PL

Inne materiały

Inne materiały

Państwo członkowskie: Polska

Tytuł: Decision of the President of Competition and Consumer Protection Office no. RBG-1/2021

Pochodzące od: The President of Competition and Consumer Protection Office

URL: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/43104c28a7a1be23c1257eac006d8dd4/874d57c9f63e6412c125869400426f98/$FILE/wersja%20jawna%20decyzji%20RBG%201_2021%20JMP.pdf

Słowa kluczowe: misleading advertising, misleading commercial practices

Artykuły dyrektywy

Unfair Commercial Practices Directive, Chapter 2, Article 5 , Unfair Commercial Practices Directive, Chapter 2, Section 1, Article 6

Uwaga główna

Decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RBG-1/2021

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Dissemination of false information in advertising materials about the publication of the regulations of nationwide promotional campaigns on the website www.biedronka.pl, in a situation where such regulations have not been posted on the abovementioned website or have been posted with delay, which may mislead consumers about the terms of the promotion and prevent them from making purchases on promotional terms was declared an unfair market practice.

Uwaga ogólna

Pełny tekst

PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Bydgoszczy
Plac Kościeleckich 3, 85-033 Bydgoszcz
tel. 52 345- 56- 44
bydgoszcz@uokik.gov.pl www.uokik.gov.pl
Wersja jawna decyzji
Bydgoszcz, dnia 2 marca 2021 r.
RBG.610.1.2020.MB-Sz
DECYZJA Nr RBG-1/2021
I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, po uprawdopodobnieniu stosowania przez Jeronimo Martins Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Kostrzynie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:
1. rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji w materiałach reklamowych o zamieszczeniu na stronie internetowej www.biedronka.pl regulaminów akcji promocyjnych o charakterze ogólnopolskim, w sytuacji, gdy takie regulaminy nie zostały zamieszczone na ww. stronie internetowej lub zostały zamieszczone z opóźnieniem, co może wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie warunków promocji i uniemożliwić im dokonywanie zakupów na warunkach promocyjnych, a przez to może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w 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) i stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;
2. nieuznawaniu reklamacji złożonych przez konsumentów w związku z akcjami promocyjnymi o charakterze ogólnopolskim, w sytuacji, w której Jeronimo Martins Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Kostrzynie nie udzielił odpowiedzi na te reklamacje w terminie 30 dni od dnia ich otrzymania, co może stanowić naruszenie art. 7a ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 287), a w konsekwencji stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;
oraz po złożeniu przez Jeronimo Martins Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Kostrzynie w toku postępowania zobowiązania do podjęcia działań zmierzających do usunięcia ich skutków poprzez:
A.
1) Organizację szkolenia dla konsumentów w formie on-line, które dostępne będzie na stronie internetowej. Uruchomienie szkolenia będzie wymagać naciśnięcia przez użytkownika aktywnego linku na stronie internetowej www.biedronka.pl z przekierowaniem do strony ze szkoleniem. Szkolenie składać się będzie z dwóch części:

