



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

Lublin, dnia 31 grudnia 2018 r.

RLU.610.03.2017.EW

DECYZJA Nr RLU 03/2018
wersja jawna

I.

Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2018 r., poz. 798 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Black Red White S.A. z siedzibą w Biłgoraju;**

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie tego przedsiębiorcy, polegające na: stosowaniu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. bezprawnego, wprowadzającego w błąd działania polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji dotyczących promocji „MEBLE I DODATKI bez VAT” czerwiec 2017 obowiązującej w okresie od 09 do 19 czerwca 2017 r., prowadzonej w wybranych salonach handlowych na terenie kraju w postaci plakatów reklamowych prezentowanych w salonach objętych promocją, na budynkach salonów objętych promocją sprzedających asortyment Black Red White S.A., na tyłach autobusów w wybranych miastach, w gablotach na przystankach autobusowych w wybranych miastach, na billboardach w wybranych miastach, banerach, ulotkach reklamowych, sugerujących, że objęte tą promocją były **wszystkie meble i dodatki, podczas gdy w rzeczywistości promocja dotyczyła wybranego asortymentu produktów spośród mebli i dodatków z oferty Black Red White S.A.,** co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. 2018 r., poz. 798 ze zm.) i stwierdza się **zaniechanie jej stosowania z dniem 19 czerwca 2017 r.**



II.

Na podstawie art. 27 ust. 4 w związku z art. 26 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. 2018 r., poz. 798 t.j.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada się na **Black Red White S.A.** z siedzibą w Biłgoraju obowiązek publikacji sentencji wersji jawnej niniejszej decyzji, w związku z praktyką stwierdzoną w punkcie I. sentencji decyzji na koszt przedsiębiorcy:

- na jego oficjalnej stronie internetowej (w dniu wydania decyzji jest to strona: <https://www.brw.pl>), w ciągu 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że: odnośnik do treści wersji jawnej decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej jw., w jej górnej części i opisany w następujący sposób: „Sentencja prawomocnej Decyzji Prezesa UOKiK nr RLU 03/2018”, tekst odnośnika napisany czarną czcionką ARIAL (kod szesnastkowy RGB - #000000) na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff) o rozmiarze nie mniejszym niż 36px oraz utrzymywania jej na stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na ww. stronie internetowej;

- jednokrotnie, w dwóch dziennikach o zasięgu ogólnopolskim ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100000 (sto tysięcy) egzemplarzy w module obejmującym co najmniej 25% strony, czcionką nie mniejszą niż 12 (dwanaście) pkt. w kolorze czarnym na kontrastującym tle, z dopiskiem według ww. standardów redakcyjnych „Decyzja Prezesa UOKiK nr RLU 03/2018 z dnia 31.12.2018 r. jest prawomocna” - w terminie 30 dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji.

III.

Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2018 r., poz. 798 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada się na **Black Red White S.A.** z siedzibą w Biłgoraju, karę pieniężną w wysokości **263 919 złotych** (słownie: dwustu sześćdziesięciu trzech tysięcy dziewięciuset dziewiętnastu złotych), płatną do budżetu państwa za stosowanie praktyki opisanej w punkcie I. sentencji decyzji.

IV.

Na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 ww. ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 798 ze zm.) oraz art. 263 § 1 i 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego (t.j., Dz. U. z 2017 r., poz. 1257 ze zm.) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postanawia się obciążyć **Black Red White S.A.** z siedzibą w Biłgoraju kosztami niniejszego postępowania w wysokości **62,40 zł** (słownie: sześćdziesięciu dwóch złotych 40/100) i zobowiązać przedsiębiorcę do ich zwrotu

na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

W związku z informacją przekazaną Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej jako: *Prezes Urzędu*, *Prezes UOKiK* - przez konsumenta o wprowadzeniu go w błąd przez Black Red White S.A. z siedzibą w Biłgoraju - dalej jako: *przedsiębiorca*, *Spółka* - poprzez brak wyraźnego przekazu o ograniczonym asortymentowo zasięgu promocji „*MEBLE I DODATKI bez VAT*” *czerwiec 2017*, organizowanej w wybranych salonach na terenie kraju, oferujących produkty Black Red White S.A., zwrócono się do Spółki, na podstawie art. 49a ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. Dz.U. 2017r., poz. 229 ze zm.), zwana dalej *ustawą okik*, o wyjaśnienia w tej sprawie wraz z żądaniem przestania stosownych dokumentów.

Spółka przestała wymagać dokumenty i zajęła stanowisko w sprawie. W piśmie z dnia 26 lipca 2017 r. przedsiębiorca zaprzeczył, aby treść stosowanych przez niego reklam w ramach promocji „*MEBLE i DODATKI bez VAT*” *czerwiec 2017* r. organizowanej w okresie 09-19 czerwca 2017 r. sugerowała konsumentom, że promocją tą objęte są wszystkie meble dostępne w salonach Black Red White S.A. Spółka opisała sposób i zasady wskazanej wyżej promocji oraz przestała materiały reklamowe w formie wydruków A4 i na nośnikach elektronicznych (płyta CD i pendrive).

Wobec nieuznania przez przedsiębiorcę, że stosowana reklama mogła wprowadzać konsumentów w błąd sugerując im, że promocją „*Meble i Dodatki bez VAT*” *czerwiec 2017* objęty jest cały asortyment tego rodzaju dostępny w salonach Spółki stosujących tą promocję, 16 października 2017 r. wszczęto z urzędu postępowanie administracyjne przeciwko Spółce (RLU-610-3/17/EW) w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

We wszystkich pismach składanych w ramach toczącego się postępowania administracyjnego przedsiębiorca nie uznał stawianych mu zarzutów, a jednocześnie w pierwszym piśmie złożył wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy *okik*, modyfikując jego treść w następnych pismach. Spółka poinformowała, że zidentyfikowała tylko jedną skargę konsumenta na warunki promocji objętej postępowaniem administracyjnym.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny

Zgromadzony w toku postępowania administracyjnego (znak: RLU-610-3/17/EW) materiał dowodowy wskazuje, iż:

1. Organizatorem akcji reklamowej „*MEBLE I DODATKI bez VAT*” *czerwiec 2017* i odpowiedzialnym za treść reklam jest Black Red White S.A. z siedzibą w Biłgoraju.

Warunki przedmiotowej promocji normowały postanowienia *Regulaminu do Akcji promocyjnej „MEBLE I DODATKI bez VAT” Czerwiec 2017*, który określał jej zasady - wraz z

załącznikami - listą salonów objętych promocją (zał. 1) i listą asortymentu objętego promocją (zał. 2).

2. Spółka dystrybuowała przekaz reklamowy dotyczący promocji „MEBLE I DODATKI bez VAT” czerwiec 2017, w wybranych salonach handlowych na terenie kraju w postaci plakatów reklamowych prezentowanych w salonach objętych promocją, na budynkach salonów objętych promocją sprzedających asortyment Black Red White S.A., na tyłach autobusów w wybranych miastach, w gablotach na przystankach autobusowych w wybranych miastach, na billboardach w wybranych miastach, banerach, ulotkach reklamowych, na banerach odsyłających do strony internetowej przedsiębiorcy z listą towarów objętych promocją, plikach zawierających reklamę audiowizualną i radiową, newslettera do klientów.

3. Regulamin do akcji promocyjnej „MEBLE I DODATKI bez VAT” czerwiec 2017, zwany dalej Regulaminem, miał dwie wersje. W obu wersjach wskazano czas i miejsce trwania promocji, tj. od 09 do 19 czerwca 2017 r., w wybranych salonach handlowych sprzedających asortyment przedsiębiorcy objęty promocją. Z tym, że w wersji drugiej dodano, że w dniach 10-19.06.2017 r. promocją objęte są również wybrane meble tapicerowane. Zasady asortymentowe Akcji w obu wersjach Regulaminu określają: § 5 pkt 1, pkt 2, pkt 4 i pkt 5 - w części „Zasady Akcji” i § 4 pkt 3 i pkt 4 - w części „Uczestnik Akcji”.

I tak:

- § 4 pkt 3 części Regulaminu „Uczestnik Akcji” stanowił, że Akcji nie podlegają towary zakupione, zamówione lub zarezerwowane przez klientów przed 09.06.2017 r., oraz po 19.06.2017 r., a w przypadku mebli tapicerowanych przed 10.06.2017 r. oraz po 19.06.2017 r.;

- § 4 pkt 4 części Regulaminu „Uczestnik Akcji” stanowił, że oprócz spełnienia warunków wskazanych w tym paragrafie, dodatkowym warunkiem wzięcia udziału w Akcji jw. było zapoznanie się z treścią Regulaminu przez Uczestnika i jego zaakceptowanie oraz zapoznanie się z treścią regulaminu sprzedaży salonu, w którym uczestnik skorzysta z akcji promocyjnej. Regulaminy salonów dostępne były na stronie internetowej www.brw.com.pl, w zakładce „sieć sprzedaży” po wybraniu oznaczenia konkretnego salonu oraz przy kasach w samych salonach;

- § 5 pkt 1 części Regulaminu „Zasady Akcji” stanowił, że: „Akcja została ustanowiona na czas określony..... albo do wyczerpania zapasów objętych promocjami. Akcja nie obejmowała nowości, które zostały wprowadzone do sprzedaży w trakcie promocji”;

- § 5 pkt 2 części Regulaminu „Zasady Akcji” stanowił, że: Akcja „MEBLE I DODATKI bez VAT” czerwiec 2017 nie łączyła się i nie pokrywała z inną promocją lub wyprzedazą.

