



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

Delegatura w Lublinie
20-079 Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

Lublin, dnia 28 lutego 2005 r.

RLU – 61 – 187/04/PZ

Decyzja RLU Nr 9/2005

Na podstawie art. 23c ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804, zmiany: Dz. U. Nr 170 poz. 1652, Dz. U. z 2004 r. Nr 93 poz. 891, Nr 96 poz. 959), stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy oraz § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2002 r. Nr 18 poz. 172 ze zmianami), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** Media Markt Polska Sp. z o.o. Rzeszów Spółki komandytowej z siedzibą w Warszawie, polegającą na prowadzeniu przez w/w Spółkę reklamy wprowadzającej w błąd, poprzez rozpowszechnianie wprowadzających w błąd ogłoszeń odnośnie zamknięcia sklepu w/w Spółki w Rzeszowie, co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **oraz nakazuje zaniechanie jej stosowania,**
- II. **nakazuje się** Media Markt Polska Sp. z o.o. Rzeszów Spółce komandytowej z siedzibą w Warszawie **publikację sentencji niniejszej decyzji,** na koszt w/w Spółki, w wydaniu piątkowym dzienników „SuperNowości” i „Nowiny”, na stronie drugiej, w wyróżnionej ramce, drukiem o wymiarze czcionki nie mniejszym niż 5 mm, **w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

Uzasadnienie

W dniu 27 sierpnia 2004 r. w rzeszowskim dzienniku „SuperNowości” ukazał się artykuł zatytułowany „Zamykają! Największy w rejonie sklep z elektroniką użytkową żegna się z klientami”. Z treści tekstu wynikało, iż w drugiej połowie września sklep „Media Markt” w Rzeszowie zostanie na trwałe zamknięty, w związku z czym w dniu 27 sierpnia 2004 r. rozpoczęto wyprzedaż towarów. Artykuł stwierdzał m.in., iż „kierownictwo sklepu nie jest zbyt rozmowne, nie chce podawać powodów zamknięcia marketu. Prosi jedynie o złożenie podziękowań wszystkim, którzy zechcieli odwiedzić supermarket od chwili jego otwarcia.” Z tekstu wynikało także, iż – wedle informacji kierownictwa sklepu – „nadal będzie czynny Punkt Obsługi Klienta, który będzie przyjmował wszelkie reklamacje”. Ponadto w Rzeszowie rozprawdzano foldery reklamowe opatrzone nagłówkiem „ZAMYKAMY! WIELKA WYPRZEDAŻ OD 27 SIERPNIA”, hasło takie pojawiło się także na billboardach na ulicach miasta. Natomiast na ścianach budynku sklepu „Media Markt” w Rzeszowie umieszczono banery z czytelną informacją „ZAMYKAMY 26 WRZEŚNIA”. Również na łamach „Gazety Wyborczej Rzeszów” z dnia 28 sierpnia 2004 r. dyrektor rzeszowskiego sklepu „Media Markt” przyznał, że 26 września sklep zostanie zamknięty.

Ponieważ w 2003 r. „Media Markt” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie rozpowszechniał wprowadzające w błąd informacje o zamykaniu sklepów „Media Markt” w Lublinie i Szczecinie, co decyzją RLU Nr 40/2003 z dnia 4 grudnia 2003 r. uznano za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, w związku z reklamami dotyczącymi rzeszowskiego sklepu przeprowadzono w dniach od 30 września 2004 r. do 9 grudnia 2004 r. postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku w/w postępowania ustalono, iż sklep „Media Markt” w Rzeszowie prowadzony jest przez Media Markt Polska Sp. z o.o. Rzeszów Spółkę komandytową z siedzibą w Warszawie (dalej w tekście: Media Markt albo Spółka). W piśmie z dnia 12 października 2004 r. Media Markt wyjaśniła, iż sklep w Rzeszowie został zamknięty w dniu 26 września 2004 r. z powodu przeprowadzenia inwentaryzacji oraz potrzeby dokonania zmian w sposobie ekspozycji towarów i został ponownie otwarty w dniu 27 września 2004 r. Spółka poinformowała także, iż w artykułach z dnia 24 września 2004 r., opublikowanych w dziennikach „Supernowości” i „Nowiny”, zamieszczono informację, iż sklep w Rzeszowie będzie zamknięty tylko w dniu 26 września 2004 r., zaś już w dniu 27 września, po zakończeniu inwentaryzacji i zmianach wystroju zostanie ponownie otwarty.