2
a) części składającej się z materiałów edukacyjno-informacyjnych dotyczących uprawnień konsumentów związanych z zakupami i korzystaniem z promocji w sklepach stacjonarnych takich, jak tworzące sieć „Biedronka";
b) interaktywnego quizu składającego się z ok. 10 pytań o tematyce wskazanej w lit. a) powyżej.
2) Jeronimo Martins Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Kostrzynie przedstawi Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów propozycje materiałów dotyczących dwóch ww. części szkolenia i przedłoży je do akceptacji Prezesowi Urzędu w terminie 30 dni od uprawomocnienia się decyzji wydanej na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.
3) Szkolenie zostanie uruchomione na wspomnianej wyżej stronie internetowej w 4 turach w terminie 90 dni od uzyskania akceptacji materiałów przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i będzie dostępne do wyczerpania przewidzianej puli nagród.
4) Pula nagród przyznawanych na omówionej powyżej zasadzie wynosić będzie 7 500 000 zł, co przekłada się na wydanie 500.000 bonów rabatowych o wartości 15 zł.
5) Pierwsze 500.000 osób, które ukończą quiz tj. udzielą odpowiedzi na wszystkie pytania, niezależnie od wyniku, otrzyma od Jeronimo Martins Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Kostrzynie bon rabatowy o wartości 15 zł do wykorzystania w sklepach sieci „Biedronka". Po zakończeniu quizu widoczne będą prawidłowe odpowiedzi.
6) Bon przyznawany będzie w formie kodu rabatowego wraz z instrukcją jego wykorzystania, który przesyłany będzie na podany przez konsumenta numer telefonu w terminie do 7 dni po upływie dostępności szkolenia. Dla jednego numeru telefonu kod rabatowy może być przyznany tylko raz. Bon rabatowy będzie bonem na okaziciela, tj. będzie mógł być zrealizowany przez każdego konsumenta, który przedstawi kod rabatowy, bez weryfikacji jego tożsamości. Wykorzystanie bonu rabatowego będzie powodowało zmniejszenie wartości dokonywanych przez konsumenta zakupów w sklepach sieci „Biedronka", bez ustalania ich minimalnej kwoty. W przypadku dokonania zakupu towarów o wartości wyższej niż wartość bonu rabatowego, konsument jest zobowiązany do zapłaty różnicy dowolnym środkiem płatności akceptowanym w sklepach sieci „Biedronka".
7) Bon rabatowy będzie można wykorzystać jeden raz, a przy jego wykorzystaniu, okazicielowi nie przysługuje prawo do otrzymania reszty, gdy wartość otrzymanego towaru/świadczonej usługi jest niższa niż wartość bonu rabatowego. W takim przypadku reszta niewykorzystanych środków przepada. Przy czym, kasjer będzie mógł każdorazowo poinformować konsumenta o możliwości ewentualnego dobrania produktów celem wykorzystania przysługującego mu bonu w całości. Bon rabatowy nie podlega wymianie na gotówkę i nie jest możliwe dokonanie przy jego pomocy wypłaty gotówki. Termin ważności bonu rabatowego to 3 miesiące od daty jego uzyskania.
8) Jeronimo Martins Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Kostrzynie przygotuje również regulamin dla konsumentów, w którym zostaną opisane wszystkie opisane wyżej zasady uczestnictwa w szkoleniu oraz wykorzystania bonów rabatowych. Regulamin zostanie
3
opublikowany razem ze szkoleniem. Udział w szkoleniu będzie możliwy jedynie po zapoznaniu się z ww. regulaminem.
B. Umieszczenie i utrzymywanie przez okres 3 tygodni, w terminie 90 dni od uzyskania akceptacji materiałów mających być przedmiotem szkolenia, na stronie internetowej www.biedronka.pl oraz w każdym sklepie sieci „Biedronka" na tablicy informacyjnej informacji o wydanej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji zobowiązującej, o następującej treści:
„Szanowni Państwo,
informujemy, że Jeronimo Martins Polska S.A. uruchomiło nieodpłatne szkolenie dla konsumentów, w wyniku którego pierwszych 500.000 Konsumentów, którzy ukończą szkolenie otrzyma bon rabatowy (kod rabatowy) w kwocie 15 zł na zakupy produktów w sklepach sieci Biedronka. Szkolenie dla konsumentów w formie platformy e-learningowej oraz szczegółowe informacje o warunkach ww. akcji znajdziecie Państwo na stronie: [link przekierowujący do platformy]. Niniejszy komunikat zostaje opublikowany w związku z decyzją Prezesa UOKiK nr RBG–1/2021 z dnia 2 marca 2021 r., dotyczącą postępowania w przedmiocie organizowania i prowadzenia akcji promocyjnych w sklepach sieci Biedronka.”.
C. Opublikowanie całości decyzji (z wyłączeniem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub innych informacji prawnie chronionych) na stronie internetowej www.biedronka.pl, przy czym treść decyzji będzie dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego w dolnej części strony głównej ww. strony, a tekst hiperłącza będzie wyglądał następująco: „Decyzja Prezesa UOKiK nr RBG-1/2021 z dnia 2 marca 2021 r.,

dotycząca postępowania w przedmiocie organizowania i prowadzenia akcji promocyjnych w sklepach sieci Biedronka.” oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres od dnia uprawomocnienia się decyzji do dnia uruchomienia szkolenia on-line,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Jeronimo Martins Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Kostrzynie obowiązek wykonania ww. zobowiązania.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada się na Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie obowiązek złożenia sprawozdania z wykonania przyjętego zobowiązania, poprzez przedłożenie w terminie do 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji:

1. zrzutów ekranu ze strony internetowej www.biedronka.pl z pierwszego i ostatniego dnia utrzymywania na tej stronie szkolenia, o którym mowa w pkt I.A. zobowiązania wraz z oświadczeniem złożonym przez osobę uprawnioną w imieniu przedsiębiorcy, w którym zostanie wskazany okres publikacji szkolenia na stronie internetowej przedsiębiorcy;
2. oświadczenia złożonego przez osobę uprawnioną w imieniu przedsiębiorcy o przesłaniu 500 000 konsumentom bonów, o których mowa w pkt I.A. zobowiązania;
3. pełnej treści bonu przesyłanego konsumentom, o którym mowa w pkt I.A. zobowiązania;
4. zrzutów ekranu ze strony internetowej www.biedronka.pl z pierwszego i ostatniego dnia utrzymywania na tej stronie informacji, o których mowa w pkt I.B i I.C. zobowiązania