W przypadku, gdy produkty objęte promocją zostały objęte inną promocją lub wyprzedazą, zaoferowane opusty nie łączyły się, a kupującemu przysługiwał opust w wysokości

najwyższego z oferowanych opustów. Akcja polegała na możliwości nabycia towarów objętych promocją „MEBLE I DODATKI bez VAT” czerwiec 2017 z opustem „**taniej o wartość podatku VAT**”;

- § 5 pkt 4 części Regulaminu „Zasady Akcji” stanowił, że: promocją objęty jest **wybrany przez organizatora asortyment z oferty Black Red White** wskazany w § 5 punkcie 4 lit. a) do f). Asortyment objęty promocją oznaczony został na stronie internetowej www.brw.com.pl etykietą „**bez VAT**”;

- § 5 pkt 5 części Regulaminu „Zasady Akcji” stanowił, że promocja obejmuje:

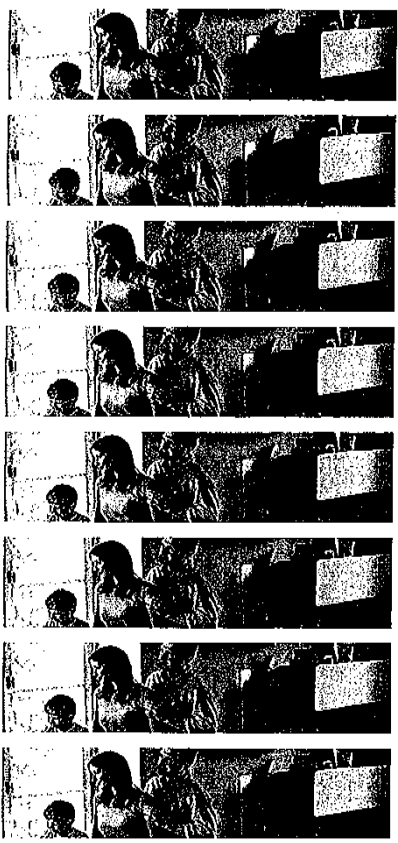
- a) pokojowe meble skrzyniowe wyszczególnione w załączniku nr 2 do niniejszego regulaminu,
- b) krzesła, stoły, fotele i stoliki okolicznościowe wyszczególnione w załączniku nr 2 do niniejszego regulaminu,
- c) meble tapicerowane (promocja w dniach 10-19.06.2017 r.) wyszczególnione w załączniku nr 2 do niniejszego regulaminu,
- d) materace do łóżeczek wyszczególnione w załączniku nr 2 do niniejszego regulaminu,
- e) stelaże do łóżek wyszczególnione w załączniku nr 2 do niniejszego regulaminu,
- f) artykuły wyposażenia wnętrz wyszczególnione w załączniku nr 2 do niniejszego regulaminu.

Ustalono również, że:

1. na banerach odsyłających do strony internetowej [https://www.brw.com.pl/katalog-produktow/?promocja=meble i dodatki bez vat 06 2017](https://www.brw.com.pl/katalog-produktow/?promocja=meble%20i%20dodatki%20bez%20vat%2006%202017) znajdowały się informacje:



Ad. pat 4 a)



do 19 czerwca
**Mebel i dodatki
taniej o VAT** [SPRAWDŹ >](#)

do 19 czerwca
**Mebel i dodatki
taniej o VAT** [SPRAWDŹ >](#)
szczególne
promocje
i lista salonów

ostatnie 3 dni promocji
**Mebel i dodatki
taniej o VAT** [SPRAWDŹ >](#)

ostatnie 3 dni promocji
**Mebel i dodatki
taniej o VAT** [SPRAWDŹ >](#)
szczególne
promocje
i lista salonów

ostatnie 2 dni promocji
**Mebel i dodatki
taniej o VAT** [SPRAWDŹ >](#)

ostatnie 2 dni promocji
**Mebel i dodatki
taniej o VAT** [SPRAWDŹ >](#)
szczególne
promocje
i lista salonów

ostatni dzień promocji
**Mebel i dodatki
taniej o VAT** [SPRAWDŹ >](#)

ostatni dzień promocji
**Mebel i dodatki
taniej o VAT** [SPRAWDŹ >](#)
szczególne
promocje
i lista salonów

**ZA ZGODNOŚĆ
Z ORYGINAŁEM**
V-ce Prezes Zarządu
Lukasz Korba
Lukasz Korba, Andrzej Filip Wojciechowski



ostatnie 2 dni promocji
**Meble i dodatki
 taniej
 o VAT**

SPRAWDŹ >



ostatni dzień promocji
**Meble i dodatki
 taniej
 o VAT**

SPRAWDŹ >



do 19 czerwca
**Meble i dodatki
 taniej
 o VAT**

**ZA ZGODNOŚĆ
 Z ORYGINAŁEM**

przez Zarządu
 Andrzej Filip Wojciechowski

2. na plakatach reklamowych wywieszonych w salonach sprzedaży znajdowały się poniższe informacje;

Plakat główny w formie A0 i 3 plakaty w formacie A3

Ad. 4 d)

**BLACK
 RED
 WHITE**

9 - 19 czerwca 2017

**meble
 i dodatki
 taniej o
 VAT**

Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 09.06 do 19.06.2017 r. Oferta obowiązuje w wybranych salonach. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter wyłącznie informacyjny.

Lukasz Skardziej Filip Wojciechowski

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
 Delegatura w Lublinie
 Ochotnicza 10 < 20-012 Lublin

tel. 81 532 35 31 < faks 81 532 08 26
 lublin@uokik.gov.pl < www.uokik.gov.pl



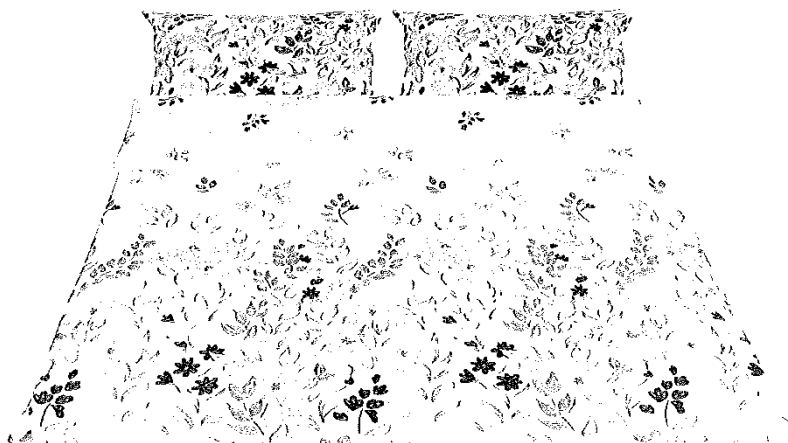
**Dodatki
taniej o VAT**

**BLACK
RED
WHITE**

Komplet pościeli satynowej
160X200+2X70X80
220X200+2X70X80 ~~139,-~~ 113,-

THK-060919
THK-060920
THK-060915
THK-060916

~~119,-~~
96,-



brw.com.pl

Oferta „Dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 09.06. do 19.06.2017r. i dotyczy wyłącznie wybranych asortymentów. Oferta obowiązuje w wybranych salonach. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter informacyjny.

Łukasz Karol / Filip Wętkoch

Na pierwszym plakacie na dole małymi literami napis o treści: *Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 09.06. do 19.06.2017r. Oferta obowiązuje w wybranych salonach. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter informacyjny.*

Na drugim plakacie na dole jeszcze mniejszymi literami napis: *Oferta „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 09.06. do 19.06.2017r. i dotyczy wybranego asortymentu. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter wyłącznie informacyjny. Kolory na zdjęciach mogą różnić się od rzeczywistych. Ilość produktów ograniczona. Wszystkie podane ceny są cenami brutto w PLN i zawierają 23% podatku VAT;*

3. na plakatach reklamowych wywieszonych na billboardach znajdowały się informacje o treści:

Ad 4 e)

9 - 19 czerwca

Meble i dodatki
taniej
o VAT

Więcej na brw.com.pl

Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 9.06 do 19.06.2017 r. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter wyłącznie informacyjny.

BLACK
RED
WHITE

Dziękujemy, że tworzysz Dom

ZA ZGODNOŚĆ
Z ORYGINAŁEM
V-ce Prezes Zarządu
Prezes Zarządu
Łukasz Kardas
Andrzej Filip Wojciechowski

Na dole małymi literami napis: *Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 09.06. do 19.06.2017r. Oferta obowiązuje w wybranych salonach. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter informacyjny;*

4. na plakatach reklamowych w gablotach na przystankach autobusowych zawarto informacje o treści:



Dziękujemy, że tworzysz Dom

9 - 19 czerwca

**Meble i dodatki
taniej
o VAT**

Więcej na brw.com.pl

Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 9.06 do 19.06.2017 r. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter wyłącznie informacyjny.

Łukasz Karciarz Filip Woźniak

Na dole małymi literami napis: *Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 09.06. do 19.06.2017r. Oferta obowiązuje w wybranych salonach. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter informacyjny;*

5. na plakatach umieszczonych na tyle autobusów w wybranych miastach na terenie kraju zawarto informacje o treści:

Ad 4 g)

Dziękujemy, że tworzysz Dom

BLACK RED WHITE

9 - 19 czerwca

Meble i dodatki

taniej

o VAT

Warszawa. ul. Popularna 75. ul. Głębocka 13

Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 9.06.2017 r. do 19.06.2017 r. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter wyłącznie informacyjny.

