

DELEGATURA UOKiK W KATOWICACH

Katowice, dnia 2004-08-26

RKT-61-62/04/HS

Decyzja Nr RKT 49/2004

I. Na podstawie art. 23 c) ust. 1 w związku z art. 23 a) ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm: Dz. U. z 2003r. Nr 170, poz. 1652; Dz. U. z 2004r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 956) 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 z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Ostrobramskiej 79 polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy w ulotce reklamowej „Po trupach ale tanio” informującej konsumentów o możliwości zakupu kamery cyfrowej SAMSUNG VP-W 80 za 799,00 zł i **nakazuje się** zaniechanie jej stosowania.

II. Na podstawie art. 23 c) ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm: Dz. U. z 2003r. Nr 170, poz. 1652; Dz. U. z 2004r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 956) 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 z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

zobowiązuje się Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Ostrobramskiej 79 do zamieszczenia dwukrotnie w tygodniowych odstępach czasu na własny koszt w Gazecie Wyborczej – wydanie ogólnopolskie, **oświadczenia** w formie ogłoszenia prasowego o wymiarach nie mniejszych niż 10 x 15 cm o następującej treści: „Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Ostrobramskiej 79 polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy w ulotce reklamowej „Po trupach ale tanio” informującej konsumentów o możliwości zakupu kamery cyfrowej SAMSUNG VP-W 80 za 799,00 zł i nakazał zaniechania jej stosowania.” Zakończenie publikacji wszystkich oświadczeń ma nastąpić w terminie nie przekraczającym jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

III. Na podstawie art. 72 w związku z art. 75 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm: Dz. U. z 2003r. Nr 170, poz. 1652; Dz. U. z 2004r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 956) 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 z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:
postanawia się zobowiązać Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Ostrobramskiej 79, do poniesienia kosztów niniejszego postępowania w wysokości 40,00 zł (słownie: czterdzieści złotych).

Uzasadnienie

Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynęła skarga, że zawarta w ulotce reklamowej z dnia 28.11.2003r. oferta zakupu kamery cyfrowej za 799,00 zł w sklepie Media Markt w Zabrze wprowadziła w błąd konsumentów. Konsument zainteresowany zakupem reklamowanej kamery na bardzo korzystnych warunkach, przed przyjazdem do Zabrze telefonicznie sprawdził aktualność oferty przedstawionej w ulotce reklamowej. Otrzymał informację, że w sprzedaży jest jeszcze 50 kamer, niemniej 20 zostało sprzedanych w pierwszym dniu promocji. Gdy udał się do sklepu zobaczył zwykłą kamerę analogową reklamowaną jako kamera cyfrowa. Po interwencji pracownik sklepu wyjaśnił mu, że dokładnie wie o błędzie w ulotce, ale za błędy i pomyłki w druku nie odpowiada. Konsument posiadający wiedzę techniczną poczuł się oszukany i wprowadzony w błąd tą nieuczciwą reklamą. W opinii konsumenta zamieszczenie fałszywej informacji miało na celu świadome wprowadzenie w błąd konsumentów, a co za tym idzie zwiększenie sprzedaży reklamowanego produktu. Prezentowana w ulotce reklamowej kamera okazała się w rzeczywistości zwykłą kamerą analogową Hi-8. Reklamując przedmiotową kamerę jako cyfrową w cenie jak za kamerę zwykłą zupełnie zdezorientowano potencjalnego klienta, co uczynił Media Markt licząc na brak dostatecznej wiedzy technicznej klientów. Treść skargi spowodowała wszczęcie postępowania wyjaśniającego, a następnie w oparciu o jego ustalenia, w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwanego organem antymonopolowym), wszczęto z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania przez Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Ostrobramskiej 79 (dalej zwana Media Saturn) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stosowania nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy w ulotce reklamowej „Po trupach ale tanio” informującej konsumentów o możliwości zakupu kamery cyfrowej SAMSUNG VP-W 80 za 799,00 zł, z zarzutem naruszenia art. 23 a) ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (zwanej także ustawą antymonopolową) (karta nr 3).