oraz zdjęć tablic informacyjnych z widoczną informacją, o której mowa w pkt I.B. zobowiązania wykonanych w 50 losowo wybranych sklepach sieci „Biedronka” wraz z oświadczeniem złożonym przez osobę uprawnioną w imieniu przedsiębiorcy, w którym zostanie wskazany okres publikacji informacji o wydanej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji zobowiązującej na stronie internetowej www.biedronka.pl oraz w sklepach sieci „Biedronka” na tablicy informacyjnej oraz publikacji decyzji na stronie internetowej ww.biedronka.pl.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK, Prezes Urzędu, organ ochrony konsumentów) w dniu 30 lipca 2018 r. – postanowieniem nr RBG-37/2018, na skutek zawiadomień konsumentów - wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy w zakresie przeprowadzania przez Jeronimo Martins Polska S.A z siedzibą w Kostrzynie (dalej: przedsiębiorca, JMP, Spółka) akcji promocyjnych w sklepach sieci „Biedronka” oraz w zakresie rozpatrywania reklamacji związanych z akcjami promocyjnymi w sklepach sieci „Biedronka” nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Skargi konsumentów kierowane do Prezesa UOKiK związane były z akcjami promocyjnymi przeprowadzanymi przez przedsiębiorcę w sieci sklepów „Biedronka” dotyczącymi możliwości otrzymania przez konsumentów gratyfikacji finansowej w postaci voucheru lub bonów rabatowych (w zależności od promocji) na kolejne zakupy za dokonanie zakupów towarów objętych promocjami za określone w regulaminach kwoty. Według zawiadamiających przedsiębiorca nie wywiązywał się z postanowień regulaminów tych akcji promocyjnych w ten sposób, że wartość voucherów lub bonów była nieprawidłowo naliczana na niekorzyść konsumentów lub że dokumenty uprawniające do zniżki nie zostały im w ogóle wydane. Zawiadamiający skarżyli się również na przedłużający się proces rozpatrywania reklamacji – konsumenci bezskutecznie oczekiwali na odpowiedź Spółki nawet 70 dni. Ponadto w toku postępowania wyjaśniającego do organu ochrony konsumentów wpływały sygnały dotyczące kolejnych akcji promocyjnych organizowanych przez JMP. Z zawiadomienia dotyczącego jednej z promocji wynikało, że materiały reklamowe dotyczące tej akcji mogły wprowadzać w błąd poprzez zatajenie informacji o ograniczeniach związanych z możliwością otrzymania rabatu. Z kolei informacja przekazana przez jednego z konsumentów wskazywała, że przy akcji promocyjnej odbywającej się na zasadzie: „kup 3 w cenie 2” mogło dojść do nieprawidłowości związanych zatajeniem informacji dotyczących ograniczeń w asortymencie objętym promocją. W ramach postępowania odnotowano zawiadomienie konsumenta związane z nieprawidłowościami w zakresie publikacji regulaminów akcji promocyjnych na stronie internetowej sieci, polegającymi na opóźnieniach publikacji regulaminów względem terminów rozpoczęcia poszczególnych akcji.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem Nr RBG-17/2020 z dnia 10 marca 2020 r. (dalej: Postanowienie), postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w sentencji niniejszej decyzji.

Jednocześnie Prezes UOKiK wezwał przedsiębiorcę do ustosunkowania się

do przedstawionych zarzutów. W piśmie z dnia 2 kwietnia 2020 r. i z dnia 3 lipca 2020 r. Spółka przedstawiła swoje stanowisko dotyczące kwestionowanych praktyk, natomiast w piśmie z dnia 1 grudnia 2020 r. złożyła wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - przedstawiając przy tym propozycje zobowiązania. Propozycje JMP były przedmiotem pisemnych ustaleń z Prezesem UOKiK, w wyniku czego Spółka w dniu 21 stycznia 2021 r. przedłożyła ostateczną treść zobowiązania.

Prezes UOKiK zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 22 lutego 2021 r.). Przedsiębiorca nie skorzystał z uprawnienia do zapoznania się z aktami sprawy. JMP w odpowiedzi na ww. zawiadomienie podtrzymało dotychczas wyrażone stanowisko.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie wpisane jest do rejestru KRS pod numerem 0000222483 prowadzonego przez Sąd Rejonowy Poznań – Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, IX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego oraz posiada NIP: 7791011327. Przedmiotem działalności spółki jest m.in. pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach, wytwarzanie gotowych posiłków i dań.

Organ ochrony konsumentów ustalił, iż Spółka jest właścicielem sieci sklepów „Biedronka" – największej sieci detalicznej w Polsce, mającym 3031 sklepów w ponad 1100 miejscowościach, która jest obecna na polskim rynku od 25 lat.[1] JMP jest największym prywatnym przedsiębiorcą w kraju i drugą co do wielkości firmą działającą w Polsce, zatrudniającą ponad 65 tys. osób. Sklepy „Biedronka" dziennie odwiedza ok. 4 miliony klientów.[2] Według danych firmy Market Side „aż 85 proc. Polaków ankietowanych zadeklarowało, że robi zakupy w Biedronce".[3] Według zaś danych BrandIndex „75 proc. dorosłych Polaków robi zakupy w Biedronce".[4] Przedsiębiorca otworzył 121 nowych sklepów w 2017 r.[5], 122 sklepy w 2018 r.[6] oraz ok. 150 placówek w 2019 r.[7]

Ustalenia faktyczne dotyczące zarzutu z punktu I.1.

JMP przeprowadza w swoich sklepach akcje promocyjne. Akcje te dzielą się na:

- ogólnokrajowe akcje promocyjne objęte dodatkowym mechanizmem promocyjnym, dla których przygotowywany jest regulamin akcji,
- akcje promocyjne polegające na prostej obniżce cen produktu, nieposiadające dodatkowych mechanizmów – dla tego typu akcji promocyjnych regulaminy nie są

1 http://www.biedronka.pl/pl/onas/kim-jestesmy, 1.02.2021 r.