Vice Prezes Zarządu
Lukasz Karpiński
Filip Mofichowski

Na dole małymi literami napis: *Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 09.06. do 19.06.2017r. Oferta obowiązuje w wybranych salonach. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter informacyjny;*

6. na plakatach reklamowych wywieszanych na budynkach salonów (przykład jednego, pozostałe różnią się tylko zdjęciem towaru) znajdowały się poniższe informacje.

Na dole małymi literami napis: *Meble i dodatki taniej o VAT obowiązuje od 09.06. do 19.06.2017r. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter informacyjny;*

7. informacja przesłana do subskrybentów newslettera miała treść:

Ad 4 i)

Meble i dodatki
taniej
o VAT

**BLACK
RED
WHITE**

do 19 czerwca

SPRAWDŹ >

Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 09.06 do 19.06.2017 r. Szczegóły regulacji promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter wyłącznie informacyjny.



© 2017 Black Red White, Wszelkie prawa zastrzeżone.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Lublinie
Ochocka 10, 20-012 Lublin
tel. 81 532 35 31, fax 81 532 08 26
lublin@uokik.gov.pl, www.uokik.gov.pl

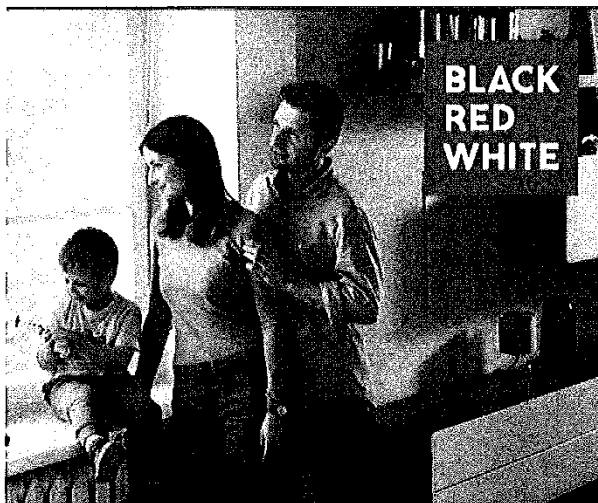
ZA ZGODNOŚĆ
Z ORYGINAŁEM
V-ce Przewodniczącego Zarządu
Łukasz Kardaś
Andrzej Filip Wojciechowski

8. na ulotce reklamowej dwustronnej znajdowały się poniższe informacje:

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Lublinie
Ochocka 10 < 20-012 Lublin

tel. 81 532 35 31 < faks 81 532 08 26
lublin@uokik.gov.pl < www.uokik.gov.pl

Ad 4 j)
stwierne A



**Teraz
taniej
o VAT**

Kuchnie
2–19 czerwca

Meble i dodatki
9–19 czerwca

Promocja „Kuchnie taniej o VAT” obowiązuje od 2.06 do 19.06.2017 r. Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 9.06 do 19.06.2017 r. Szczegółowe regulaminy promocji w salonach Black Red White. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter wyłącznie informacyjny.

Vice Prezes Zarządu
Prezes Zarządu
Łukasz Kardas
Andrzej Filip Wojciechowski

Na dole pierwszej strony ulotki napis małymi literami: *Promocja „Kuchnie taniej o VAT” obowiązuje od 02.06. do 19.06.2017r. Promocja „Meble i dodatki taniej o VAT” obowiązuje od 09.06. do 19.06.2017r. Szczegółowy regulamin promocji w salonach Black Red White.*

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Lublinie
Ochocka 10 < 20-012 Lublin

tel. 81 532 35 31 < faks 81 532 08 26
lublin@uokik.gov.pl < www.uokik.gov.pl

Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego i ma charakter informacyjny;

9. reklama audiowizualna w postaci spotu TV dystrybuowana była w dwóch wersjach 30 i 15 sekund. W treści przekazu lektor informował, że promocją „*Meble i dodatki taniej o VAT*” objęte są **wybrane meble i dodatki**. Informacja ta pojawia się w obu spotach;

10. w reklamie radiowej lektor informował, że w ramach promocji „*Meble i dodatki taniej o VAT*” dostępne są **tysiące mebli i dodatków**.

11. W wyniku analizy przedstawionych przez Spółkę dowodów na podstawie art. 49 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2017.229 j.t.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy, w związku z § 5 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107 poz. 887) **w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**, zwanego dalej Prezesem UOKiK, wszczęto z urzędu, w dniu 16 października 2017 r. **postępowanie administracyjne przeciwko przedsiębiorcy „BLACK RED WHITE” S.A. z siedzibą w Biłgoraju** w związku z zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. bezprawnego, wprowadzającego w błąd działania polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji dotyczących promocji „*MEBLE I DODATKI bez VAT*” czerwiec 2017, obowiązującej w okresie od 09 do 19 czerwca 2017 r., prowadzonej w wybranych salonach handlowych na terenie kraju w postaci plakatów reklamowych prezentowanych w salonach objętych promocją, na budynkach salonów objętych promocją sprzedających asortyment Black Red White S.A., na tyłach autobusów w wybranych miastach, w gablotach na przystankach autobusowych w wybranych miastach, na billboardach w wybranych miastach, banerach, ulotkach reklamowych, iż objęte tą promocją są **Meble i dodatki tańsze o VAT**, gdy promocją tą objęty był **wybrany asortyment produktów, tj. mebli i dodatków z oferty Black Red White S.A.**, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t. j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.), zwana dalej ustawą o.p.n.p.r., co mogło stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

12. Spółka nie zgodziła się z zarzutami wskazanymi w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania administracyjnego. Zdaniem Spółki komunikaty o najbardziej szerokim zasięgu (reklama w radiu i tv) podawały informacje o ograniczonej ofercie asortymentowej, stąd możliwość wprowadzenia w błąd konsumentów była znikoma. Ponadto inne formy reklamy odsyłały do szczegółów w regulaminie promocji, w którym zawarto informacje o ograniczeniach asortymentowych.

Spółka w piśmie z dnia 02.11.2017 r. oświadczyła, że niezależnie od nieuznawania przez nią zarzutów postawionych w tym postępowaniu składa wnioski o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy okik, wskazując na zobowiązanie się do: *(tajemnica przedsiębiorstwa)*.

13. Treść zobowiązania złożonego przez Spółkę była następująca: *(tajemnica przedsiębiorstwa)*.

14. Przedsiębiorca poinformował w trakcie prowadzonego postępowania administracyjnego, że w latach 2016-2017 organizował sprzedaż swoich towarów, reklamując je pod hasłami „Meble bez VAT i dodatki bez VAT”, gdy faktycznie z treści regulaminów tych akcji wynikało, że obejmują one tylko określoną ilość towarów (stosowano wyłączenia grup towarów lub wyłączenia ze względu na inną promocję).

Były to akcje prowadzone w następujących okresach:

- 04-10.02.2016 r. (część asortymentu do 15.02.2016 r. jako „Meble i dodatki bez VAT”- luty 2016 i równoległe pod hasłem „Dodatki bez VAT” luty 2016 w E-sklepach);
- 20-31.05.2016 r. jako „Kuchnie bez VAT” maj 2016;
- 25-31.05.2016 r. jako „Meble i dodatki bez VAT” maj 2016 i równoległe pod hasłem „Meble i dodatki bez VAT maj 2016 - dodatki w E-Sklepie;
- 21-31.10.2016 r. jako „Kuchnie bez VAT” październik 2016;
- 12-18.11.2016 r. jako „Meble i Dodatki bez VAT” listopad 2016 oraz 12-23.11.2016 r., jako „Kuchnie bez VAT” listopad 2016 (jedna akcja promocyjna o wspólnym regulaminie) i równoległe pod hasłem „Meble i dodatki bez VAT” listopad 2016 - dodatki w E-Sklepie;
- 08-14.12.2016 r. jako „Meble i dodatki bez VAT” grudzień 2016 oraz 08-19.12.2016 r., jako: „Kuchnie na wymiar taniej o VAT” grudzień 2016 (jedna akcja promocyjna o wspólnym regulaminie) i równoległe „Meble i dodatki bez VAT” grudzień 2016 - dodatki w E-Sklepie;
- 23.01. - 12.02.2017 r., jako „Kuchnie bez VAT” styczeń 2017 i równoległe „Kuchnie bez VAT” styczeń 2017 - dodatki w E-Sklepie;
- 02-12.02.2017 r. jako „Meble i dodatki bez VAT” luty 2017 i równoległe „Meble i Dodatki bez VAT” styczeń 2016 - dodatki w E-Sklepie (omyłka w nazwie akcji dotyczy lutego 2017r.);
- 02-19.06.2017 r. jako „Kuchnie bez VAT” czerwiec 2017;
- 09-19.06.2017 r. jako „Meble i Dodatki bez VAT” czerwiec 2017 i równoległe „Meble i dodatki bez VAT” czerwiec 2017- dodatki w E-Sklepie;
- 06-16.10.2017 r. jako „Meble, Kuchnie i Dodatki bez VAT” październik 2017.

15. Dodatkowo Spółka wskazała, że była organizatorem promocji dotyczącej oferty GUST (oferta dedykowana niezależnym salonom, o ograniczonej tematyce asortymentowej, plakaty umieszczone tylko w salonach). Promocja posługiwała się hasłami: „Meble i Dodatki bez VAT GUST”, „Kuchnie bez VAT” GUST i dotyczyła okresów: 04-10.02.2016 r., 20-31.05.2016 r., 21-31.05.2016 r., 25-31.05.2016 r., 21-31.10.2016 r., 12-18.11.2016 r., 12-23.11.2016 r., 12-23.11.2016 r., 08-12.12.2016 r., 23.01-12.02.2017 r., 02.02-12.02.2017 r., 02-19.06.2017 r., 09.-19.06.2017 r., 04.-13.08.2017 r., 06.-16.10.2017 r.