W odpowiedzi na postawiony zarzut Media Saturn przyznał, że na skutek pomyłki pracowników popełnionej w trakcie przygotowania do druku ulotki reklamowej, w ulotce zostało zamieszczone zdjęcie kamery Samsung SCW 83 zamiast zdjęcia kamery Samsung VP-W 80, która faktycznie była oferowana do sprzedaży. W przedmiotowej ulotce zamieszczono informację, iż kamera jest cyfrowa, gdy w rzeczywistości była to kamera analogowa. (karty nr 118-121).

Organ antymonopolowy ustalił co następuje.

Media Saturn posiada status przedsiębiorcy stosownie do wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 02.02.2004 r. o numerze KRS 0000028919, jego przedmiotem działania między innymi jest sprzedaż hurtowa, detaliczna oraz reklama. (karty nr 20-23). Prowadzi na terenie Polski sieć sklepów pod wspólną nazwą Media Markt. (karty nr 99 i 104-116).

Oferta zakupu różnych towarów w sklepach Media Markt zawarta jest w ulotkach reklamowych dostarczanych szerokiemu kręgowi konsumentów. Reklama eksponuje te z elementów oferty, które z uwagi na swą cenę są najatrakcyjniejsze dla odbiorców ulotki, sugerując zarazem wyjątkowość takiej oferty, szczególnie towarów umieszczanych na pierwszej stronie reklamy. (karty nr 25 i 104-116). Na przedmiotowej ulotce reklamowej „Po trupach, ale tanio” na pierwszej stronie zaprezentowano zdjęcie kamery Samsung SCW83 za cenę 799,00 zł, przy zalecanej przez producenta cenie 1099,00 zł i z podkreśleniem, że konsument oszczędza 300,00 zł. Opis wskazuje, że jest to kamera cyfrowa Samsung VP-W 80 wyposażona w 22x zoom optyczny, 880x zoom cyfrowy, cyfrowe efekty specjalne, balans bieli, program AE, Standard Video 8, akumulator litowo-jonowy. Znajduje się tu także informacja, że „Liczba sztuk w promocji ograniczona...”. Oferta przedstawiona w tej ulotce reklamowej ważna była od dnia 28.11.2003r. i brak jest daty zakończenia promocji (karta nr 25). Ulotka reklamowa zawierająca ofertę zakupu kamery cyfrowej za 799,00 zł w zabrzańskim markecie, kolportowana była na obszarze województwa śląskiego.

(karta nr 28). Media Saturn oświadczył, że wstrzymał dalszy kolportaż ulotki reklamowej, a o zaistniałej pomyłce poinformowano konsumentów poprzez wywieszenie informacji na tablicy ogłoszeniowej. (karty nr 19, 24 i 120). Na potwierdzenie tego oświadczenia Media Saturn przesłał zamieszczone na tablicy ogłoszeniowej (karty nr 19 i 120) ogłoszenie o następującej treści „Ważna informacja!!! Szanowni klienci w naszej najnowszej ulotce reklamowej z dnia 28.11.2003r. wkradł się istotny błąd. Kamera Samsung VP-W 80 z pierwszej strony to kamera analogowa, a nie cyfrowa. Za pomyłkę przepraszamy.” Na ogłoszeniu tym nie ma daty jego sporządzenia ani daty jego zamieszczenia na tablicy ogłoszeń w sklepie oraz brak podpisu odpowiedniego pracownika (karty nr 18 i 24). Media Saturn nie przesłał dowodów na potwierdzenie wstrzymania kolportażu przedmiotowej ulotki reklamowej oraz jej wycofania i zniszczenia (karty nr 19 i 119). Instrukcja obsługi przedmiotowej kamery zawiera informacje o sposobie użytkowania czterech typów kamer, w tym kamer cyfrowych (karty nr 29-96).

Organ antymonopolowy zważył co następuje.

Zgodnie z art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.* Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w art. 23 a ust. 2 stanowi, że *za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o których mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.*

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed godzącymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) działaniach przedsiębiorców. Tworząc katalog działań, które będą uznane 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 naruszyły przepisy innych ustaw. W przepisie art. 23 a) ustawy antymonopolowej nie ma odwołania do konkretnych ustaw, z tego względu, że byłoby to sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji, ale też niepotrzebnie ograniczało Prezesa Urzędu w jego decyzjach w sprawach niedozwolonych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Organ antymonopolowy oceniając czy zachowanie przedsiębiorcy mogło naruszyć art. 23 a) ustawy, musi zatem zastosować inne ustawy i na podstawie ich przepisów ocenić, czy działanie przedsiębiorcy było bezprawne.