2 https://media.biedronka.pl/71401-ranking-top-cee-wlasciciel-sieci-biedronka-miedzy-gigantami

3 Tak wynika z ankiet firmy Market Side, źródło: https://bezprawnik.pl/zakupy-w-biedronce/

4 https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-czy-lidl-ktore-sklepy-polacy-polecaja-so,55085/2

5 Ibidem,

6 https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/biedronka-ma-juz-2900-sklepow-w-2018-r-siec-otworzyla-122-placowki,

7 Ibidem.

sporządzone z uwagi na prosty mechanizm ich działania, tj. obniżeniu ulega cena regularna produktu, a konsumentowi oferowany jest produkt w cenie promocyjnej, czyli niższej. Pierwszy regulamin dla akcji promocyjnej objętej dodatkowym mechanizmem został opublikowany przez Spółkę na podstronie strony internetowej www.biedronka.pl w dniu 25 marca 2016 r.

JMP przygotowuje akcje promocyjne w oparciu o cykl wydawniczy podzielony na tygodnie. Każdy tydzień promocyjny dzielony jest na dwie części A i B, gdzie część A obowiązuje od poniedziałku do niedzieli danego tygodnia, a część B rozpoczyna się w czwartek danego tygodnia i kończy się w środę w tygodniu następnym.

Akcje promocyjne o charakterze ogólnopolskim przybierają formę np. „kup 3 w cenie 2", „kup produkt X, a otrzymasz voucher na X zł" i mogą być organizowane osobno m.in. dla posiadaczy kart lojalnościach „Moja Biedronka". Dla ww. akcji promocyjnych Spółka tworzy regulaminy, które - zgodnie z jej deklaracjami zamieszczonymi w materiałach promocyjnych - powinny być publikowane na stronie internetowej działającej aktualnie pod adresem www.biedronka.pl. O zamieszczeniu ww. regulaminów na przedmiotowej stronie internetowej Spółka informuje, np. na plakatach, w gazetkach promocyjnych, na bannerach. Ponadto stosowne informacje dotyczące promocji zawarte są na tzw. „cenówce" znajdującej się przy produktach.

Poniżej przykład przedstawiania warunków promocji cechującej się mechanizmem „kup 3 w cenie 2":

Źródło: załącznik do pisma przedsiębiorcy z dnia 12 lutego 2019 r., tzw. „cenówka” dotycząca promocji „Kup 3 dowolne mięsa i zapłać 3,99 zł/opak.” obowiązującej w sieci sklepów „Biedronka” w okresie od 30 sierpnia 2018 r. do 2 września 2018 r., jednak nie dłużej niż do wyczerpania zapasów produktów objętych ww. akcją promocyjną.

7

Źródło: załącznik do pisma przedsiębiorcy z dnia 12 lutego 2019 r., strona 6 z 7 gazetki reklamowej obowiązującej do dnia 2 września 2018 r.

Przedsiębiorca zarówno na „cenówce”, jak i w gazetce reklamowej odsyła do regulaminu promocji zamieszczonego na stronie internetowej www.biedronka.pl.

8

Regulaminy promocji przygotowywane są przez osoby z Działu Marketingu JMP we współpracy z Działem Zakupów JMP a następnie wysyłane do Działu Marketingu Cyfrowego celem zamieszczenia regulaminów na stronie internetowej, najpóźniej w dniu rozpoczęcia obowiązywania promocji. Regulaminy wysyłane są także do Koordynatora Operacyjnego, którego zadaniem jest rozesłanie ich do sklepów w tzw. Raporcie Tygodniowym za pośrednictwem programu „Market”. Obowiązkiem personelu sklepów jest zapoznanie się z obowiązującymi w danym czasie promocjami i zasadami ich działania.

Na etykiecie cenowej produktu znajdującego się w promocji oraz w gazetce reklamowej Spółka zamieszcza informację, iż regulamin akcji promocyjnej dostępny jest w sklepie.

Spółka wskazała, iż konsument, który chciałby zapoznać się z regulaminem powinien poinformować o tym fakcie Kierownika Sklepu lub jego zastępcę. Następnie Kierownik lub jego zastępca drukuje regulamin i udostępnia go konsumentowi. Spółka nie prowadzi ewidencji przypadków udostępniania przez kierownika Sklepu lub jego zastępcę regulaminów akcji promocyjnych na żądanie konsumenta w celu zapoznania się z ich treścią. Organ ochrony konsumentów ustalił, iż JMP w żaden sposób nie informuje konsumentów o powyższej możliwości.

[tajemnica przedsiębiorstwa]

Spółka na przełomie października i listopada 2019 r. zmieniła wewnętrzną politykę dotyczącą tworzenia i publikowania regulaminów promocji. Regulaminy promocji tworzone są tylko dla akcji o bardziej złożonym mechanizmie promocji.

Ponadto JMP od maja 2020 r. dla akcji promocyjnych ze stałymi (powtarzalnymi) włączeniami określonych produktów z akcji promocyjnych wprowadziła zmiany w komunikacji marketingowej, polegające na umieszczaniu tych włączeń na etykiecie cenowej prezentowanej konsumentom w strefie sprzedaży w sklepie.