Ponieważ zebrane w toku postępowania wyjaśniającego informacje i dokumenty dawały podstawy do przyjęcia, iż w sprawie mogło mieć miejsce naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, w oparciu o upoważnienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29 listopada 2004 r. Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie wszczęła w dniu 10 grudnia 2004 r. postępowanie w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prowadzeniu przez Media Markt Polska Sp. z o.o. Rzeszów Spółka komandytowa z siedzibą w Warszawie wprowadzającej w błąd reklamy poprzez rozpowszechnianie wprowadzających w błąd ogłoszeń o zamknięciu sklepu Spółki w Rzeszowie, co mogło stanowić naruszenie art. 23a ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W postanowieniu o wszczęciu postępowania wezwano stronę do ustosunkowania się do zarzutów. Ponadto, postanowieniem z dnia 4 lutego 2005 r. zaliczono w poczet dowodów w postępowaniu administracyjnym informacje i dokumenty uzyskane przez Prezesa Urzędu w toku uprzednio przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego (numer sprawy: RLU – 61 – 151/04/PZ).

W piśmie z dnia 21 grudnia 2004 r. Spółka podniosła, iż jej zdaniem przeprowadzona na przełomie sierpnia i września 2004 r. akcja promocyjno-reklamowa, wykorzystująca jako motyw planowane zamknięcie sklepu w dniu 26 września 2004 r., nie posiadała cech pozwalających przypisać jej charakter praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. W szczególności, według wyjaśnień Media Markt, artykuły opublikowane w dziennikach „Supernowości” i „Nowiny” już samą swoją żartobliwą treścią i układem zawartych w nich informacji wskazywały, że zawarty w nich przekaz należy traktować z przymrużeniem oka. Kwestii planowanego zamknięcia poświęcano w obu artykułach nieproporcjonalnie mało miejsca w porównaniu z szerokim opisem dotychczasowej działalności i oferty handlowej sklepu, przy czym teksty te sformułowano w stylu typowym dla przekazów reklamowych, charakteryzujących się wychwalaniem własnej oferty i płynącymi z niej korzyściami, a jednocześnie celowo operujących wyolbrzymieniem, przesadą i zamierzonym bezkrytycyzmem w przedstawianiu zalet tej oferty. Spółka wskazywała także, iż pewne fragmenty artykułów, napisane w celowo przejawionym stylu, wyraźnie wskazują na ewidentnie reklamowy charakter obu tekstów. Ponadto sklep w okresie akcji został przystrojony plakatami z napisem „zamykamy” w czarnym kolorze, a więc kojarzącym się z żałobą, i takimi czarnymi żałobnymi szarfami, zaś pracownicy sklepu nosili w tym czasie czarne, także kojarzące się z żałobą koszulki. Zdaniem Spółki, wszystkie te cechy akcji reklamowej pozwalały od razu zorientować się każdemu przeciętnemu konsumentowi, że jest to kolejna kampania reklamowo-promocyjna organizowana przez Media Markt i że do akcji należy podchodzić z odpowiednim dystansem. Dodatkowo – na kilka dni przed wskazaną datą

zamknięcia – kierownictwo sklepu doprowadziło do zamieszczenia w dziennikach „Nowiny” i „SuperNowości” z dnia 24 września 2004 r. sponsorowanych artykułów, w których znalazło się potwierdzenie informacji o „czasowym li tylko” zamknięciu sklepu celem przeprowadzenia w nim inwentaryzacji i wprowadzenia zmian w ekspozycji towarów. Spółka zapowiedziała także, iż nie planuje więcej powtarzać tego typu akcji oraz, konkludując, wniosła o wydanie decyzji stwierdzającej, że w niniejszej sprawie nie miała miejsca praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