16. We wszystkich pismach składanych w ramach prowadzonego postępowania administracyjnego Spółka wносиła o objęcie tajemnicą przedsiębiorstwa przekazywanych przez nią danych dotyczących żądanych przez Prezesa UOKiK informacji, wskazując na ich poufny, niepodawany do wiadomości publicznej charakter, ze względu na przyjętą przez Spółkę politykę marketingową i model biznesowy.

W odpowiedzi na składane wnioski przedsiębiorca został poinformowany o przyjętych przez Prezesa UOKiK zasadach ochrony danych stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa w przypadku, gdy nie ma innych stron postępowania w sprawie, aniżeli Spółka.

17. Prezes UOKiK w dniu 09 kwietnia 2018 r. skierował do przedsiębiorcy pismo zawierające szczegółowe uzasadnienie zarzutów, informujące Spółkę o dotychczasowych ustaleniach, poczynionych w toku prowadzonego przeciwko niej postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz o planowanym rozstrzygnięciu.

18. Spółka skorzystała z przysługującego jej uprawnienia do przedstawienia stanowiska, co do wskazanych w piśmie ustaleń faktycznych i ich oceny prawnej wnosząc ponownie o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy okik.

19. Pismem z dnia 10.12.2018r., zawiadomiono Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego, informując o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Jednocześnie został wyznaczony odpowiedni termin na zapoznanie się z aktami sprawy.

Spółka skorzystała z tego uprawnienia w dniu 19.12.2018r.

20. Obrót Spółki za 2017 r. wyniósł: *(tajemnica przedsiębiorstwa)* zł. Z czego z zakwestionowanej promocji Spółka oszacowała obrót w przybliżeniu na *(tajemnica przedsiębiorstwa)* zł, co stanowi ok. *(tajemnica przedsiębiorstwa)* obrotu ogółem.

W tym miejscu wyjaśnienia wymaga wysokość obrotu przedsiębiorcy za 2017 r., przyjęta przez Prezesa UOKiK w oparciu o załączone przez Spółkę dokumenty finansowe, do wyczerpania kary pieniężnej, o której mowa w pkt. III sentencji decyzji w porównaniu do wielkości tego obrotu podawanego przez Spółkę w kolejnych pismach w toku postępowania administracyjnego.

Stosownie do treści art. 106 ust. 3 pkt 1 ustawy okik - Obrót, o którym mowa w ust. 1 art. 106, oblicza się jako sumę:

- 1) przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat- w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.

Spółka przestała rachunek zysków i strat za 2017 r. i po zsumowaniu przychodów Prezes UOKiK ustalił obrót Spółki za ten rok w wysokości: *(tajemnica przedsiębiorstwa)* zł.

Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Naruszenie interesu publicznego

Treść art. 1 ust. 1 ustawy okik ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowanej w interesie publicznym.

Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w



którym działania przedsiębiorców - naruszając jej przepisy - stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy stali się lub mogli stać się odbiorcami przekazu reklamowego prezentowanego w różnych formach przez Spółkę, a dotyczącego promocji „MEBLE I DODATKI bez VAT” czerwiec 2017 obowiązującej w okresie 09-19.06.2017 r.

Działania Przedsiębiorcy nie miały charakteru jednostkowego, różne formy przekazu użytego w reklamach dotyczących tej promocji, opisane w ustaleniach decyzji, nie były adresowane do określonej grupy konsumentów, a ich treść stosowana była wobec wszystkich aktualnych i przyszłych konsumentów korzystających z oferty Spółki. Działaniami tym Prezes UOKiK zarzucił bezprawność w postaci stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, tj. kwalifikowaną praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik. Tym samym kwestionowanymi działaniami mogły zostać zagrożone interesy całego kręgu faktycznych i potencjalnych klientów tego przedsiębiorcy, których sytuacja była identyczna.

Naruszenie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy okik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w tym między innymi nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3). Celem powyższego przepisu jest ochrona konsumenta jako nieprofesjonalnego uczestnika obrotu. Bezprawność oznacza sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również z dobrymi obyczajami i zasadami współżycia społecznego. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc jest niezależna od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Jest również niezależna od wystąpienia szkody. Interes konsumentów, jedynie jako interes prawny (nie faktyczny) jest rozumiany jako ich określone potrzeby i uprawnienia, które zostały uznane przez ustawodawcę za godne ochrony. Interes jest zbiorowy, gdy odnosi się do wszystkich - aktualnych lub potencjalnych klientów przedsiębiorcy, gdy zagraża interesom członków zbiorowości konsumentów.

Przesłankami praktyki określonej w art. 24 ust. 2 są więc:

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

Status przedsiębiorcy

Zarzut naruszenia przepisów ustawy okik, może być postawiony wyłącznie przedsiębiorcy.

W dacie wszczęcia postępowania administracyjnego zakończonych niniejszą decyzją, art. 4 pkt 1 ustawy okik, miał następujące brzmienie:

„ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 02.07.2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. 2015.504 ze zm.). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ww. ustawy jest osoba

fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą”. Zgodnie z art. 14 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą w dniu złożenia wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej lub po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkowa działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Wskazując na okoliczności, że Spółka działa w formie spółki akcyjnej i spełnia wszystkie wskazane wyżej kryteria definicji przedsiębiorcy, o których mowa w art. 4 pkt 1 ustawy okik, tj. wykonuje we własnym imieniu oraz na własny rachunek działalność gospodarczą prowadzoną w sposób zorganizowany i ciągły oraz z zamiarem osiągnięcia zysków, to w dacie wszczęcia niniejszego postępowania administracyjnego Spółce przysługiwał status przedsiębiorcy.

Na podstawie art. 192 Ustawy z dnia 06.03.2018 r. Przepisy wprowadzające ustawę - Prawo Przedsiębiorców oraz inne ustawy dotyczące działalności gospodarczej (Dz.U. z 2018 r., poz. 650) - dalej jako: *przepisy wprowadzające*, Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej utraciła moc. W związku z powyższym, z dniem 30.04.2018 r. art. 4 pkt 1 ustawy okik, otrzymał następujące brzmienie: „Ilekroć w ustawie jest mowa o: przedsiębiorcy - rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 06.03.2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2018 r., poz. 646).

Jednak zgodnie z art. 196 przepisów wprowadzających jw. do postępowań w sprawach przedsiębiorców wszczętych na podstawie przepisów dotychczasowych i niezakończonych przed dniem wejścia w życie ustawy, o której mowa w art. 1 ust. 1 stosuje się przepisy dotychczasowe. W tym stanie rzeczy należy odnieść się do definicji przedsiębiorcy zawartej w cytowanej Ustawie z dnia 02.07.2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2016r., poz. 1829) - dalej jako: usdg.

Przedsiębiorcą, zgodnie z art. 4 ust. 1 usdg, jest więc osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną- wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą, w myśl art. 2 ww. ustawy jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Black Red White S.A. jest wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000089493 i prowadzi we własnym imieniu działalność gospodarczą, działając w formie spółki akcyjnej, tym samym jest osobą prawną. Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w art. 4 pkt 1 ustawy okik, a zatem jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.



Sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z ustawą o nieuczciwych praktykach rynkowych

Stosownie do treści art. 5 ust. 1 ustawy o.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W ust. 2 pkt 1 tego artykułu wskazano, że: wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Sąd Najwyższy słusznie zauważył, że model przeciętnego konsumenta - odbiorcy informacji zawartych w kierowanych do niego reklamach, określa się w oparciu o cechy, jakie należy przypisać odbiorcy takiego przekazu - konsumentowi reklamowanych towarów (usług). W odniesieniu do treści reklamy wprowadzającej w błąd wspomniany wzorzec ustala się w oparciu o uwzględnianie rodzaju reklamowanego towaru lub usługi (wyznaczający adresata reklamy) oraz sposób rozpowszechniania reklamy (wyznaczający rzeczywistego odbiorcę reklamy)- *Glosa do wyroku SN z dnia 4 marca 2014 r. III SK 34/13, Dr Małgorzata Sieradzka, IKAR 2014, Nr 6.*

W oparciu o wskazane wyżej przesłanki, Prezes UOKiK dokonał oceny przekazu reklamowego Spółki, uznając ją za praktykę polegającą na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji dotyczących zasad promocji „Meble i dodatki bez VAT” czerwiec 2017, biorąc pod uwagę ustalony model przeciętnego konsumenta, tj. osobę zainteresowaną nabyciem towarów z oferty promocyjnej Spółki obowiązującej w okresie od 09 do 19 czerwca 2017 r., który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny przy dokonywaniu analizy treści reklam dotyczących tej promocji, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Przekaz reklamowy Spółki nie był skierowany do określonej, dającej się wyodrębnić grupy konsumentów, uznać należy, że był on skierowany do nieograniczonego kręgu odbiorców.

Ustawodawca w ustawie o.p.n.p.r. zawarł zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Jeśli chodzi o wprowadzenie w błąd, intencją ustawodawcy było uznanie za praktykę rynkową wprowadzającą w błąd zarówno praktyk, których stosowanie prowadzi do rzeczywistego wprowadzenia w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, jak również takich, które tylko potencjalnie mogą wyrzucić taki skutek w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. Praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd, w tym przypadku poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o warunkach promocji: **MEBLE I DODATKI bez VAT**” czerwiec 2017 musi posiadać moc kierowania wyborem konsumenta w postaci potencjalnej lub realnej możliwości wpływu na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy.