Prezes UOKiK dokonał analizy informacji przekazanych przez Spółkę za okres od stycznia 2018 r. do czerwca 2020 r. w zakresie przeprowadzonych akcji promocyjnych o charakterze ogólnopolskim, co do których JMP informowała o zamieszczeniu regulaminu na swojej stronie internetowej, w tym w jakich terminach obowiązywały warunki poszczególnych promocji oraz kiedy zamieszczono regulamin ww. promocji na stronie internetowej www.biedronka.pl. Poniżej wyniki analizy przedstawione w formie tabeli:

Tabela numer 1

[tajemnica przedsiębiorstwa]

Źródło: Dane z: załącznika nr 1 do pisma JMP z dnia 19 listopada 2019 r., załącznika nr 3, 4, 5 do pisma JMP z dnia 5 grudnia 2019 r., załącznika nr 3 do pisma JMP z dnia 9 grudnia 2019 r., z załącznika nr 1 do pisma JMP z dnia 5 marca 2020 r., załącznika 11 do pisma JMP z dnia 3 lipca 2020 r., załącznika nr 1 do pisma JMP z dnia 9 września 2020 r.

Z powyższego zestawienia wynika, iż [tajemnica przedsiębiorstwa].

Ostatnie opóźnienie miało miejsce w dniu 10 marca 2020 r.

9

Ustalenia faktyczne dotyczące zarzutu z punktu I.2.

Prezes UOKiK ustalił, iż reklamacje konsumentów składane w zawiązku z akcjami promocyjnymi o charakterze ogólnopolskim rozpatrywane są przez Spółkę na podstawie zapisów zamieszczonych w regulaminach promocji w wyodrębnionym redakcyjnie paragrafie zatytułowanym „Reklamacje”. Przedsiębiorca w regulaminach promocji o charakterze ogólnopolskim, informuje konsumentów, iż ich zgłoszenia będzie rozpatrywać w terminie 30 dni od ich otrzymania. Świadczy o tym następujące postanowienie regulaminów: „Uczestnik wnoszący reklamacje zostanie poinformowany o jej rozstrzygnięciu w terminie 30 dni od jej otrzymania przez Organizatora”.

Reklamacje dotyczące akcji promocyjnych ogólnopolskich rozpatrywane są przez Biuro Obsługi Klienta (dalej: BOK) JMP. W razie problemów z rozparzeniem reklamacji konsultanci BOK kierują zapytania do odpowiednich działów Spółki Marketing, IT, Operacja i Sprzedaż w celu uzyskania informacji pozwalających na jej prawidłowe rozpatrzenie.

Organ ochrony konsumentów odnośnie skarg konsumentów dotyczących akcji promocyjnych, dla których stworzone zostały regulaminy promocji złożonych w okresie od III kwartału 2018 r. do dnia 26 października 2020 r., ustalił co następuje.

Tabela numer 2

[tajemnica przedsiębiorstwa]

Źródło: dane wskazane przez Spółkę w piśmie z dnia 9 września 2020 r. oraz w piśmie z dnia 9 listopada 2020 r.

Ostatni przypadek – w badanym okresie - rozpatrzenia reklamacji po 30 dniach od jej otrzymania w sposób negatywny miał miejsce w dniu 14 grudnia 2019 r.

Spółka dokonała zmian w funkcjonowaniu Call Center w zakresie rozpatrywania reklamacji, w tym dotyczących akcji promocyjnych. [tajemnica przedsiębiorstwa]

Mając na względzie powyższe ustalenia faktyczne, Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Interes publiczny

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotykają szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

Z ustalonego w sprawie stanu faktycznego wynika, że oferta asortymentowa „Biedronki" jest skierowana do wszystkich potencjalnych konsumentów, klientów stałych, robiących tam regularnie zakupy, jak i klientów okazjonalnych. Sklepy sieci „Biedronka" znajdują się w różnych regionach kraju, w całej Polsce, a więc zasięg naruszeń jest ogólnopolski.

10

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogą stać się klientami przedsiębiorcy, tj. zrobić zakupy w ramach promocji ogólnopolskiej. Działania przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów przedsiębiorcy, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Przesłanki wydania decyzji zobowiązującej

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie natomiast do art. 24 ust. 2 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 ww. ustawy).

W związku z powyższym, dla uznania, że działania przedsiębiorcy naruszają zawarty w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,

2) działanie to jest bezprawne,

3) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Wskazać także należy, że zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 ww. ustawy, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 tej ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

W doktrynie podkreśla się, że decyzja zobowiązująca stanowi jeden z najbardziej skutecznych mechanizmów będących w dyspozycji Prezesa Urzędu, których celem jest doprowadzenie działań przedsiębiorców do stanu zgodności z prawem ochrony konkurencji i konsumentów. Można wręcz twierdzić, iż jest to modelowy – bo koncyliacyjny, niesporny – sposób kształtowania przez regulatora zasad działania rynku sprzyjającego konsumentom.8

8 J. Sroczyński, Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów: decyzja zobowiązująca (uwagi praktyczne oraz de lege ferenda), https://ikar.wz.uw.edu.pl/images/numery/01/pdf/01.pdf, str. 99.