W dniu 27 sierpnia 2004 r. w rzeszowskich dziennikach „SuperNowości” i „Nowiny” ukazały się artykuły zapowiadające zamknięcie tamtejszego sklepu Media Markt. Artykuł w „SuperNowościach” zatytułowano „Zamykają! Największy w regionie sklep z elektroniką użytkową żegna się z klientami”. Z treści tekstu wynikało, iż sklep zostanie na trwałe zamknięty. Nie podawano przyczyn zamknięcia („Kierownictwo sklepu nie jest zbyt rozmowne (...), nie chce podawać powodów zamknięcia marketu. Prosi jedynie o złożenie podziękowań wszystkim, którzy zechcieli odwiedzić supermarket od chwili jego otwarcia.”). Jednocześnie informowano, iż nadal będzie czynny Punkt Obsługi Klienta, który będzie przyjmował wszelkie reklamacje. W artykule ogłaszano także o rozpoczęciu, w związku z zamknięciem sklepu, wyprzedaży – „Aby osłodzić nam, klientom, gorycz utraty wszystkiego, co z Media Markt związane, sklep rozpoczął dziś, w piątek, 27 sierpnia, wielką wyprzedaż. Zamknięcie marketu nastąpi w drugiej połowie września.” Tekst nawoływał do skorzystania z tej „ostatniej wyprzedaży”.

Natomiast w dzienniku „Nowiny” zamieszczono artykuł promocyjny pt. „POŻEGNANIE Z MEDIA MARKT”. Już w pierwszych słowach tekst zapowiadał, iż „największy w regionie market elektroniki użytkowej, zostanie zamknięty we wrześniu. Na zakończenie organizowana jest pożegnalna, totalna wyprzedaż.” Tekst zachęcał do skorzystania z wyprzedaży, wskazując, iż jest to forma podziękowania dla wszystkich klientów Media Markt. Zwracano uwagę na czarne banery na sklepie, „z których wręcz uderza słowo ‘Zamykamy’.” Z treści artykułu wynikało, iż „firma żegna się” z klientami.

Tak jak wspominały w/w artykuły, w tym czasie pojawiły się na sklepie Media Markt w Rzeszowie czarne banery z napisem „ZAMYKAMY 26 WRZEŚNIA”. Na ulicach Rzeszowa pojawiły się billboardy Spółki z napisami „ZAMYKAMY! Wyprzedaż od 27 sierpnia”. Rozpowszechniano także foldery reklamowe z nagłówkiem „ZAMYKAMY! WIELKA WYPRZEDAŻ OD 27 SIERPNIA”. Natomiast w rozmowie z „Gazetą Wyborczą Rzeszów”, opublikowaną w dniu 27 sierpnia 2004 r., dyrektor

rzeszowskiego sklepu Media Markt, Pan Michał K., powiedział, iż zgodnie z informacją wskazaną na billboardach, sklep zostanie zamknięty dnia 26 września.

Jednakże w dniu 24 września w dziennikach „SuperNowości” i „Nowiny” pojawiły się kolejne artykuły promocyjne Spółki. Z treści ich wynikało, iż sklep Media Markt w Rzeszowie zostanie zamknięty tylko na jeden dzień. Według wypowiedzi kierownictwa sklepu, cytowanej na łamach dziennika „SuperNowości” w artykule pt. „Będzie jeszcze lepiej”, ten jeden dzień konieczny był do przeprowadzenia inwentaryzacji i dokonania pewnych zmian w ekspozycji towarów. Artykuł stwierdzał, iż decyzja o zamknięciu sklepu nie zapadła niespodziewanie. „Załoga Media Markt przygotowywała się do tego od dawna.” Z tekstu wynikało, iż akcja informująca o zaplanowanym na niedzielę 26 września zamknięciu sklepu miała na celu m. in. uprzedzenie klientów dojeżdżających do sklepu z daleka. „Zadbano o to, żeby data ta została dobrze zapamiętana. Czarne billboardy, czarne flagi w sklepie i czarne koszulki sprzedawców. Wszędzie ta sama informacja: ‘Zamykamy 26 września’.” Zapowiedziano, że już w dniu 27 września sklep będzie czynny „jak zwykle”.

