



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5  
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922  
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

Wrocław, dnia 21.07.2006 r.

RWR 61-48/06/JM

**DECYZJA Nr 30 / 2006**

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. 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 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Carrefour Polska Sp. z o.o.** ul.Targowa 72 w Warszawie,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się** działanie Carrefour Polska Sp. z o.o. ul.Targowa 72 w Warszawie za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23a ust. 1 powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem art. 16 us.1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. Nr 47, poz. 211 z późn. zm.) poprzez zamieszczenie w katalogu reklamowym, obowiązującym w terminie od 16.11. do 24.12.2005 r., a także na stronie internetowej [www.carrefour.pl](http://www.carrefour.pl), informacji, iż cena jednego opakowania samochodziku LEGO z serii RACERS wynosi 10,99 zł, podczas gdy cena ta dotyczyła tylko czterech samochodzików, określonych w katalogu reklamowym jedną nazwą, „Big Bling Wheelie”, natomiast pozostałe modele z tej serii sprzedawane były po 13,95 zł, **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 24 grudnia 2005 r.**

**UZASADNIENIE**

1. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, po otrzymaniu sygnału od konsumentów, iż obowiązująca w sklepie Carrefour we Wrocławiu cena detaliczna na zestaw LEGO „Big Bling Wheelie” wynosi 13,95 zł, chociaż zgodnie z informacją zamieszczoną w folderze reklamowym powinna być niższa, wszczął postępowanie wyjaśniające (sygn. akt RWR 402-38/05/JM). W trakcie przeprowadzonej w jego ramach kontroli w sklepie Carrefour Polska CENTRUM HANDLOWE BOREK, Al. Generała J. Hallera 52, 50-984 Wrocław ustalono, iż cena detaliczna na samochodziki-zabawki LEGO typu Flame Glider, Monster Crusher, Street Maniak, Power Cruiser wynosi 13,95 zł, natomiast w folderze reklamowym sklepu oraz na jego stronie internetowej wskazano cenę w wysokości 10,99 zł.

2. W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 13.12.2005 r. nr 329/2005, zmienionym postanowieniem nr 124/2006 z dnia 29.06.2006 r., na podstawie art. 44 ust.1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. z 2005 r. , nr 244, poz. 2080), zwanej dalej „ustawą o ochronie (...)”, Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem naruszenia art. 16 ust.1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. Nr 47, poz. 211 z późn. zm.) przez Carrefour Polska Sp. z o.o. ul.Targowa 72 w Warszawie, zwanego dalej „Carrefour”, poprzez zamieszczenie w katalogu reklamowym, obowiązującym w terminie od 16.11. do 24.12.2005 r., a także na stronie internetowej [www.carrefour.pl](http://www.carrefour.pl), informacji, iż cena jednego opakowania samochodziku LEGO z serii RACERS wynosi 10,99 zł, podczas gdy cena ta dotyczyła tylko czterech samochodzików, określonych w katalogu reklamowym jedną nazwą, „Big Bling Wheelie”, natomiast pozostałe modele z tej serii sprzedawane były po 13,95 zł, co stanowić może naruszenie art. 23 a ust. 1 powyżej powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów”.

(Dowód: karta nr 2, 39)

3. Z postawionymi przez Prezesa Urzędu zarzutami Carrefour nie zgodził się. Wskazał jednocześnie, iż w okresie od 16.11.2005 r. do 24.12.2005 r. promocyjną sprzedażą objęte były jedynie cztery modele samochodów-zabawek LEGO: RX.SPRINTER, ATR4, Big Bling Wheelie, F6 TRUK. Natomiast znajdujące się na półce w sklepie Carreforu Polska CENTRUM HANDLOWE BOREK we Wrocławiu modele Flame Glider, Monster Crusher, Street Maniak, Power Cruiser nie były objęte promocją. Dlatego cena na nie wynosiła 13,95 zł. Carrefour podał jednocześnie, iż w związku z tym, iż produkty tego typu, jak przedmiotowe modele samochodów-zabawek LEGO, tworząc serię w skład której wchodzi wiele modeli, rozpoznanie poszczególnych ich rodzajów może sprawiać konsumentom trudności. Dlatego w folderach, oprócz nazwy przedmiotu, będą zamieszczone także numery identyfikujące dany model, nadany przez producenta.