Tak więc za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznaje się godzące w interesy konsumentów bezprawne działanie przedsiębiorcy, brak rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a także stosowanie nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy.

Stosownie do zapisu art. 4 pkt 11 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie jest mowa o konsumentie rozumie się przez to konsumenta w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.). Zgodnie z zapisem art. 22(1) K.c. *za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej nie związanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą.*

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) w art. 16 ust 1 pkt 2 stanowi, iż *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.* Wskazany powyżej zapis ustawowy, podobnie jak cały ww. akt prawny nie definiuje pojęcia reklamy. W literaturze reklamę definiuje się m.in. jako każdą wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego korzystania z towarów i usług (R. Skubisz, (w:) J. Szwaja, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz. Urząd Antymonopolowy. Warszawa 1994r. str. 140 oraz Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, red. J. Szwaja C.H. Beck Warszawa 2000 str. 420), a także np. jako świadomie podejmowane w sferze gospodarczej działania, zmierzające do promowania towarów lub usług poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone porzeby u

klientów, sterując ich wyborem. (E. Nowińska Zwalczenie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno – prawne Universitatis Kraków 2002 str. 25).

Zgodnie z ustawodawstwem Unii Europejskiej (Dyrektywa Rady 85/450/EWG z 10 września 1984 r. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd; OJ nr L 250 z 19.09.1984 s. 17) *reklama to każda wypowiedź związana z wykonywaniem działalności handlowej, produkcyjnej, rzemieślniczej albo wykonywaniem wolnego zawodu, mająca na celu wspieranie towarów lub wykonywania usług łącznie z nieruchomościami, prawami i zobowiązaniami.*

W świetle przytoczonych powyżej definicji ulotka, którą rozpowszechniało Media Saturn niewątpliwie spełnia przesłanki uznania jej za reklamę, gdyż nie tylko zmierza do poinformowania konsumentów o wybranej części oferty przedsiębiorcy, ale także eksponuje te z elementów oferty, które z uwagi na swą cenę uważa za najatrakcyjniejsze dla odbiorców ww. ulotki sugerując zarazem wyjątkowość takiej oferty, aby wpłynąć na decyzję o zakupie towarów.

Wprowadzenie w błąd oznacza, że wyobrażenia powstałe na skutek odbioru wypowiedzi reklamowych odbiegają od stanu rzeczywistego. Zauważyć przy tym należy, że przyczyną niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia mogą być zarówno nieprawdziwe wypowiedzi reklamowe jak i wypowiedzi obiektywnie prawdziwe, lecz prowadzące do nieprawidłowych wniosków. Przy ocenie konkretnej reklamy istotne jest również, iż wprowadzenie w błąd nie musi rzeczywiście wystąpić, gdyż zgodnie z brzmieniem powołanego zapisu ustawowego wystarczy jedynie możliwość wystąpienia takiego skutku.

W przedmiotowej sprawie z punktu widzenia Media Saturn wystarczyło wstrzymać kolportaż ulotek reklamowych i zamieścić w sklepie z Zabrze ogłoszenie na tablicy ogłoszeniowej.

W przedmiotowej sprawie konsumentom zostało wprowadzenie w błąd, a w opinii Media Saturn „...tylko niezwykle uważny i dociekliwy obserwator albo ekspert posiadający specjalistyczną wiedzę w dziedzinie kamer był w stanie zauważyć” pomyłkę sprzedawcy (karta nr 119). Z punktu widzenia konsumentów, co podkreślił autor skargi, Media Saturn dopuścił się bezprawnych działań, albowiem wiedząc o tym, że przedstawiona oferta zakupu kamery jest nieprawdziwa i wprowadza konsumentów w błąd nie podjął działań w celu sprostowania przedmiotowej reklamy skierowanej do szerokiej rzeszy konsumentów. Poprzez działania Media Saturn stosując nieuczciwą reklamę, oszukał i wprowadził w błąd konsumentów. Wyjaśnienia pracownika sklepu utwierdziły konsumenta w przekonaniu, że zamieszczenie fałszywej informacji miało na celu świadome wprowadzenie w błąd konsumentów w celu zwiększenia sprzedaży reklamowanego towaru.