11

Przyczyną wysokiej skuteczności procedury zobowiązującej jest przede wszystkim

proporcjonalne rozłożenie obciążeń i korzyści po obu stronach tej relacji administracyjnoprawnej. Każda ze stron, tj. organ administracyjny i przedsiębiorca, wnosi swoisty wkład
w doprowadzenie do stanu zgodności z prawem, poświęcając z reguły pewne wartości, w zamian zyskując natomiast inne. Istotne jest przede wszystkim to, iż ostatecznie zyskuje konsument, którego interes podlega szczególnej ochronie. 9
Analiza art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pozwala stwierdzić, że Prezes Urzędu może wydać decyzję zobowiązującą w sytuacji łącznego spełnienia następujących przesłanek:
- uprawdopodobnienia w trakcie postępowania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,
- zobowiązania się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- uznania przez Prezesa Urzędu za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania.
W związku z powyższym, dla zastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w przedmiotowej sprawie zachodzi w pierwszej kolejności konieczność uprawdopodobnienia naruszenia przez Spółkę art. 24 ww. ustawy. Uprawdopodobnienie w omawianym przypadku oznacza, że Prezes Urzędu odstępuje od udowodnienia określonych faktów. Wydanie decyzji zobowiązującej nie wymaga bowiem udowodnienia stosowania przez Spółkę zarzucanych jej praktyk. Wystarczające jest jedynie ustalenie z dużą dozą prawdopodobieństwa, iż zarzucane praktyki miały miejsce.
Status przedsiębiorcy
Przepis art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy - rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz.U. z 2021 r., poz. 162, dalej: Prawo przedsiębiorców). W myśl art. 4 ust. 1 Prawa przedsiębiorców, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły (vide art. 3 ww. ustawy).
Jeronimo Martins Polska S.A. prowadzi działalność gospodarczą jako spółka akcyjna na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000222483. W ramach prowadzonej działalności gospodarczej Spółka prowadzi m. in. sieć sklepów „Biedronka". Głównym zaś przedmiotem działalności Spółki, wpisanym w KRS-ie jest pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach (PKD 47.19.Z). Oferta sklepów „Biedronka" jest bardzo szeroka pod kątem asortymentu, obejmuje bowiem sprzedaż produktów spożywczych jako produktów codziennej potrzeby, a także artykuły nieżywnościowe (tzw. non-food), jak produkty drogeryjne, produkty wyposażenia domu, dla dzieci i niemowląt, artykuły papiernicze, ubrania, książki, kwiaty cięte i doniczkowe itp.
9
J. Sroczyński, Naruszenie zbiorowych …, op. cit., str. 99.
12
Nie ulega zatem wątpliwości, że Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym, JMP przy wykonywaniu działalności gospodarczej, podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą być oceniane w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.
Uprawdopodobnienie bezprawności w zakresie praktyk opisanych w pkt I.1 sentencji decyzji
Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przez które stosownie do definicji zawartej w ust. 2 pkt 3 tego przepisu - rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe.
W ocenie organu ochrony konsumentów przedsiębiorca mógł dopuścić się stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, o których mowa w przepisach ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, dalej: ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym).
Zgodnie z art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.
Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie

i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowana niniejszą decyzją praktyka wprowadzająca konsumentów w błąd jest związana bezpośrednio z promocją i dystrybucją oferowanego konsumentom produktu znajdującego się w ofercie przedsiębiorcy.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 ww. ustawy. W myśl art. 4 ust. 2 ww. ustawy, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie

z art. 4 ust. 2 zd. 2 tej ustawy, wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust 1. ustawy.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) jak i zaniechaniu (art. 6 tej ustawy).

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 (art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Zgodnie zaś z art. 5 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Interpretując pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana i która może zniekształcić jego zachowanie rynkowe10
.

W literaturze przyjmuje się, że wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji. Dokonanie oceny wprowadzenia w błąd zawsze wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jeśli zatem w przeświadczeniu przeciętnego konsumenta powstaną wyobrażenia (obiektywnie sprawdzalne, a nie wyłącznie subiektywnie odczuwalne) dotyczące praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę, które nie odpowiadają rzeczywistości, mamy do czynienia z wprowadzeniem w błąd. Wprowadzenie w błąd przez praktykę rynkową zawsze zmierza do wytworzenia w świadomości konsumenta mylnego obrazu rzeczywistości.

W myśl art. 2 pkt 7 ww. ustawy za decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i 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.

Model przeciętnego konsumenta

Zarzucona Spółce praktyka określona w punkcie I.1 sentencji niniejszej decyzji podlega ocenie z punktu widzenia przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek,

10 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lutego 2015 r., sygn. akt: VI ACa 567/14.

wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: TSUE, Trybunał). Stopniowy rozwój orzecznictwa

TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. Na każdym etapie zawarcia umowy przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W świetle orzecznictwa Trybunału, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany11
.
Aby ustalić model przeciętnego konsumenta, należy dokonać oceny, czy jest on dostatecznie dobrze poinformowany. Jednakże z tego założenia nie wynika, że konsumenci powinni samodzielnie dążyć do uzyskania wiedzy niezbędnej do zawarcia umowy. Ciężar przekazania informacji o produkcie spoczywa na przedsiębiorcy, który występując na rynku w roli profesjonalisty powinien zadbać o to, żeby jego klient uzyskał pełną informację pozwalającą na podjęcie świadomej decyzji, do czego jest on zobligowany na podstawie obowiązujących przepisów ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Z tego powodu prawo do informacji uznawane jest za fundament ochrony konsumenta w Unii Europejskiej.12
W przedmiotowej sprawie, zaznaczyć należy, iż oferta sklepów „Biedronka" jest bardzo szeroka pod kątem asortymentu. Obejmuje bowiem sprzedaż produktów spożywczych jako produktów codziennej potrzeby (tzw. AKCU), a także artykuły nieżywnościowe (tzw. non-food), jak produkty drogeryjne, produkty wyposażenia domu, dla dzieci i niemowląt, artykuły papiernicze, ubrania, książki, kwiaty cięte i doniczkowe itp. Wskazać zatem można, iż jest to oferta skierowana do nieokreślonego kręgu osób, która może przyciągać stałych klientów, ale także przypadkowego kupującego. Z usług sklepów „Biedronka" korzystają różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz odmiennej świadomości otaczającej rzeczywistości.
Niemniej zwrócić należy uwagę na fakt, iż sklepy „Biedronka" mają charakter dyskontów. Zgodnie z powszechną definicją, dyskont to sklep sprzedający towar w ograniczonym asortymencie i w obniżonych cenach, na co wskazuje także pochodzenie słowa – ang. discount – obniżka ceny. Główną strategią dyskontów jest więc przyciąganie klientów obecnością towarów o niskich cenach i agresywną polityką promocyjną skierowaną przede wszystkim na niskie ceny.13
Sama Spółka w swoim oświadczeniu w piśmie z dnia 23 października 2019 r. wskazuje, iż „rozumiejąc potrzeby konsumentów, JMP jako jedno z istotnych wymagań stawia sobie utrzymanie niskich cen produktów oferowanych w sklepach. Potwierdzeniem skuteczności
11 Por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.
12 A. Kin, Przeciętny konsument. Pojęcie i znaczenie dla ochrony konsumenta, Rynek - Społeczeństwo - Kultura 03(03)/2012,s. 22,
13 https://pl.wikipedia.org/wiki/Dyskont;

działań Spółki związanych z niską ceną jest fakt, że JMP postrzegana jest przez połowę Polaków jako sieć oferująca najniższe ceny. Co więcej, w dłuższej perspektywie czasu JMP jest niezmiennie postrzegana jako sklep oferujący produkty w najniższych cenach. (…) Podkreślić należy, iż JMP nieustająco dąży do oferowania swoim konsumentom jak największej liczby produktów o wysokiej jakości w odpowiednio niskich cenach. W konsekwencji, nieodzownym elementem powyższego założenia jest organizacja akcji promocyjnych. (…) prowadzenie działalności w oparciu o politykę niskich cen, możliwie najniższych na rynku, a zatem najbardziej konkurencyjnych, zawsze było elementem tzw. DNA Spółki. Kiedyś był to nieodzowny element związany z polityką „Codziennie NISKIE Ceny", który obecnie uzupełniony i wzbogacony został o akcje promocyjne".
W ocenie Prezesa UOKiK, oznacza to, iż sklepy sieci „Biedronka" przyciągają przede wszystkim konsumentów wrażliwych na cenę. Wrażliwość cenowa to najprościej mówiąc relacja między poziomem ceny, a gotowością do zakupu danego produktu.14 Zwykle konsument taki pilnuje najbardziej cen produktów podstawowych, których zakup stanowi największy udział w budżecie domowym.

Konsument taki reprezentuje styl podejmowania decyzji zakupowych nakierowany na „dużą wartość za najniższą cenę", czyli „pragnie uzyskać możliwie dużą wartość za pieniądze – jest wrażliwy na wyprzedaże, promocje cenowe, ale też poszukuje ogólnie niskich cen, często dokładnie porównuje produkty przed zakupem, by dobrze wydać swoje pieniądze."16 Zazwyczaj wrażliwość cenowa osoby o mniejszej zasobności portfela jest większa, podczas gdy konsument bogaty jest mniej wrażliwy na wysokość ceny.

Na potrzeby niniejszej sprawy, podkreślenia wymaga fakt, iż w sklepach sieci

„Biedronka” zakupów dokonywać mogą wszyscy konsumenci. A więc nie ma konieczności odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.
Jednakże należy wyodrębnić podgrupę konsumentów wrażliwych na cenę, a więc konsumentów poszukujących ogólnie niskich cen, poszukujących produktów w promocji, porównujących produkty pod kątem ich większej opłacalności (wagi, ceny, jakości), dla których nieprawidłowości cenowe mogą wywrzeć większy skutek w kwestii podejmowanych przez nich decyzji zakupowych, a w konsekwencji bardziej wpłynąć na zasobność ich portfeli.
Niemniej, w ocenie Prezesa UOKiK, praktyka Spółki może dotykać wszystkich konsumentów i model przeciętnego konsumenta należy skonstruować bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.
Z uwagi na powyższe w niniejszej sprawie za przeciętnego konsumenta uznano osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy kontaktach z przedsiębiorcami, przy uwzględnieniu jednak posiadanej przez niego wrażliwości cenowej.
14 https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-klient-wrazliwy-na-ceny,nId,3515235
15 Ibidem,
16 Radosław i Dorota Mącik, Style podejmowania decyzji zakupowych konsumenta i ich pomiar, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 236.2015, s. 140, źródło: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-eb17c40d-a10d-4c28-a5ef-247570a0292f;
17 https://www.livespace.io/pl/blog/psychologia-postrzegania-cen-wplyw-kontekstu-cenowego/