## **II. W toku postępowania dowodowego Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

1. **Carrefour Polska Sp. z o.o. w Warszawie** została wpisana do KRS pod numerem 0000050850. Przedmiotem jego działania jest m.in. sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów, wyrobów tytoniowych oraz wszelka działalność bezpośrednio i pośrednio z tym związana, sprzedaż detaliczna części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych, sprzedaż detaliczna sprzętu optycznego, fotograficznego oraz precyzyjnego, sprzedaż detaliczna artykułów nieżywnościowych w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie indziej nie sklasyfikowana.

(Dowód: karta nr 13-17)

2. Zgodnie z informacją zamieszczoną w katalogu reklamowym Carrefour, w dniach 16.11.-24.12.2005 r. w jego sklepach miały być sprzedawane zestawy samochodzików LEGO, z serii RACERS. Na stronie 29 ww. katalogu zamieszczono zdjęcia czterech samochodzików oraz jednego opakowania. Pod nimi znajdował się opis: „10,99 zł (w kratce przekreślona cena 14,99 zł) Big Bling Wheelie cena za opak.”

(Dowód: karta nr 5)

3. W dniu 1.12.2005 r. przeprowadzono kontrolę w Carrefour we Wrocławiu, w trakcie której stwierdzono, iż na półce znajdują się cztery rodzaje samochodzików do składania firmy LEGO tj. Flame Glider, Monster Crusher, Street Maniak, Power Cruiser, w cenie

13,95 zł za opakowanie. Jak oświadczyła Menadżer Działu Rozrywki sklepu, w którym kontrolę przeprowadzono, na zestawy LEGO Big Blind Wheelie nie było niższej ceny tzn. takiej jaką podano w katalogu.

(Dowód: karta nr 4)

4. Jak podał Carrefour promocją objęte były tylko cztery rodzaje z całej serii samochodzików LEGO tj. RX.SPRINTER, ATR4, Big Bling Wheelie, F6 TRUK. Natomiast po cenie promocyjnej nie były sprzedawane znajdujące się na półce sklepowej w dniu kontroli modele Flame Glider, Monster Crusher, Street Maniak, Power Cruiser.

(Dowód: karta nr 9-10)

5. W czasie trwania promocji tj. od dnia 16.11. do 24.12.2005 r. we wszystkich sklepach Carrefour sprzedano po promocyjnej cenie łącznie 6.481 ww. modeli samochodzików LEGO, z czego 236 w sklepie we Wrocławiu. Ilość sprzedanych sztuk danego rodzaju samochodzików przedstawia tabela: **Tajemnica przedsiębiorstwa**

Hipermarket	Nazwa modeli samochodzików LEGO				Suma
	RX.SPRINTER	ATR4	Big Bling Wheelie	F6 TRUK	
Wszystkie sklepy na terenie Polski					
Wrocław					

(Dowód: karta nr 11-12)

6. Brak przedmiotowych modeli samochodzików LEGO w dniu kontroli Carrefour tłumaczył dużym ruchem w swoich sklepach (okres przedświąteczny). W tym czasie dział zabawek był bardzo rozbudowany, a pracownicy nie byli w stanie uzupełniać na bieżąco powstających braków w towarze. Towar na półkach był uzupełniany co kilka dni, w miarę możliwości pracującego w sklepie personelu. Podkreślił przy tym, że sprzedawane po cenie promocyjnej samochodziki LEGO były produktem bardzo popularnym wśród klientów sklepu, a tym samym bardzo szybko wykupowanym. Podał przy tym, iż ich sprzedaż, po promocyjnej cenie, rozpoczęła się w hipermarkecie Carrefour we Wrocławiu już na początku listopada 2005 r.