Celem Media Saturn było wzbudzenie zainteresowania ofertą zawartą w ulotce reklamowej, albowiem konsumentom zainteresowani wyjątkową ofertą, odwiedzający sklepy Media Markt mogą zakupić także inne towary nie ujęte w ulotce. Najistotniejsze jest wzbudzenie wśród konsumentów zainteresowania towarami wyeksponowanymi w sklepach Media Markt, albowiem jednym z celów reklamy jest stymulowanie zbytu. Każdy sprzedawca ma prawo do przedstawiania konsumentom uczciwej, pełnej i rzetelnej informacji o oferowanych towarach. Konsumentom ze świadomością wyjątkowości oferty zainteresowani są zakupem oferowanego towaru. Zaprezentowane w ulotce reklamowej cechy i właściwości towaru wywołały lub wzbudziły określone potrzeby u konsumentów, a przedłożona oferta sterowała ich wyborem. Decyzja o zakupie przedmiotowej kamery podejmowana była zatem przez konsumentów na podstawie przedstawionych w ulotce reklamowej informacji. Jak podkreślił Media Saturn „...tylko niezwykle uważny i dociekliwy obserwator albo ekspert posiadający specjalistyczną wiedzę w dziedzinie kamer był w stanie zauważyć” pomyłkę sprzedawcy, czyli wiedział o tym, że w znacznej większości konsumentom nie dysponują wiedzą do zorientowania się o zaistniałej pomyłce. Jak wynika z treści skargi Media Saturn wiedział o tym, że zamieszczona w ulotce reklamowej informacja jest nieprawdziwa i wprowadza konsumentów w błąd. Konsumentom niekoniecznie muszą znać różnice cenowe pomiędzy urządzeniami odmiennych rodzajów i systemów zapisu i wiedzieć z czego te różnice wynikają. Zaprezentowanie jednoznacznej informacji, o tym, że prezentowany model kamery jest modelem o cyfrowym rodzaju zapisu, przy jednoczesnym wskazaniu niskiej ceny (poniżej ceny sugerowanej przez producenta) powoduje powstanie u konsumenta przeświadczenia, że ma do czynienia z wyjątkową okazją, gdyż za niską cenę może nabyć nowoczesny sprzęt. Konsument ma prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, a przedsiębiorca zobowiązany jest do udzielania

konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Każdy przedsiębiorca zobowiązany jest do należytej staranności, a więc przedsiębiorca którego przedmiotem działania jest między innymi reklama winien wiedzieć, że stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy stanowi naruszenie prawa. W przedmiotowej sprawie w istocie prezentowana w ulotce reklamowej kamera nie była kamerą cyfrową, co oznacza, że konsument był błędnie informowany o przedmiocie oferty. Decyzja o zakupie lub dążeniu do zakupu podejmowana była zatem na podstawie błędnych informacji, a konsumenci, którzy nie są zobowiązani do czytania informacji umieszczonych na tablicy ogłoszeń w sklepie, mogli nie zostać wyprowadzeni z błędu, nawet w czasie zakupu, ponieważ sklepy Media Markt są samoobsługowe.

Oceniając zachowanie Media Saturn należy stwierdzić, że poprzez nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę, poprzez zaprezentowanie nieprawdziwej i nierzetelnej informacji o produkcie będącym przedmiotem oferty, dopuścił się działania bezprawnego. Oceny powyższej nie może także zmienić to, że według twierdzeń Media Saturn pomyłka powyższa powstała na skutek błędu w przygotowaniu ulotki do druku. Na pierwszej i ostatniej stronie ulotki reklamowej bardzo drobnym drukiem zamieszczona jest informacja następującej treści „Liczba sztuk w promocji ograniczona. Media Markt zastrzega sobie prawo do pomyłek i błędów w druku.” Klauzula taka nie dotyczy informacji o właściwości oferowanego towaru. Powyższy zapis nie zwalnia Media Saturn z obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i rzetelnej informacji albowiem za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Media Saturn jako przedsiębiorca działający na rynku i zawierający umowy sprzedaży towarów z konsumentami – najszablami uczestnikami tego rynku, ma obowiązek dochowania w swej działalności należytej staranności. *Należyta staranność dłużnika w zakresie prowadzonej przez niego działalności gospodarczej określa się przy uwzględnieniu zawodowego charakteru działalności* (art. 355 § 2 K.c.). W przedmiotowej sprawie nawet jeżeli zlecenie wydrukowania ulotki było właściwe Media Saturn winien był dokonać sprawdzenia jej treści pod kątem ewentualnych błędów i nieścisłości. Media Saturn zlecił wykonanie ulotek reklamowych i ponosi ryzyko w doborze kontrahentów stosownie do zapisu art. 387 § 2 K.c. Należy zwrócić uwagę, że instrukcja obsługi przedmiotowej kamery zawiera informacje o sposobie użytkowania czterech typów kamer, w tym kamer cyfrowych, co także może pogłębić przeświadczenie konsumentów korzystających z zawartej w przedmiotowej reklamie oferty, że mogli dokonać lub dokonali korzystnego zakupu kamery cyfrowej. (karty nr 29-96).