Z kolei artykuł promocyjny Spółki zamieszczony w dzienniku „Nowiny” informował: „możemy już z całą odpowiedzialnością zapewnić, że batalię o przetrwanie w Rzeszowie elektromegamarketu MM wygraliśmy – dla siebie, a przede wszystkim właśnie dla naszych klientów. Dlatego sklep zostanie zamknięty tylko na jeden dzień – w niedzielę, 26 września. Musimy to zrobić, aby po miesiącu wyprzedaży przeprowadzić inwentaryzację. W poniedziałek, 27 września, market znów będzie czynny.”

Faktycznie, w dniu 26 września 2004 r. sklep Media Markt w Rzeszowie był nieczynny, z powodu przeprowadzenia inwentaryzacji oraz potrzeby dokonania zmian w sposobie ekspozycji towarów. W dniu 27 sierpnia 2004 r. i następnych, sklep funkcjonował według zwykłych godzin otwarcia.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Jest bezspornym, że reklamy Media Markt publikowane w dziennikach prasowych wydawanych w Rzeszowie w dniu 27 sierpnia 2004 r., jak również tablice reklamowe (tzw. „billboardy”), umieszczone na ścianach sklepu banery oraz foldery reklamowe informowały o zamknięciu sklepu Spółki w tym mieście. Z treści wskazanych reklam wynikało, iż zamknięcie miało nastąpić dnia 26 września 2004 r. i mieć trwały charakter, oznaczający zakończenie działalności Media Markt w regionie podkarpackim. Wypowiedzi utrzymane były w pożegnaltym tonie, stanowiąc jednocześnie formę podziękowania klientom korzystającym z zakupów. Reklamy nie podawały przyczyn zamknięcia, publikacja w dzienniku „SuperNowości” zawierała lakoniczne stwierdzenie, iż

„kierownictwo (...) nie chce podawać powodów zamknięcia marketu”. Sklep był zamknięty dnia 26 września 2004 r. Następnego dnia sklep otwarto, natomiast wcześniej, dnia 24 września 2004 r. poinformowano, iż przyczyną zamknięcia jest konieczność przeprowadzenia inwentaryzacji i dokonania zmian w ekspozycji towarów, sklep będzie zaś zamknięty jedynie przez jeden dzień.

Należy stwierdzić, iż powyższe reklamy mogły wprowadzić konsumentów w błąd co do charakteru zamknięcia sklepu. Media Markt nie udzieliła konsumentom prawdziwej i pełnej informacji co do charakteru zamknięcia. Rozpowszechniane w dniu 27 sierpnia 2004 r. ogłoszenia o zamknięciu nie wzmiankowały o planowanej inwentaryzacji, jakkolwiek decyzję o przeprowadzeniu takowej inwentaryzacji niewątpliwie podjęto zdecydowanie wcześniej. Zresztą w artykule publikowanym w dniu 24 września 2004 r. w „SuperNowościach” Spółka przyznaje, iż do inwentaryzacji przygotowywano się „od dawna”. Co prawda w tymże artykule kierownictwo sklepu wyjaśnia, iż w chwili rozpoczęcia akcji informacyjnej nie wiedziało ono, ile dni potrwa ta techniczna przerwa, dlatego nie informowano, do kiedy sklep będzie zamknięty. Zamiast tego zaproponowano konsumentom „ostatnią wyprzedaz”. Należy stwierdzić, iż w opisanej sytuacji Media Markt celowo nie ujawniła rzeczywistych powodów zamknięcia sklepów, licząc na zwiększenie przychodów uzyskiwanych ze sprzedaży detalicznej w rzekomo zamykanym sklepie, spowodowane obawą konsumentów przed utratą możliwości dokonywania zakupów u sprzedawcy oferującego towary z zakresu szeroko pojętej elektroniki użytkowej. Ponadto, perspektywa trwałego zamknięcia ww. sklepów wywołała uzasadnione niepokoje konsumentów dotyczące możliwości wykonywania przez nich uprawnień z gwarancji, tudzież z tytułu niezgodności z umową zakupionych towarów, wreszcie obawy te dotyczyły kwestii związanych z serwisowaniem zakupionych towarów. Co prawda artykuł opublikowany dnia 27 sierpnia 2004 r. w „SuperNowościach” zapewniał, iż nadal będzie czynny Punkt Obsługi Klienta przyjmujący wszelkie reklamacje, informacji takiej zabrakło jednak w tekście zamieszczonym na łamach „Nowin”, jak również w rozpowszechnianych folderach reklamowych.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów stanowi godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Natomiast wedle art. 23a ust. 2 tej ustawy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.