(Dowód: karta nr 33-34)

7. Z informacji zamieszczonych na stronie internetowej [www.lego.pl](http://www.lego.pl) oraz uzyskanych od Carrefour wynika, iż objęte promocją modele samochodzików LEGO wchodzi w skład serii zestawów LEGO „RACERS”. Każdy zestaw zapakowany jest w identyczny plastikowy pojemnik, będący jednocześnie garażem dla samochodu. Na każdym opakowaniu znajduje się zdjęcie samochodziku oraz numer artykułu nadany przez firmę LEGO. Na powyższej witrynie internetowej zamieszczone są zdjęcia 12 samochodzików z przedmiotowej serii, o numerach 8641-8644, 8655-8658, 8661, 8663, 8664, 8666.

(Dowód: karta nr 24-31, 37)

**III. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Ustawa o ochronie (...) określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1). Rozpatrywana sprawa ma charakter publiczno – prawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zakupili w okresie 16.11-24.12.2005 r. modele samochodzików-zabawek LEGO z serii RACERS, a w szczególności tych konsumentów, którzy w przekonaniu, iż kupują towar objęty promocją, a więc tańszy, nabyli te samochodziki po wyższej cenie.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie: „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”. Zgodnie zaś z art. 23a ust. 2 powołanej ustawy „Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (...)”.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniach przedsiębiorców. Tworząc katalog działań, które będą uznawane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”. Oznacza to, że wskazany katalog ma charakter przykładowy. Zamiarem ustawodawcy było uznanie za praktykę działań, które naruszają przepisy innych ustaw. W art. 23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw z tego względu, iż byłoby to sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji, ale także ograniczało Prezesa UOKiK w jego decyzjach w sprawie niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów.

Zgodnie z dyspozycją art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie (...), aby doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki tj.:

- 1) bezprawność działań przedsiębiorcy,
- 2) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Pierwsza przesłanka zostaje spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane ustawą. Druga z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni interesy ogółu konsumentów, większej ich grupy, tzn. chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

#### **Ad 1)**

Aktem prawnym, do którego należy odwołać się w niniejszej sprawie jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 47, poz. 211 z późn. zm.), zwana dalej „uznk”. Ustawa ta w art. 3 ust. 1 wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Natomiast ust. 2 precyzuje, że czynem tym jest m.in. nieuczciwa reklama. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

W katalogu reklamowym oraz na jego stronie internetowej [www.carrefour.pl](http://www.carrefour.pl) Carrefour podał do wiadomości potencjalnych nabywców, iż cztery modele samochodzików LEGO, określone w katalogu reklamowym jedną nazwą „Big Blind Wheelie”, będą sprzedawane w dniach 16.11.-24.12.2005 r. po 10,99 zł Nie wskazał

przy tym danych charakterystycznych dla każdego z nich. Taki podpis pod reklamowanym towarem mógł sugerować, iż jest to nazwa serii, do której należą modele zaprezentowane w katalogu. Natomiast jak wynika z materiału dowodowego „Big Blind Wheelie” jest nazwą jedynie jednego z modeli samochodzików-zabawek LEGO prezentowanych w katalogu (karta nr 5, 31). Opisanie ich w powyższy sposób mogło wywrzeć na konsumentach mylne przekonanie, iż każdy rodzaj tych samochodzików, zapakowany w pojemnik identyczny, jak przedstawiony w folderze reklamowym, objęty jest promocją, a tym samym tańszy.