Określona forma komunikacji będzie podlegać ocenie (pod kątem wprowadzenia w błąd na skutek rozpowszechniania nieprawdziwych informacji) z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, który pod jego wpływem podjął lub mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w sytuacji nieprowadzenia w przedmiotowy błąd - by nie podjął. Pomiędzy wprowadzeniem w błąd kwalifikowanym jako nieuczciwa praktyka rynkowa, a podjęciem



(lub możliwością) decyzji przez konsumenta musi zaistnieć związek przyczynowy. Tylko takie wprowadzenie w błąd polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, które jest doniosłe dla sfery decyzyjnej konsumenta, należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd przez działanie. Ze względu na wskazane funkcje informacji kierowanych do konsumentów szczególnego znaczenia nabiera fakt, żeby zawarte w nich wiadomości były prawdziwe i nie wprowadzały ich odbiorców w błąd.

W zakresie komentowanej praktyki mieści się „rozpowszechnianie” nieprawdziwych informacji, np. poprzez stosowanie różnych form reklamy (plakaty, banery, mailing, informacje na stronie internetowej), które należy pochylić, jako przekazywanie lub też podawanie informacji do wiadomości odbiorców oferty-konsumentów, w celu bezpośredniego lub pośredniego zachęcenia ich do nabycia towarów z oferty reklamodawcy.

Kluczowym elementem oceny, czy przekaz zawarty w ocenianej reklamie, czyli przekaz kierowany do klientów mający zachęcić ich do zainteresowania się ofertą przedsiębiorcy i skłonić do podjęcia decyzji dotyczącej zakupu towaru - jest sposób jej odbioru przez konsumentów, czyli analiza jak treść reklamy rozumie przeciętny konsument i jakie oczekiwania oraz wyobrażenia treść tej reklamy u niego wywołuje. Analizę taką prowadzi się z uwzględnieniem prawdopodobnego sposobu percepcji reklamy przez przeciętnego jej odbiorcę.

Zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta polega bowiem na podjęciu lub możliwości podjęcia określonej decyzji dotyczącej umowy, w sytuacji, gdy wobec innego (uczciwego) zachowania (praktyki rynkowej) przedsiębiorcy, konsument podjąłby lub mógłby podjąć decyzję odmienną.

W przedmiotowej sprawie przeciętny konsument mogący zawrzeć ze Spółką umowę w przedmiocie zakupu jej towarów w wyniku informacji pozyskanych z różnych form reklamowych zastosowanych przez Spółkę w kampanii promocyjnej, będącej przedmiotem niniejszej decyzji, rozumie i potrafi ocenić kierowane do niego przekazy reklamowe w oparciu o znajdujące się w nich informacje, a w szczególności te dotyczące warunków i rodzajów zakupu towarów oferowanych w ramach promocji „MEBLE I DODATKI bez VAT” czerwiec 2017. Osoba taka po zapoznaniu się z treścią reklam Spółki miała świadomość możliwości zakupu w salonach, które przystąpiły do promocji mebli i dodatków taniej o podatek VAT (wysokość tego podatku Spółka określiła na 23% ceny detalicznej towaru). Pomimo jednak swojej ostrożności, przeciętny konsument nie mógł zakładać, że treść tych materiałów reklamowych jest nieprawdziwa i wprowadzająca w błąd, gdyż nie wszystkie meble i dodatki były dostępne bez podatku VAT. Informacje te były istotne z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, jako potencjalnego nabywcy reklamowanych towarów i mogły niewątpliwie wpłynąć na jego decyzję, co do udania się do salonu Spółki, dokonania wyboru interesujących go towarów i finalizacji ich zakupu.

Zakwestionowana praktyka stosowana przez Spółkę docelowo skierowana była do konsumentów - potencjalnych i faktycznych tego przedsiębiorcy, którzy posiadając określony zasób informacji o otaczającej ich rzeczywistości, potrafili je wykorzystać poprzez analizę treści przekazów reklamowych.

Przekaz reklamowy Spółki prezentowany na rynku w różnych formach opisanych w



niniejszych ustaleniach faktycznych informował o możliwości nabycia towarów bez podatku VAT. Tymczasem treść tego przekazu była nieprawdziwa, niezgodna z zasadami tej promocji zawartymi w Regulaminie, który jej dotyczył. Regulamin ten zawierał ograniczenia asortymentowe, czyli rodzaje towarów wyłączone z możliwości nabycia ich bez podatku VAT. Tym samym nie były dostępne w tej promocji wszystkie meble i dodatki bez VAT znajdujące się w ofercie sklepu, który ją realizował. Informacja o ograniczeniu asortymentowym tej promocji wynikała dopiero z Regulaminu, który dostępny był przy kasach w salonach.

W ocenie Prezesa UOKiK materiały marketingowe jw., w tym szczególnie treść reklam powinna być dostosowana do nośnika, na którym są prezentowane. Wymagane prawem informacje istotne z punktu widzenia podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji co do skorzystania z oferty Spółki powinny być prawdziwe, przedstawione w sposób jednoznaczny, zrozumiały i dobrze widoczny. Odesłanie do szczegółów promocji zawartych w Regulaminie nie może dotyczyć podstawowej zasady promocji, czyli ograniczenia asortymentowego, gdy ograniczenie takie nie wynika bezpośrednio z przekazu reklamowego. Te dane, jako kluczowe z punktu widzenia przeciętnego konsumenta dokonującego świadomej decyzji wyboru czy skorzysta z oferty Spółki czy też nie, powinny być dystrybuowane tak, aby konsument zapoznając się treścią reklamy Spółki mógł od samego początku poznać informację o jej istotnych warunkach. Równoważne z punktu widzenia właściwej oceny przez konsumenta treści reklamy, mają - w ocenie Prezesa UOKiK - informacja o ograniczeniu asortymentowym promocji, jak informacja, że meble i dodatki są w tej promocji tańsze o podatek VAT. Wskazać należy również na dużą dysproporcję pomiędzy graficzną formą prezentacji informacji o charakterze reklamowym - komunikaty zawarte w dolnej części każdego graficznego przekazu reklamowego odsyłającego do regulaminu promocji (słabo widoczne z racji różnicy w wielkościach czcionek), mogły być pominięte przez przeciętnego konsumenta na etapie zapoznawania się z ogólną treścią danej reklamy.

Zdaniem Prezesa UOKiK efektem wyróżnienia przez Spółkę nieprawdziwych informacji o promocji o treści Meble i Dodatki bez VAT, przykuwających uwagę konsumenta i dla niego korzystnych (choćby z punktu widzenia interesów ekonomicznych), a marginalizowanie innych, równie istotnych informacji eksponowanych znacznie mniejszą, prawie nieczytelną czcionką / drukiem - o ograniczeniu asortymentowym oferty, pozostających w jawnej sprzeczności z informacjami wyróżnionymi, a to towar „bez VAT”, skutkowało powstaniem u konsumentów błędnego wyobrażenia o rzeczywistych zasadach tej promocji i przez to wprowadzało ich w błąd, co do realnych przesłanek udzielania upustu na przedmiotowe towary przez Spółkę.

Warto wskazać, że w reklamach audiowizualnych i radiowych Spółka zawarła już informacje o ograniczeniu asortymentowym tej promocji.

Zatem, konsument, który zapoznawszy się z treścią reklam wskazanych w sentencji decyzji informujących go o możliwości zakupu mebli i dodatków taniej o VAT, udawszy się do wybranego salonu, który uczestniczył w promocji, po dokonaniu wyboru interesującego go towaru, kierując się treścią reklam, powinien mieć możliwość zakupu go na warunkach wynikających z przekazu reklamowego, a nie na warunkach innych, mniej korzystnych



wynikających z Regulaminu, który był dostępny dopiero w kasie salonu, czyli już etapie co najmniej realizacji i finalizacji zakupu.

Tym samym odbiór przez przeciętnego konsumenta przekazów reklamowych Spółki, które zawierały w sobie nieprawdziwe sformułowania, mógł spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której by nie podjął wiedząc, że w promocji tej nie wszystkie meble i dodatki obejmują równowartość podatku VAT.

W wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 czerwca 2015 r. VI ACa 1126/14 stwierdzono, że: „nie można wymagać od przeciętnego konsumenta aby do każdej reklamy i komunikatu sms/mms podchodził z dużą podejrzliwością i natychmiast weryfikował otrzymany przekaz z regulaminem poszukując ukrytych „haczyków”, czy niedopowiedzeń (teza redakcyjna Legalis, www.orzeczenia.ms.gov.pl, Legalis).

Wprowadzenie konsumenta w błąd w tych reklamach poprzez zawarcie w nich treści nieprawdziwych, nieodpowiadających warunkom tej promocji, w ocenie Prezesa UOKiK, mogło być na tyle istotne, że pod ich wpływem proces decyzyjny konsumenta ulegał wypaczeniu (zniekształceniu). Zniekształcenie to musiało być przy tym co najmniej potencjalne, co wykazano wyżej.