Media Saturn w toku przedmiotowego postępowania poinformował organ antymonopolowy o działaniach podjętych po otrzymaniu sygnału o zamieszczeniu błędnej informacji w rozpowszechnionej ulotce reklamowej polegających na tym, że na terenie sklepu wywieszono na tablicy ogłoszeń komunikat o zaistniałej pomyłce oraz wstrzymano dalszy kolportaż ulotek reklamowych, na co nie przedstawiła dowodów. Podkreślenia wymaga fakt, że informacja taka nie dotarła do wszystkich konsumentów, adresatów przedmiotowej ulotki reklamowej. Wprowadzeni poprzez nieuczciwą reklamę w błąd konsumenci, którym nie udzielono rzetelnej i prawdziwej informacji, nadal mają świadomość możliwości skorzystania z oferty oraz wyjątkowości ofert Media Saturn. Konsumenci ci nie wiedzą, że przedłożona im w ulotce reklamowej oferta odbiega od stanu rzeczywistego i wprowadziła ich w błąd. Skutki nieudzielenia konsumentom rzetelnej prawdziwej i pełnej informacji oraz stosowania nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy trwają nadal. Szeroka rzesza konsumentów, adresatów ulotek reklamowych, nie ma świadomości, że została wprowadzona w błąd poprzez bezprawne działania Media Saturn. Zgodnie z art. 100g ustawy antymonopolowej *nie wszczyna się postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli od końca roku, w którym zaprzestano ich stosowania upłynął rok*. Intencją ustawodawcy jest prowadzenie postępowania nawet wówczas, gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania przedmiotowych praktyk. W przedmiotowej sprawie Media Saturn wstrzymał kolportaż ulotek reklamowych i na tablicy ogłoszeń umieścił informację o zaistniałej pomyłce. Tak więc działania Media Saturn nie usunęły skutków stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i nie są równoznaczne z zaprzestaniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W świetle ustawy antymonopolowej podjęcie przez Media Saturn opisanych działań nie stoi na przeszkodzie w wydaniu przedmiotowej

decyzji. Zaistniały łącznie przesłanki konieczne do uznania zachowania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, co skutkuje wydaniem decyzji na podstawie art. 23 c) ust. 1 ustawy antymonopolowej uznającej jego działanie za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Organ antymonopolowy może na podstawie art. 23 c) ust. 1 ustawy wydać decyzję, w której uzna praktyki za naruszające zbiorowe interesy konsumentów oraz nakaze przedsiębiorcy zaniechania ich stosowania. Zaniechanie jest terminem materialnoprawnym określającym skutki decyzji, oznacza ono określone w czasie powstrzymanie się przedsiębiorcy od stosowania praktyk. W przedmiotowej sprawie skutki bezprawnego działania Media Saturn trwają nadal, praktyka naruszając zbiorowe interesy konsumentów trwa nadal, albowiem szeroka rzesza konsumentów do której dotarły ulotki reklamowe w jednym czasie, przekonana jest o wyjątkowo korzystnej ofercie Media Saturn. Tak więc z punktu widzenia konsumentów skutki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów trwają nadal, ponieważ konsumenci nie mają świadomości że poprzez bezprawne działanie profesjonalisty - Media Saturn zostali wprowadzeni w błąd. Obowiązki przedsiębiorcy wynikające z treści decyzji muszą więc być realizowane w przyszłości, od dnia uprawomocnienia się decyzji. Wydana decyzja jest gwarancją dla konsumentów, że przedsiębiorca będzie związany jej ustaleniami w przyszłości.