Zdaniem Prezesa Urzędu, wystawienie na półce sklepowej towarów identycznie opakowanych, z których tylko część objęto promocją, a jednocześnie nie wskazanie w katalogu reklamowym cech charakterystycznych dla produktów sprzedawanych po niższej cenie (nazw, numerów identyfikacyjnych nadanych przez firmę LEGO) wprowadzało konsumentów w błąd. Tym samym, podejmując decyzje o zakupie modelu samochodziku LEGO po cenie promocyjnej, w rzeczywistości mogli nabyć towar nie objęty promocją. Podkreślić należy, iż promocja trwała od 16.11. do 24.12.2005 r. a zatem w tzw. „gorącym okresie przedświątecznym”, kiedy konsumenci dokonują dużej ilości zakupów różnych towarów, zwracając przede wszystkim uwagę na opakowanie towaru, które w kształcie jest identyczne dla wszystkich modeli samochodzików-zabawek LEGO. Sam Carrefour przyznał, iż w przypadku produktów tworzących serię, w skład której wchodzi wiele modeli (jak w przedmiotowej sprawie), konsumenci mogą mieć trudności z ich rozpoznaniem, dlatego też w folderach znacznie umieszczać również numer producenta, identyfikujący każdy model (karta nr 10).

Z powyższego wynika więc, że opisanymi działaniami Carrefour wprowadził konsumentów w błąd, naruszając tym samym art. 3 i art. 16 ust. 1 pkt 2 *uznk*, a tym samym **spełniona zatem została pierwsza przesłanka z art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie (...) tj. bezprawność działań przedsiębiorcy.**

## **Ad 2)**

Dokonując analizy drugiej przesłanki zastosowania w rozpatrywanej sprawie art. 23a ustawy o ochronie (...) należy udowodnić, iż opisane powyżej działania Carrefour godzą w zbiorowe interesy konsumenta i rodzą po jego stronie niekorzystne skutki.

Zrozumiałe jest, że producent zachęca do nabywania danego towaru, należy jednak wskazać, iż rolą przekazu informacyjnego jest nie tylko promowanie tego produktu i namawianie konsumentów do jego zakupu, ale również rzetelne i zgodne z prawdą informowanie o rodzaju towaru, jaki objęty jest promocją i cenie, za jaką towar ten konsument może nabyć. Ma to szczególnie istotne znaczenie w przypadku, gdy po obniżonej cenie sprzedawanych jest tylko kilka modeli z całej serii.

Zdaniem Prezesa Urzędu oznaczenie w ww. katalogu i na stronie internetowej [www.carrefour.pl](http://www.carrefour.pl) czterech zestawów samochodzików LEGO jedynie poprzez napis „Bg Bling Wheelie”, cena za opakowanie 10,99 zł zamiast 14,99 zł (cena uwidoczniiona w przekreślonej kratce w katalogu reklamowym – patrz pkt 2 ustaleń faktycznych decyzji), nie mieściły się w ramach rzetelnej i prawdziwej informacji, lecz przybrały wymiar nieuczciwej reklamy, opisanej w art. 16 ust. 1 pkt 2 *uznk*, czyli takiej, która wywołuje u konsumentów błędne wyobrażenie o cenie produktu i tym samym wpływa na ich decyzję o jego zakupie. Tak więc zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie przedsiębiorcy jest działaniem godzącym w ekonomiczne interesy konsumentów, którzy sugerując się informacją zawartą w katalogu nabywali model samochodziku-zabawki LEGO identycznie opakowany, jak uwidoczniiony w tym katalogu, jednak nie objęty promocją, a tym samym droższy. Zatem **wypełniona została dyspozycja drugiej przesłanki niezbędnej do stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, zakazanej art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie (...).**

**Wobec łącznego spełnienia obu przesłanek Prezes Urzędu zakwalifikował działanie przedsiębiorcy jako praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ustawy o ochronie (...).**

Zgodnie z art. 23e ust. 1 i 2 ustawy o *ochronie* (...) 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. 23 a. W takim przypadku Prezes UOKiK wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu stwierdził, iż powyższe praktyki, opisane w osnowie decyzji, miały charakter czasowy, a ich stosowanie zostało zaniechane z dniem zakończenia promocyjnej sprzedaży modeli samochodzików LEGO tj. z dniem 24 grudnia 2005 r.

**Wobec powyższego orzeczono, jak na wstępie.**

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o *ochronie* w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 – Delegatura we Wrocławiu.

z up. Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury we Wrocławiu  
Zbigniew Jurczyk