W wyroku Sądu Okręgowego - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 26 października 2009 r., sygnatura akt XVII Ama 68/08 wskazano, że dyspozycja art. 5 ust. 1 ustawy o.p.n.p.r. „decyzja dotycząca umowy” oznacza również „zainteresowanie się ofertą” lub „fakt udania się do punktu sprzedaży” czy też „zapoznanie się z ofertą, zasadami na stronie internetowej. Określenie „decyzja dotycząca umowy” zostało ustawowo zdefiniowane w art. 2 pkt 7 ustawy o.p.n.p.r. i oznacza podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy i w jaki sposób, na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Opierając się na doświadczeniu życiowym nie można uznać, żeby „zainteresowanie się ofertą” prezentowaną w reklamach Spółki na wskazanych w sentencji niniejszej decyzji nośnikach, nie zachęcała do udania się do punktu sprzedaży, a „udanie się do tego punktu ” nie było połączone z decyzją konsumenta, co do tego, czy dokona zakupu. Ani czynność zapoznawania się z ofertą, ani wizyta w punkcie sprzedaży sama w sobie nie jest czynnością dostatecznie atrakcyjną, aby wykonywać ją bez zamiaru zawarcia umowy (Dz.U. UOKiK 2010 nr 1, poz. 4, str. 30, Legalis).

Wobec powyższego opisane wyżej działanie Spółki polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji dotyczących promocji „MEBLE I DODATKI bez VAT” czerwiec 2017 r., wprowadzały konsumentów w błąd, nosząc znamiona nieuczciwości, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o.p.n.p.r., co stanowi o stosowaniu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Ustawa okik nie definiuje „zbiorowego interesu konsumentów”, ograniczając się jedynie do sprecyzowania (art. 24 ust. 3), że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Przez godzenie w zbiorowe interesy konsumentów (które może polegać zarówno na naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, jak i na samym zagrożeniu ich



naruszenia) należy rozumieć narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę obejmującą i działania i zaniechania. Oceniając działanie Spółki przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 ww. ustawy, należy ustalić, czy jej działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne.

W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego, czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności. Przejawem tego może być m. in. prawo do uzyskania przez konsumenta od Przedsiębiorcy pełnej i rzetelnej informacji dotyczącej zasad organizowanej promocyjnej sprzedaży towarów bez nakładania na konsumentów dodatkowych obowiązków związanych z koniecznością zapoznania się z regulaminem promocji odnośnie podstawowej zasady tej promocji, czyli ograniczenia asortymentowego towarów, gdy nie wynika ono z treści reklam kierowanych do konsumentów.

Zdaniem Prezesa UOKiK, działania Spółki mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu obecnych i potencjalnych klientów, przez co może być na nie narażony każdy konsument, który chciałby dokonać zakupu produktów oferowanych w salonach objętych promocją „Meble i Dodatki bez VAT” czerwiec 2017, po uprzednim zapoznaniu się z analizowanymi materiałami reklamowymi. W rozpatrywanej sprawie mamy więc do czynienia z działaniem godzącym w zbiorowe ekonomiczne interesy konsumentów.

Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Mając na względzie powyżej przedstawione ustalenia faktyczne i ich ocenę prawną, Prezes UOKiK na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy okik wydaje niniejszą decyzję o uznaniu praktyki określonej w sentencji niniejszej decyzji za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

Powyżej wskazane rozstrzygnięcie jest związane z tym, że Spółka w toku postępowania administracyjnego oświadczyła, iż analizowane materiały reklamowe stosowane były do dnia 19 czerwca 2017r.



Tym samym datą przyjętą do stwierdzenia zaniechania stosowania praktyki jest data 19 czerwca 2017r.

Obowiązek publikacyjny

W decyzji kończącej niniejszej postępowanie, Prezes UOKiK nakłada na Spółkę obowiązek publikacji sentencji wersji jawnej niniejszej decyzji, w związku z praktyką stwierdzoną w punkcie I. sentencji decyzji na koszt przedsiębiorcy:

- na jego oficjalnej stronie internetowej (w dniu wydania decyzji jest to strona: <https://www.brw.pl>), w ciągu 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że: odnośnik do treści wersji jawnej decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej jw., w jej górnej części i opisany w następujący sposób: „Sentencja prawomocnej Decyzji Prezesa UOKiK nr RLU 03/2018”, tekst odnośnika napisany czarną czcionką ARIAL (kod szesnastkowy RGB - #000000) na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff) o rozmiarze nie mniejszym niż 36px oraz utrzymywania jej na stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na ww. stronie internetowej;

- jednokrotnie, w dwóch dziennikach o zasięgu ogólnopolskim ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100000 (sto tysięcy) egzemplarzy w module obejmującym co najmniej 25% strony, czcionką nie mniejszą niż 12 (dwanaście) pkt. w kolorze czarnym na kontrastującym tle, z dopiskiem według ww. standardów redakcyjnych „Decyzja Prezesa UOKiK nr RLU 03/2018 z dnia 31.12.2018 r. jest prawomocna” - w terminie 30 dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji.

Powyższe jest związane z tym, że wobec decyzji wydawanej na podstawie art. 27 ust. 2 ustawy okik, przepis art. 26 ust. 2 i 3 ww. ustawy znajduje odpowiednie zastosowanie z uwagi na treść art. 27 ust. 4 ww. ustawy. Treść ww. przepisów wskazuje, że decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie jej stosowania może zawierać elementy dodatkowe, tj. nakazanie publikacji decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna, w określonej w niej formie, na koszt przedsiębiorcy. Dlatego też możliwe jest ich zastosowanie w ramach planowanego rozstrzygnięcia.

W niniejszej sprawie Prezes UOKiK uznał za zasadne skorzystanie ze wskazanego wyżej przepisu prawa w celu nałożenia na Spółkę obowiązku publikacji sentencji wersji jawnej decyzji w formie wskazanej wyżej ze względu na realizację przede wszystkim celu informacyjnego. Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom i będzie sformułowana w szczególności wobec tych, którzy mogli być wprowadzeni w błąd jw. i z tego tytułu ponieść określony uszczerbek ekonomiczny (np. koszty dojazdu do salonu Spółki w celu nabycia interesującego ich towaru; niemożność zakupu towaru przy kasie ze względu na wyłączenia określonego asortymentu towarowego z promocji - rezygnacja z zakupu albo zakup po cenie wyższej aniżeli cena eksponowana za pośrednictwem przekazów reklamowych Spółki).

Ponadto, w przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.



Uzasadnienie do nieprzyjęcia zobowiązania przedsiębiorcy

W piśmie z dnia 02 listopada 2017 r., Spółka oprócz ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów, które w jej ocenie są niezasadne, złożyła wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy okik przedstawiając treść zobowiązania.

Prezes Urzędu pragnie odnieść się do tego wniosku strony postępowania.

Art. 28 ustawy okik może mieć zastosowanie w przypadku, gdy spełnione zostaną łącznie przesłanki w postaci uprawdopodobnienia w trakcie prowadzonego postępowania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i nastąpi złożenie wniosku przez przedsiębiorcę do zobowiązania się podjęcia działań lub zaniechania działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom, a Prezes Urzędu uzna za celowe nałożenie takiego obowiązku wykonania przedłożonych zobowiązań.

W orzecznictwie Sądu Najwyższego w sprawach III SK 5/09 oraz III SK 44/10 Sąd podkreślił, że przedsiębiorca zmierzając do zakończenia postępowania w trybie art. 28 ust. 1 ustawy okik poprzez zobowiązanie się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom musi w ocenie organu ostatecznie eliminować niepożądane praktyki.

Zgodnie z art. 28 ustawy okik „ (...) Prezes Urzędu *może*, w drodze decyzji, *nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań*”. Z powyższego wynika, iż decyzja wydana w trybie art. 28 ust. 1 ww. ustawy jest decyzją o charakterze uznaniowym, w związku z czym Prezes UOKiK nie ma obowiązku wydania decyzji zobowiązującej w każdym przypadku, gdy wniesie o to przedsiębiorca. Przepis ten nie nakłada na organ ochrony konsumentów obowiązku wydania decyzji zobowiązującej, a jedynie stwarza mu prawną możliwość wydania takiej decyzji.

W ocenie Prezesa Urzędu, w przedmiotowej sprawie brak było podstaw do uwzględnienia wniosku Spółki o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy okik.

Należy wskazać, że nieuwzględniając wniosku Spółki o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy okik Prezes UOKiK wziął pod uwagę całokształt okoliczności rozstrzyganej sprawy, w tym materiał dowodowy zebrany w aktach postępowania, zakres naruszeń przedsiębiorcy, jak również skutki uwzględnienia przedmiotowego wniosku.

Wydanie decyzji, o której mowa wyżej jest w niniejszym postępowaniu niezasadne również z uwagi na fakt, iż zgromadzony w toku postępowania materiał dowodowy pozwala na jednoznaczne stwierdzenie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i przedsiębiorca składając przedmiotowy wniosek kwestionował zasadność postawionego mu zarzutu.

