tym, że przedsiębiorca wprowadzając do sprzedaży nowy produkt zamieszczał w gazecie reklamowej informację o obniżeniu jego ceny mimo, że nie następowały żadne zmiany cen lub też na tym, że pomimo wskazania w gazecie obniżki ceny, cena ta była podnoszona. Dla zilustrowania mechanizmu działań przedsiębiorcy Prezes Urzędu wskazuje, że:

- odtwarzacz Mp3 Actina 256 MB został wprowadzony do sprzedaży w dniu 27 czerwca 2005 r. w cenie 199 zł i w okresie objętym kontrolą nie był sprzedawany w innej cenie (karta 43); w gazecie reklamowej obowiązującej od środy 6.07 do niedzieli 17.07.05 jest wskazana skreślona cena 269 zł i obowiązująca cena 199 zł (karta 38),
- aparat cyfrowy Nikon Coolpix 4600 sprzedawany był od dnia 18 marca 2005 r. do dnia 7 lipca 2005 r. w cenie 899 zł, i w okresie objętym kontrolą nie był sprzedawany w cenie 1099 zł (karta 213); w gazecie reklamowej obowiązującej od 30.03 do 10.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 1099 zł i obowiązująca cena 899 zł (karta 94),
- huśtawka ogrodowa sprzedawana była od dnia 4 kwietnia 2005 r. do dnia 10 kwietnia 2005 r. w cenie 159 zł, w dniu 11 kwietnia 2005 r. w cenie 199 zł, w dniu 12 kwietnia 2005 r. w cenie 159 zł, a jej cena w dniu 3 kwietnia 2005 r. wynosiła 189,9 zł (karta 233); w gazecie reklamowej obowiązującej od 06.04 do 12.04.05 r. jest wskazana skreślona cena 199 zł i obowiązująca cena 159 zł (karta 102),
- zestaw głośników Creative Inspire P5800 sprzedawany był od dnia 28 kwietnia 2005 r. do dnia 30 maja 2005 r. w cenie 199 zł i w okresie objętym kontrolą nie był sprzedawany w cenie 269 zł (karta 300); w gazecie reklamowej obowiązującej od 11.05 do 22.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 269 zł i obowiązująca cena 199 zł (karta 150),
- masło Dobre Śmietankowe sprzedawane było od dnia 17 maja 2005 r. do dnia 24 maja 2005 r. w cenie 1,69 zł, a jego cena w dniu 16 maja 2005 r. wynosiła 0,99 zł (karta 318); w gazecie reklamowej obowiązującej od 18.05 do 24.05.05 r. jest wskazana skreślona cena 2,19 zł i obowiązująca cena 1,69 zł (karta 169),
- Gigant Truck wywrotka sprzedawana była od dnia 25 maja 2005 r. do dnia 6 czerwca 2005 r. w cenie 66 zł, a jej cena w dniu 24 maja 2005 r. wynosiła 64,9 zł (karta 331); w gazecie reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 79,9 zł i obowiązująca cena 66 zł (karta 173),

- zestaw komputerowy NTT sprzedawany był od dnia 16 maja 2005 r. do dnia 6 czerwca 2005 r. w cenie 1899 zł, produkt ten nie był wcześniej oferowany w sprzedaży (karta 335); w gazetce reklamowej obowiązującej od 25.05 do 5.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 2399 zł i obowiązująca cena 1899 zł (karta 176),
- kąpielówki męskie gładkie sprzedawane były od dnia 6 czerwca 2005 r. do dnia 20 czerwca 2005 r. w cenie 9,99 zł, a ich cena w dniu 5 czerwca 2005 r. wynosiła 5 zł (karta 358); w gazetce reklamowej obowiązującej od 08.06 do 19.06.05 r. jest wskazana skreślona cena 15 zł i obowiązująca cena 9,99 zł (karta 197).