Jest bezspornym, iż rozpowszechniane przez Media Markt informacje odnośnie zamykania sklepu w Rzeszowie stanowią reklamę wprowadzającą w błąd. Na bezprawność opisanych działań Media Markt wskazuje także analiza stanu faktycznego sprawy w świetle przepisów ustawy z dnia

16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1993 r. Nr 47 poz. 211 ze zmianami). Zgodnie z art. 14 ust. 1 przywołanej ustawy czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Wedle art. 14 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, wiadomości takie mogą dotyczyć w szczególności sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy. Należy stwierdzić, iż w opisanej sprawie spełnione są przesłanki czynu wskazanego w powyższych przepisach. Rozpowszechniane przez Media Markt informacje dotyczące zamknięcia sklepu Spółki nie znalazły pokrycia w rzeczywistości. Konsumenci z chwilą ogłoszenia zamknięcia nie zostali poinformowani, iż sklep zostanie zamknięty na zaledwie jeden dzień w celu przeprowadzenia inwentaryzacji. Dokonano tego dopiero cztery tygodnie później – Media Markt zwlekała z ujawnieniem rzeczywistych przyczyn zamknięcia sklepu, licząc na wzrost przychodów związany ze zwiększonym zainteresowaniem konsumentów, pragnących „zawalczyć, aby najlepsza okazja tego sezonu nie przeszła koło nosa”.

Działania Media Markt należy uznać za bezprawne także w świetle art. 16 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, wedle którego reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. Stosowane przez Spółkę reklamy dotyczące zamknięcia sklepu spełniają przesłankę wprowadzenia w błąd, gdyż przekaz w nich zawarty był na tyle mylący i niepełny, iż mógł być wywołać u przeciętnie świadomego konsumenta niezgodne z prawdą wyobrażenie co do charakteru tegoż zamknięcia. Odnośnie wpływu reklam na decyzję klienta co do nabycia towaru, propozycja skorzystania z „WIELKIEJ WYPRZEDAŻY”, mogła być wywołać pożądaną przez Media Markt skutek. Jednakowoż należy zauważyć, iż każda reklama ze swej istoty zmierza do wpływu na decyzję klienta co do nabycia towaru lub usługi.

Nie można zgodzić się ze stanowiskiem Spółki, wedle którego przeprowadzona przez nią akcja promocyjno-reklamowa, wykorzystująca jako motyw planowane zamknięcie sklepu, nie posiadała cech pozwalających jej przypisać charakter praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Służące poparciu tego stanowiska wywody są ze wszech miar nieprzekonywujące.

Nie ulega wątpliwości, iż do przekazów reklamowych przedsiębiorcy, charakteryzujących się wychwalaniem własnej oferty i płynącymi z niej korzyściami, operujących z reguły wyolbrzymieniem, przesadą czy zamierzonym bezkrytycyzmem w przedstawianiu zalet tej oferty, należy odnosić się „z przymrużeniem oka”, w szczególności do treści reklamy odwołujących się do kryteriów czysto ocennych, ze względu na ich utrudnioną lub niemożliwą weryfikację. Jednakże informacja, iż sklep