W ocenie Prezesa UOKiK, ogólnopolski zasięg geograficzny stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i wielość nośników, na których rozpowszechniana była nieprawdziwa informacja o zasadach promocji „Meble i dodatki bez VAT” czerwiec 2017, negatywnie wpływała na interesy ekonomiczne konsumentów poprzez wprowadzanie ich w błąd co do rzeczywistych warunków promocyjnych na ww. towary. Również wcześniejsza wydana w stosunku do przedsiębiorcy decyzja RLU Nr 6/2016 dotycząca bezprawnego, wprowadzającego w błąd działania polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji w reklamie akcji promocyjnej „Rabat 10%

na cały asortyment” - styczeń 2015 poprzez podanie, iż promocja „RABAT 10% NA CAŁY ASORTYMENT- styczeń 2015 obowiązująca w terminie 02.01-12.01.2015 r. dotyczy całego asortymentu będącego w tym czasie w ofercie Salonów - partnerów handlowych przedsiębiorcy objętych tą promocją, podczas, gdy z Regulaminu Akcji „RABAT 10% NA CAŁY ASORTYMENT - styczeń 2015 wynika, że objęty tą promocją był asortyment z oferty Black Red White z wyłączeniem mebli i artykułów wyposażenia wnętrz, które objęte były innymi promocjami, akcjami wyprzedażowymi lub oznaczone były jako hity cenowe, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o.p.n.p.r., co mogło naruszać art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy okik (Prezes UOKiK przyjął wówczas zobowiązanie przedsiębiorcy i wydał decyzję na podstawie art. 28 ustawy okik, nie nakładając na przedsiębiorcę kary pieniężnej), uzasadniają nieprzyjęcie zobowiązania w niniejszym postępowaniu, mając na względzie prewencyjną i sankcyjną rolę rozstrzygnięć Prezesa UOKiK. Wydana wobec Spółki w 2016 r. decyzja RLU Nr 6/2016 powinna stanowić dla przedsiębiorcy wystarczający sygnał do rzetelnego przekazywania konsumentom prawdziwych informacji o zasadach organizowanych promocji i wymusić tworzenie takich treści przekazów reklamowych, które nie wprowadzają kupujących w błąd.

Tymczasem w niniejszym postępowaniu Prezes UOKiK zakwestionował rozpowszechnianie przez przedsiębiorcę nieprawdziwych informacji dotyczących zasad promocji organizowanej w dniach 09-19 czerwca 2017 r. „Meble i dodatki bez VAT” czerwiec 2017, jako sprzecznych z ustawą o.p.n.p.r., co stanowi działanie wprowadzające konsumentów w błąd i powoduje niewywiązanie się przedsiębiorcy z rzetelnego informowania słabszej strony stosunku obligacyjnego o wszystkich niezbędnych warunkach świadczonych usług.

Zdaniem Prezesa UOKiK przy takim stanowisku przedsiębiorcy i znacznym naruszeniu interesów konsumentów celowe będzie stwierdzenie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów ze stwierdzeniem zaniechania jej stosowania.

Ponowne wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy okik może również wytworzyć niesłusznie przekonanie po stronie Spółki, iż przy spełnieniu pewnych proceduralnych rozwiązań, jak np. złożenie wniosku o wydanie takiej decyzji, może w skuteczny sposób uniknąć odpowiedzialności finansowej za naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, co w konsekwencji może zachęcić przedsiębiorcę do nieprzestrzegania ich praw w przyszłości. W ocenie Prezesa UOKiK, w przypadku ponownego naruszenia w sposób istotny przepisów ustawy okik niezasadne jest wydanie decyzji na podstawie art. 28 tej ustawy.

Ponadto wskazać należy, iż prewencyjna rola decyzji Prezesa UOKiK sprowadza się nie tylko do wyeliminowania stosowania niedozwolonej praktyki przez przedsiębiorcę będącego stroną postępowania, ale również ma na celu odstraszenie innych uczestników rynku przed powielaniem kwestionowanych praktyk, aby nie było konieczności wszczynania osobnych postępowań w stosunku do tych podmiotów.

W związku z powyższym Prezes UOKiK nie uwzględnił wniosku Spółki o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy okik.



Ustosunkowanie się do podnoszonych przez Spółkę okoliczności w trakcie postępowania administracyjnego.

Spółka w prowadzonym postępowaniu administracyjnym w tej sprawie nie uznała stawianych jej zarzutów wskazując, iż w jej ocenie zakwestionowany w części reklam przekaz nie obejmował wszystkich nośników (w reklamach radiowych i tv mowa była o części asortymentu objętego promocją), a ponadto konsumenci mogli dopytać o szczegóły promocji w sklepie, zapoznać się z regulaminem tej promocji w salonach sprzedaży oraz na stronie internetowej przedsiębiorcy.

W ocenie Prezesa UOKiK powyższe stanowisko przedsiębiorcy jest niezasadne i nie mogło zostać uwzględnione w niniejszej sprawie.

Tak jak wskazano w uzasadnieniu prawnym niniejszej decyzji, przyjmując model przeciętnego konsumenta, adresata reklam Spółki promocji „Meble i dodatki bez VAT” czerwiec 2017, tj. konsumenta rozsądnego i ostrożnego (na co również wskazuje Spółka) nie można przyjąć, iż zobowiązany on był do analizy wszystkich nośników reklam, jakimi w danej promocji posługiwał się przedsiębiorca. Konsument mógł skupić się na przekazie reklamowym Spółki wskutek ogólnego zapoznania się z materiałami reklamowymi, które do niego dotarły, mimo, że większość z nich - generalnie - zawierała nieprawdziwe informacje o zasadach tej promocji.

Ponadto brak przy głównym komunikacie reklamowym „Meble i dodatki bez VAT” jakiegokolwiek odnośnika do Regulaminu (eksponowanego poprzez podobne cechy redakcyjne informacji - wielkość czcionki, kolor i styl czcionki), który wskazywałby na konieczność doprecyzowania treści komunikatu głównego (rozmiar czcionki i forma graficzna komunikatu „Meble i dodatki bez VAT” są wyraźnie większych rozmiarów, aniżeli informacje odsyłające do Regulaminu tej promocji), nie wzbudzał w konsumentach podejrzeń, co do konieczności weryfikacji zasadniczego przekazu. Tym samym przyjęta w zakwestionowanych reklamach forma graficzna komunikatu z wyeksponowaniem treści nieprawdziwych, powodowała wprowadzenie konsumentów w błąd, co do możliwości nabycia mebli i dodatków bez VAT. Niezasadne są także twierdzenia Spółki o braku reklamacji ze strony konsumentów, co do treści przekazu reklamowego, co uzasadniałoby przyjęcie założenia o niewprowadzaniu konsumentów w błąd treścią tego przekazu. Jak wskazano wyżej Prezes UOKiK działając w interesie publicznym dokonał analizy działań Spółki nie w odniesieniu do konkretnych reklamacji konsumentów, czyli naruszenia ich indywidualnych interesów, lecz co do możliwości wprowadzenia w błąd faktycznych i potencjalnych konsumentów treścią tych nieprawdziwych informacji, czyli uwzględniając kwestię naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Przyjęcie powyższego stanowiska jest zgodne z wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13.03.2018r., sygn. akt XVII AmA 34/17, gdzie wskazano, że: *Przesłanka ingerencji w „zbiorowe interesy konsumentów”, o istnieniu których nie świadczy suma interesów jednostkowych oznacza, że zakaz z art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2018 r., poz. 798 ze zm.) obejmuje zachowania przedsiębiorcy, które można określić jako „generalne”, tj. dotyczące każdego konsumenta znajdującego się w określonej sytuacji. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład określonej grupy. Przedmiotem*

ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich klientów traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę. Ochrona ta obejmuje również ekonomiczne interesy konsumentów. Co do zasady, aby uznać zachowanie za naruszające zbiorowy interes konsumentów wystarczające jest, by zachowaniem przedsiębiorcy dotknięci byli jego faktyczni lub potencjalni klienci (www.orzeczenia.ms.gov.pl, Legalis, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, Art. 24, Art. 26 ust. 1, Art. 26 ust. 2, Art. 106 ust. 1).

Kara pieniężna

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik, Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu.

W niniejszej sprawie z tego uprawnienia Prezes Urzędu skorzystał.

Ustawa okik nie zawiera zamkniętego katalogu przestępstw, od spełnienia których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. Art. 111 ustawy okik stanowi jedynie, że przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106 ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów tego aktu. Przepis art. 111 ustawy, wskazując normatywne podstawy ustalania wysokości kar pieniężnych, wyznacza więc pewne podstawowe ramy dla swobodnego uznania Prezesa Urzędu. O ile rozważania na temat winy przedsiębiorcy są zbędne z punktu widzenia możliwości uznania jego zachowania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, to element subiektywny w postaci umyślności lub nieumyślności naruszenia przepisów ustawy, jest okolicznością braną pod uwagę przy ustalaniu wysokości kary.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 ustawy okik kara pieniężna może być nałożona w przypadku, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie. Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy okik, wysokość nakładanej kary pieniężnej ustalana jest z uwzględnieniem w szczególności okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy oraz uprzedniego naruszenia, a także okresu, stopnia i skutków rynkowych naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes UOKiK ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia. Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes UOKiK bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy okik, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego

przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Przy ustaleniu wysokości kary w niniejszej sprawie Prezes UOKiK wziął pod uwagę: okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy okik oraz okres, stopień i skutki rynkowe naruszeń. Rozważeniu ponadto podlega czy wysokość kary powinna podlegać modyfikacjom z uwagi na okoliczności łagodzące lub obciążające.