Prezes Urzędu w całości odrzucił wyjaśnienia złożone przez Spółkę w odniesieniu do tego zarzutu. W ocenie Prezesa Urzędu założenie przyjęte przez Spółkę jest całkowicie błędne. Po pierwsze Prezes Urzędu wskazuje na podniesiony wcześniej w decyzji argument, iż gazetki mają charakter okresowy – obowiązują w określonym (nie przekraczającym 12 dni) czasie. W związku z tym winny one odzwierciedlać wahania cen z okresu obowiązywania gazetki i dnia bezpośrednio wejście jej w życie poprzedzającego (z uwzględnieniem uwag odnoszących się do pkt II sentencji decyzji). Należy również podkreślić całkowitą bezużyteczność informacji opartej na przedstawionej przez Spółkę zasadzie w odniesieniu do pewnych kategorii produktów, a w szczególności do artykułów sezonowych, których ceny w ciągu roku kalendarzowego ulegają znaczącym wahanom np. świeże warzywa. Tylko w przypadku przyjętego przez Prezesa Urzędu sposobu interpretowania treści informacji o cenach produktów zamieszczonych w gazetkach reklamowych konsument otrzyma obiektywną i jednoznaczną informację o rzeczywistym kształcie cen sprzedaży danego towaru. Na negatywną ocenę zasługuje również przyjęcie za punkt odniesienia wszystkich sklepów należących do sieci Geant. Z punktu widzenia konsumenta istotna jest jedynie informacja o cenie danego towaru w placówce, w której dokonuje (lub zamierza dokonać) zakupu.

Odrzucając przedstawione przez Spółkę stanowisko Prezes Urzędu wskazuje również na fakt iż część z twierdzeń zawartych w jego treści nie jest zgodna ze stanem rzeczywistym. Przesądza o tym chociażby grupa 38 produktów, których cena w gazetce reklamowej została wskazana w wysokości niższej niż wskazują na to dokumenty „Historii cen towarów”. Tym samym ceny te nie są wcale cenami maksymalnymi jakie produkt osiągnął w całej sieci, a nie są nawet najwyższe dla Hipermarketu Łódź-Polesie.

Podsumowując przedstawioną argumentację Prezes Urzędu podkreśla, iż działania Spółki są bezprawne. W przeważającej części stwierdzonych nieprawidłowości nie można doszukać się umyślności w działaniu przedsiębiorcy. Dotyczy to w szczególności podawania w gazetkach reklamowych cen towarów niższych, od tych które obowiązywały przed wejściem w życie konkretnej gazetki oraz niewielkich różnic w znacznej części pozostałych produktów. W ocenie Prezesa Urzędu nie ulega wątpliwości iż w przypadku 13 produktów, w których doparżono się najpoważniejszych nieprawidłowości działania Spółki były zamierzone i miały na celu wprowadzenie w błąd konsumentów. Jak zostało wcześniej wskazane bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Tym samym istotny jest tylko fakt, że informacje dotyczące zmian cen

towarów przekazywane poprzez gazetki reklamowe nie były zgodne ze stanem rzeczywistym, a skala stwierdzonych nieprawidłowości oraz zakres zebranego materiału dowodowego pozwala na przyjęcie, iż jest to stała praktyka.

Stwierdzając praktykę wskazaną w pkt I podpunkt 2 sentencji decyzji Prezes Urzędu uznał, iż poprzez niezamieszczenie miejsca na wpisanie żądania konsumenta w stosowanym dokumencie „Bon serwisu” stanowiącym protokół reklamacyjny, Spółka naruszyła art. 8 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.).

Art. 8 ust. 1 ww. ustawy stanowi, że jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową, kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Ust. 4 tego przepisu stanowi, że jeżeli kupujący z przyczyn określonych w ust. 1, nie może żądać naprawy albo wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub gdy naprawa albo wymiana narażałyby kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy.

Wykładnia logiczno – językowa zacytowanych powyżej przepisów nie pozostawia wątpliwości, że to konsument składając reklamację ma prawo zawrzeć żądanie co do sposobu jej załatwienia. Bez znaczenia jest przy tym fakt, czy dane żądanie znajduje uzasadnienie w istniejącym stanie faktycznym.

Przygotowany przez Spółkę druk „Bon serwisu” stanowi zgłoszenie reklamacyjne w rozumieniu przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Dokument ten podzielony jest na rubryki służące wpisaniu danych określonych dla każdej z rubryk. W dokumencie nie ma rubryki służącej wpisaniu treści żądania klienta. Przedsiębiorca przyjmował reklamacje tylko na ww. druku. Oceniając zebrany materiał dowodowy Prezes Urzędu podkreśla, iż pominięcie w zgłoszeniu reklamacyjnym miejsca na wpisanie żądania konsumenta może prowadzić do pozbawienia go prawa do decydowania o treści roszczenia reklamacyjnego. Niewpisanie go bowiem powoduje, że decyzja o sposobie załatwienia reklamacji będzie zależeć całkowicie, od woli Spółki. Odnosząc się do tego zarzutu Spółka wyjaśniła, że „klient miał możliwość wyrażenia takiego żądania w innej rubryce”. Prezes Urzędu odrzucił ten argument wskazując, iż do poszczególnych rubryk wpisywane są dane im przypisane np.: nazwisko, adres klienta, opis uszkodzeń. Na podkreślenie zasługuje fakt, że większość konsumentów nie zna przysługujących im uprawnień. Tym samym trudno przyjąć, że wypełniając druk przygotowany przez przedsiębiorcę wpiszą treść swego żądania w innej rubryce, co też byłoby utrudnione ze względu na ich niewielkie rozmiary.