Tak więc opisane powyżej działanie Media Saturn uznano za bezprawne, za godzące w interesy konsumentów, a także działanie to bezspornie stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz potwierdza stosowanie nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści art. 1 ust. 2 tej ustawy. Zbiorowy interes konsumentów znaczy dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, jak i wtedy, gdy działania te wywołują inne niekorzystne zjawiska. Ustawa w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Działaniami antykonsumenckimi są jedynie takie działania, które dotyczą sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku.

Przedmiotowa ulotka zawierająca reklamę „kamery cyfrowej” była kolportowana na terenie województwa śląskiego będącego wielomilionową aglomeracją, z możliwością dokonania zakupu w sklepie Media Markt w Zabrze. Powyższe oznacza, że co najmniej konsumenci na obszarze, na którym kolportowano przedmiotową ulotkę zostali wprowadzeni lub mogli zostać wprowadzeni w błąd. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem interesów nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować tzn. wszystkich tych, którzy zapoznali się z treścią przedmiotowej ulotki. Każdy potencjalny konsument mógł być dotknięty sprzecznymi z prawem działaniami Media-Saturn. Skutkami działań Media Saturn dotknięci są konsumenci zarówno ci, którzy zakupili przedmiotowy towar, jak i potencjalni nabywcy.

W opinii organu antymonopolowego jednym z podstawowych praw konsumentów jest bezpieczeństwo ekonomiczne i konsumenci powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego podejmowania decyzji oraz dokonywania wyboru dóbr i usług, dlatego też w trybie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów podjęto działania w celu zapobieżenia sprzecznym z prawem działaniom przedsiębiorcy, godzącym w prawa nieograniczonej liczby konsumentów. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie został naruszony zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadne jest podjęcie działań przewidzianych w ustawie dla odpowiedniej ochrony konsumentów.

Wobec powyższego, organ antymonopolowy przedstawione zachowanie przedsiębiorcy uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechanie jej stosowania. Mając na względzie co opisano powyżej, należało orzec jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

Stosownie do zapisu art. 23 c ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów nakazującej zaniechanie jej stosowania organ antymonopolowy *może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności*

zobowiązać przedsiębiorcę do złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

W związku z powyższym organ antymonopolowy zobowiązuje przedsiębiorcę do zamieszczenia dwukrotnie w tygodniowych odstępach czasu na własny koszt w Gazecie Wyborczej – wydanie ogólnopolskie, oświadczenia w formie ogłoszenia prasowego o wymiarach nie mniejszych niż 10 x 15 cm o następującej treści: „Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Ostrobramskiej 79 polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy w ulotce reklamowej „Po trupach ale tanio” informującej konsumentów o możliwości zakupu kamery cyfrowej SAMSUNG VP-W 80 za 799,00 zł i nakazał zaniechania jej stosowania.” Organ antymonopolowy uznał za zasadne, że zakończenie publikacji wszystkich oświadczeń ma nastąpić w terminie nie przekraczającym jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Mając na względzie powyższe należało orzec jak w punkcie II sentencji.

Zgodnie z art. 75 ustawy antymonopolowej, organ antymonopolowy rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 72 ustawy, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku organ antymonopolowy stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania.

Niniejsze postępowanie zostało wszczęte z urzędu. W wyniku tego postępowania organ antymonopolowy w punkcie I sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy. Kosztami niniejszego postępowania dla organu antymonopolowego, są wydatki w wysokości 40,00 zł związane z korespondencją organu antymonopolowego z przedsiębiorcą. W związku z powyższym organ antymonopolowy postanowił obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 40,00 zł (słownie: czterdzieści złotych).

Mając na względzie powyższe należało orzec jak w punkcie III sentencji.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000, w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji. Na postanowienie zawarte w punkcie III niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 6 ustawy antymonopolowej w związku z art. 479²⁸ § 1 pkt 2 k.p.c. przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy antymonopolowej w związku z art. 479²⁸ § 1 pkt 1 i 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 Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

Dyrektor Delegatury
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów w Katowicach
Alicja Kral