zostanie zamknięty, nie stanowi prezentacji oferty sklepu. Funkcją tej informacji jest raczej zachęcenie konsumentów do skorzystania z ostatniej wyprzedaży w likwidowanym sklepie. Bez znaczenia jest fakt, iż w reklamach znacznie więcej miejsca poświęcono wychwalaniu oferty Spółki niż samej informacji o zamknięciu sklepu. Wystarczająco jasno zaznaczono jednak, iż wyprzedaż towarów ma miejsce w związku z zakończeniem funkcjonowania sklepu. Budzi wątpliwość także twierdzenie Spółki, iż „nikt, kto na stałe zamyka sklep, w taki sposób nie reklamuje przecież zamknięcia i likwidacji placówki.” Wydaje się bowiem, iż w interesie likwidującego sklep przedsiębiorcy jest wyprzedanie wszystkich towarów, zakupionych uprzednio w celu dalszej odsprzedaży i temu może służyć m. in. akcja reklamowa przedsiębiorcy, polegająca na przykład na zleceniu prasie publikacji artykułów promocyjnych. Tym nie mniej z publikacji prasowych Spółki wynika oczywiście, iż reklamowana jest wyprzedaż i tego Prezes Urzędu nie kwestionuje. Zakwestionowane jest natomiast wprowadzanie konsumentów w błąd przez wskazanie, iż wyprzedaż ta związana jest z zakończeniem działalności sklepu Spółki. Wypowiedzi o charakterze reklamowym nie mogą wprowadzać w błąd, działanie takie jest czynem nieuczciwej konkurencji, stanowi także praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Fakt opublikowania na zlecenie Spółki w prasie artykułów promocyjnych, wyjaśniających, iż sklep zostanie zamknięty tylko na jeden dzień w związku z inwentaryzacją, które to artykuły wydrukowano dopiero cztery tygodnie po ogłoszeniu zamknięcia, a zaledwie trzy dni przed jego planowanym terminem, potwierdza tylko, iż intencją Media Markt było uprzednie nieinformowanie konsumentów o rzeczywistych przyczynach zamknięcia.

Dodać należy, iż w roku 2003 Media Markt Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, której następcą prawny – Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. – jest współnikiem w spółce komandytowej będącej stroną niniejszego postępowania, przeprowadziła analogiczną akcję reklamową, w której informowano o wyprzedażach w związku z zamykaniem sklepów w Lublinie i Szczecinie. Decyzją Prezesa UOKiK RLU Nr 40/2003 z dnia 4 grudnia 2003 r. uznano wskazane działanie Media Markt Sp. z o.o. za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd. W toku postępowania administracyjnego Media Markt Sp. z o.o. podzieliła stanowisko Prezesa Urzędu, nie wniosła także odwołania od decyzji, która jest prawomocna. Wykonany został także obowiązek określony w punkcie II w/w decyzji, polegający na złożeniu przez Media Markt Sp. z o.o. oświadczenia w prasie, w którym spółka ta przyznała, iż naruszyła artykuł 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W świetle powyższych wywodów należy uznać, iż działania Media Markt stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów,

polegającą na prowadzeniu reklamy wprowadzającej w błąd. Stosowanie tego rodzaju reklamy jest naganne, albowiem rozpowszechnianie informacji mogących wprowadzić w błąd utrudnia orientację konsumentów na rynku i prowadzi do podejmowania przez nich decyzji o uczestnictwie w transakcjach nie chcianych, wywołanych oddziaływaniem wprowadzającej w błąd treści przekazu reklamowego. Dlatego też, uwzględniając rozmach i zasięg oddziaływania przeprowadzonej przez Media Markt akcji reklamowej, a także rażący charakter związanego z tym naruszenia, w celu zapewnienia wykonania nakazu, o którym mowa w punkcie I niniejszej decyzji, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakazał Media Markt Polska Sp. z o.o. Rzeszów Spółce komandytowej z siedzibą w Warszawie, w punkcie II decyzji, publikację sentencji niniejszej decyzji w dziennikach prasowych, w których ukazały się artykuły promocyjne Spółki, zawierające wprowadzające w błąd informacje o zamknięciu sklepu Spółki w Rzeszowie.

W tym stanie rzeczy należało orzec, jak w sentencji niniejszej Decyzji.

Od niniejszej Decyzji, na podstawie art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia Decyzji.

Z upoważnienia Prezesa UOKiK decyzję podpisała Dyrektor Delegatury UOKiK w

Lublinie Ewa Wiszniowska