W ocenie Prezesa UOKiK dokonane ustalenia mogą wskazywać, że Spółka co najmniej nieumyślnie poprzez własne niedbalstwo (sprawca nie wyobraża sobie skutku, choć może i powinien go sobie wyobrazić) naruszyła przepisy ustawy okik stosując zakwestionowaną praktykę, będącą przedmiotem postępowania administracyjnego RLU-610-03/17/EW. Zasadne jest wskazanie, że wcześniej w 2016 roku Spółka była już adresatem decyzji wydanej na podstawie art. 28 ustawy okik - Decyzji RLU Nr 6/2016, w związku z zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów tj. bezprawnego, wprowadzającego w błąd działania polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji w reklamie akcji promocyjnej: „Rabat 10% na cały asortyment”-styczeń 2015 poprzez podanie, iż promocja „RABAT 10% NA CAŁY ASORTYMENT- styczeń 2015 obowiązująca w terminie 02.01-12.01.2015 r. dotyczy całego asortymentu będącego w tym czasie w ofercie Salonów - partnerów handlowych przedsiębiorcy objętych tą promocją, podczas, gdy z Regulaminu Akcji „RABAT 10% NA CAŁY ASORTYMENT”- styczeń 2015 wynikało, że objęty tą promocją był asortyment z oferty Black Red White z wyłączeniem mebli i artykułów wyposażenia wnętrz, które objęte były innymi promocjami, akcjami wyprzedażowymi lub oznaczone były jako hity cenowe, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, co mogło naruszać art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy okik.

Zatem, nałożenie kary pieniężnej w ocenie Prezesa UOKiK jest zasadne. Należy ponadto wskazać na funkcję prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również na cel represyjny kary. Nałożenie kary pieniężnej w niniejszej sprawie służyć będzie zatem jako środek odstrasżający w przyszłości, tak Spółkę, jak i innych przedsiębiorców, co powinno ich powstrzymać od rozpowszechniania nieprawdziwych wprowadzających konsumentów w błąd informacji w przekazach reklamowych, co do rzeczywistych warunków promocji.

Oceniając wagę naruszenia Prezes UOKiK wziął pod uwagę, że zachodziło ono na etapie przedkontraktowym. Szkodliwość praktyki polega na wprowadzeniu przeciętnego konsumenta w błąd poprzez zniekształcenie postrzegania przez niego po zapoznaniu się ze wskazanymi komunikatami reklamowymi zasad zakupu oferowanych mu w ramach promocji „Meble i Dodatki bez VAT” czerwiec 2017 (obowiązującej od 09-19.06.2017 r.) produktów i wywarciu przez to wpływu na jego decyzję, dotyczącą umowy. Przedsiębiorca stosował przedmiotową praktykę w oznaczonym okresie czasu.

Obok kryteriów wymienionych w art. 111 ustawy okik, uwzględnic należy korzyści, jakie tytułem zakwestionowanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mógł odnieść przedsiębiorca.

Stopień naruszenia przepisów ustawy jest znaczny. Praktyka objęta niniejszą decyzją była sprzeczna z przepisami prawa i sprowadzała się do podejmowania przez Spółkę działań na



etapie przedkontraktowym zmierzając do uzyskania ekonomicznej korzyści kosztem interesów konsumentów, którzy poprzez odbiór nieprawdziwych informacji o zasadach promocji byli wprowadzani w błąd skutkujący możliwością podjęcia decyzji / podjęciem decyzji, co do zawarcia umowy z przedsiębiorcą, której to umowy by mogli nie zrealizować w przypadku znajomości rzeczywistych warunków promocji na przedmiotowy asortyment Spółki.

Odnosnie skutków naruszenia przypisana praktyka powodowała po stronie konsumentów ujemne skutki finansowe, tj. niemożność zakupu towaru po cenie, która wynikała z przekazu reklamowego (obniżka o 23% - równowartość podatku VAT na określone towary), gdyż wbrew komunikatom reklamowym, nie wszystkie towary oferowane w salonach były objęte tą promocją.

Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie.

Prezes Urzędu, kalkulując karę pieniężną, wśród okoliczności łagodzących uwzględnił jedynie okoliczność zaniechania przez Spółkę stosowania przypisanej jej praktyki. Zaniechanie to miało miejsce przed wszczęciem postępowania w sprawie.

Okolicznością obciążającą, którą Prezes Urzędu wziął pod uwagę przy miarkowaniu kary jest znaczny zasięg terytorialny tej praktyki.

Zauważyć należy, że ustalanie wymiaru kary pieniężnej ma charakter wieloetapowy. Ustalając wymiar kary pieniężnej za stwierdzone naruszenie, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny okoliczności takich jak okres, stopień i skutki rynkowe stwierdzonego naruszenia i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary dokonywał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

1) Wyliczenie kwoty bazowej kary

Mając na względzie powyżej przedstawione okoliczności, w szczególności okres stosowania praktyki objętej niniejszą decyzją, ustalono kwotę bazową kary na poziomie (*tajemnica przedsiębiorstwa*) % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2017 r. Spółka osiągnęła w roku obrotowym 2017 obrót w wysokości (*tajemnica przedsiębiorstwa*) zł. Zatem kwota bazowa kary wynosi: 329 898 zł. Ustalenie kwoty bazowej kary w wysokości (*tajemnica przedsiębiorstwa*) % obrotu Spółki za 2017r. to skutek uwzględnienia indywidualnych okoliczności faktycznych tej sprawy.

Podstawową działalnością przedsiębiorcy jest produkcja i sprzedaż hurtowa mebli, a także dodatków do salonów partnerskich. Spółka prowadzi również sprzedaż detaliczną we własnych salonach. Zakwestionowana w niniejszej decyzji praktyka dotyczy rozpowszechniania nieprawdziwych informacji o zasadach promocji organizowanej w dniach 09-19.06.2017 r. zarówno we własnych salonach, jak i salonach partnerskich. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że podstawowy i największy profil działalności Spółki to produkcja mebli, a co za tym idzie największą część uzyskiwanego obrotu stanowi sprzedaż hurtowa, a nie detaliczna, której dotyczy stwierdzona w niniejszej decyzji

praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów. Istotne jest również to, że akcje promocyjne Spółki organizowane są często, w celu zachęcenia konsumentów do zakupu mebli i dodatków, a tym samym zidentyfikowana i zakwestionowana przez Prezesa Urzędu promocja, jako naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi jedną z wielu organizowanych w ciągu roku. Uwzględnienia wymaga również wysokość procentu, jaki stanowił przychód oszacowany przez Spółkę z tej zakwestionowanej promocji w stosunku do obrotu ogółem za 2017 r.

Praktyka przypisywana Spółce stosowana była w krótkim okresie od 09-19 czerwca 2017 r. Zauważyć także trzeba, iż ze względu na specyfikę tego typu przekazów reklamowych skutki ich stosowania ujawniają się bardzo szybko i krótki jest czas ich trwania. Oddziaływanie praktyki trwało do momentu zakończenia zakwestionowanej promocji.

2) Okoliczności łagodzące i obciążające

W niniejszej sprawie, wystąpiła okoliczność łagodząca w postaci zaniechania stosowania zakazanej praktyki jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego. Oznacza to, że zasadne było obniżenie kwoty bazowej o 30%.

Jako okoliczność obciążającą przy ustalaniu wymiaru kary został uwzględniony stosunkowo duży zasięg oddziaływania praktyki, na co wskazuje ogólnokrajowy obszar działania Spółki i rozpowszechnianie zakwestionowanego przekazu na terenie całego kraju i na wielu nośnikach. Z tego tytułu kwota kary ulegnie podwyższeniu o 10%.

3) Obliczenie kary

W wyniku powyższych kalkulacji, tj. uwzględnienia okoliczności łagodzących i obciążających, kwota bazowa kary została obniżona o 20%, co oznacza że ostateczna wysokość kary pieniężnej za naruszenie określone w pkt I. sentencji decyzji wynosi 263 919 zł (słownie: dwieście sześćdziesiąt trzy tysiące dziewięćset dziewiętnaście zł), co stanowi (*tajemnica przedsiębiorstwa*) % maksymalnej kary, dopuszczalnej zgodnie z art. 106 ust. 1 ustawy okik.

Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 ustawy okik stanowi, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia oraz osoba zarządzająca, o której mowa w art. 6a, są obowiązani ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ustawy okik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Ponadto, stosownie do art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1257 ze zm., dalej: kpa), jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy okik. Spełniona została zatem przesłanka wynikająca z art. 77 ust. 1 ustawy okik,



pozwalająca na obciążenie Spółki kosztami przeprowadzonego postępowania. Ponieważ przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają, co należy rozumieć pod pojęciem „kosztów postępowania” odwołano się w tym względzie zgodnie z art. 83 ustawy okik do art. 263 § 1 kpa, który do kosztów postępowania zalicza między innymi koszty doręczania stronom pism urzędowych. W niniejszej sprawie wyliczone w ten sposób koszty związane z korespondencją ze stroną postępowania ustalono na kwotę 62,40 (słownie: sześćdziesiąt dwa złote 40/100).

Na podstawie art. 264 § 1 kpa w związku z art. 83 ustawy okik, Prezes Urzędu wyznaczył stronie termin 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na uiszczenie ww. kosztów. Powyższą kwotę należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Pouczenia

Stosownie do art. 81 ust. 1 ustawy okik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2018 r., poz. 155 ze zm., dalej: kpc) od niniejszej decyzji służy odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt IV niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 kpa w związku z art. 83 ustawy okik oraz stosownie do art. 81 ust. 5 tej ustawy w związku z art. 479³² § 1 i 2 kpc, należy wnieść 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 Lublinie w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy okik karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

*Z upoważnienia Prezesa UOKiK
Kamil Rolek
Dyrektor Delegatury w Lublinie*

Otrzymuje:
Black Red White S.A.
z siedzibą w Biłgoraju
ul. Krzeszowska 63
23-400 Biłgoraj



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Lublinie
Ochotnicza 10 < 20-012 Lublin



tel. 81 532 35 31 < faks 81 532 08 26
lublin@uokik.gov.pl < www.uokik.gov.pl