Stwierdzając, że działania przedsiębiorcy wskazane w pkt II sentencji decyzji nie stanowią praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu przyjął w całości stanowisko dotyczące zakresu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji zawarte w uzasadnieniu do pkt I podpunkt 1 i 3 sentencji

decyzji oraz oparł się na następujących argumentach. Zebrany materiał dowodowy wskazuje, że w ponad 95 % z 208 skontrolowanych produktów, odstępstwa w zakresie daty rozpoczęcia sprzedaży w oparciu od warunków określonych w danej gazecie reklamowej nie przekraczały 2 dni. Ustosunkowując się do zarzutu Spółka wyjaśniła, że ceny promocyjne dla niektórych produktów z katalogu są wprowadzane do systemu informatycznego na 1 lub 2 dni wcześniej niż widniejąca data na gazecie reklamowej. Podyktowane jest to drukowaniem nowych etykiet cenowych (a możliwe jest to tylko w dniu, w którym z Centralnej Komórki Cen dotrze informacja o zmianie ceny na dany artykuł), rozmieszczeniem towarów na półkach, przygotowaniem ekspozycji, rozwieszeniem plakatów i wieloma innymi czynnościami, których wykonanie w dniu obowiązywania gazетки promocyjnej byłoby fizycznie niemożliwe. W ocenie Spółki ze względu na rozmiar tego typu akcji promocyjnej konieczne jest stopniowe (jednakże nigdy nie więcej niż 2 dni przed) wprowadzanie do sprzedaży produktów po cenach promocyjnych, uwidoczniionych w gazecie reklamowej. Prezes Urzędu uznał przedstawione wyjaśnienia za wystarczające dla stwierdzenia, że ww. działania Spółki podyktowane są organizacją funkcjonowania hipermarketu i w takim zakresie nie stanowią naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Nie są tym samym bezprawne.

Odnosząc się do faktu, iż w przypadku 10 produktów data dokonania zmian cennie pokrywała się z datą wskazaną w gazetkach reklamowych (nawet z uwzględnieniem marginesu 1 -2 dni), Prezes Urzędu wskazuje na fakt, iż jest to stosunkowo niewielki odsetek wszystkich zbadanych produktów. Co więcej, w przypadku tych produktów nieuchronną konsekwencją podawania niewłaściwych dat wprowadzenia do sprzedaży w danej cenie było niewłaściwe wskazanie cen obowiązujących przed początkiem obowiązywania danej gazетки. Dlatego też wadliwość działań przedsiębiorcy w tym zakresie została uwzględniona w pkt I podpunkt 3 sentencji decyzji.

Ad. 3

Przepisy ustawy o ochronie (...) nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia z takim interesem gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta tego przedsiębiorcy, czyli gdy są powszechne.

W niniejszej sprawie mamy do czynienia z powszechnym naruszeniem praw nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli stać się klientami Spółki. Fakt ten podkreśla również rodzaj prowadzonej działalności, tj. sprzedaż w hipermarketach, które z założenia są tworzone w celu obsługiwanie znacznych ilości klientów. Co więcej, nieograniczona ilość konsumentów może zapoznać się z gazetkami reklamowymi, które są powszechnie dostępne. Przedstawione fakty, zdaniem Prezesa Urzędu jednoznacznie wskazują na fakt, że został naruszony zbiorowy interes konsumentów. Tym samym, należy stwierdzić, iż postępowanie toczyło się w interesie publicznym.

Wobec łącznego spełnienia wszystkich trzech przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...) Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I podpunkt 1, 2 i 3 sentencji.

Wobec nie spełnienia wszystkich przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ustawy o ochronie (...) Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...) w związku z art. 479²⁸ § 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 Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury w Łodzi.

Z upoważnienia

Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Łodzi

Iwona BIELSKA

Otrzymuje:

Géant Polska Sp. z o.o.

Ul. Puławska 427
02-801 Warszawa