Praktyka wprowadzająca w błąd
W tym miejscu ponownie wskazać należy, iż zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy).
Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z propozycją w tym zakresie18. W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem określonego towaru, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest to towar nabywany przez konsumenta codziennie, który wymaga od niego zaangażowania znacznych środków pieniężnych.
W ocenie organu ochrony konsumentów Spółka może wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie dostępności regulaminu promocji na jej stronie internetowej. Skoro przedsiębiorca zadeklarował w materiałach promocyjnych kierowanych do konsumentów, iż szczegóły promocji zawarte są w regulaminie dostępnym na jego stronie internetowej, to konsument ma prawo oczekiwać terminowego spełnienia ww. zobowiązania. W tym miejscu wskazać należy, iż regulaminy promocji przygotowywane do każdej akcji promocyjnej są bardzo istotnym elementem całego przedsięwzięcia, które wpływa bezpośrednio na decyzje zakupowe konsumentów, w szczególności w zakresie tego, co kupić oraz czy w ogóle skorzystać z oferty Spółki (czy też udać się do konkurencji).
W regulaminach znajdują się np. liczne wyłączenia produktów, których zakup nie kwalifikuje się do promocji (np. napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe) lub znajdują się wyliczenia towarów które podlegają promocji. Dla przykładu, w regulaminie promocji „Kup 3 dowolne mięsa i zapłać 3,99 zł/opak.” obowiązującej w sieci sklepów „Biedronka” w okresie od 30 sierpnia 2018 r. do 2 września 2018 r. jednak nie dłużej niż do wyczerpania zapasów produktów objętych ww. akcją promocyjną, JMP wskazało, iż akcją objęte są następujące produkty: „mięso wp mielone z szynki 500 g, mięso schab wp. bez kości kotlety 360 g”. W regulaminie promocji posłużono się następującym przykładem, „Uczestnik, który zakupi dwa opakowania produktu Mięso mielone z szynki wieprzowej Kraina Mięs 500g, jedno opakowanie produktu Schab bez kości kotlety wieprzowe Kraina Mięs 360 g za każdy z tych produktów zapłaci 3,99 zł za opakowanie”. Tak samo
18 R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.

w przypadku promocji pt. „Cukier biały taniej przy zakupach za min. 99 zł”, JMP w regulaminie wskazało, iż „z zakupów uprawniających do skorzystania z Akcji Promocyjnej wyłączone są napoje alkoholowe, artykuły tytoniowe, doładowania telefonu, Cukier Biały Słodka Łyżeczka lub Diamand 1kg oraz produkty dla dzieci określone w załączniku nr 1 do niniejszego Regulaminu”. Załącznik nr 1 do omawianego regulaminu w sposób enumeratywny wskazuje na następujące mleka dla dzieci:
- „265285 MLEKO NAN PRO 1 800G,
- 265399 MLEKO BEBILON 1 MIX 1000G,
- 294682 MLEKO NESTLE NAN OPTI PRO PLUS 1 800G,
- 466 MLEKO BEBIKO 1 350G,
- 640 MLEKO NAN 1 NESTLE 350G,
- 253202 MLEKO NESTLE NAN HA 1 I 2 400G,
- 259242 MLEKO BEBILON 1&2 mix 1000G,
- 246836 MLEKO NAN PRO 1+2 mix 800G,
- 294682 MLEKO NESTLE NAN OPTI PRO PLUS 1 800G”.

Źródło: załącznik do pisma przedsiębiorcy z dnia 5 grudnia 2019 r., załącznik nr 1 do regulaminu akcji promocyjnej pt. „Cukier Biały taniej przy zakupach za min. 99 zł”.
Natomiast w gazetce reklamowej Spółka zamieściła następującą informację dotyczącą promocji pt. ”Cukier Biały taniej przy zakupach za min. 99 zł”:
18
Źródło: załącznik do pisma przedsiębiorcy z dnia 5 grudnia 2019 r., strona 2/3 gazetki reklamowej obowiązującej od dnia 10 grudnia 2018 r.
Kolejny przykład, w regulaminie akcji promocyjnej „Wybrane bagietki 20% taniej przy zakupie min 3 sztuk” obowiązującej w dniach 21-27.03.2019 r. Spółka wskazała w sposób enumeratywny w załączniku nr 1 do ww. regulaminu produkty podlegające promocji.
19
Tabela numer 3
Źródło: załącznik do pisma przedsiębiorcy z dnia 5 grudnia 2019 r., załącznik nr 1 do regulaminu akcji promocyjnej „Wybrane bagietki 20% taniej przy zakupie min. 3 sztuk”.
Przedsiębiorca w gazetce reklamowej zamieścił informację „Bagietki 20% taniej przy zakupie 3 dowolnych”.
Źródło: załącznik do pisma przedsiębiorcy z dnia 5 grudnia 2019 r., strona 29 z 56 gazetki reklamowej obowiązującej od dnia 21 marca 2019 r.
20
Należy wskazać, iż w przypadku promocji „Kup 3 dowolne mięsa i zapłać 3,99 zł/opak.” Przedsiębiorca nie zawarł informacji o produktach podlegających promocji na tzw. „cenówce” i w gazetce reklamowej (vide materiały przesłane przez przedsiębiorcę wraz z pismem z dnia 12 lutego 2019 r.).
W przypadku promocji pt. ”Cukier biały taniej przy zakupach za min. 99 zł” JMP w gazetce reklamowej nie wskazał na wszystkie warunki promocji, nie wskazał bowiem produktów wyłączonych z zakupów uprawniających do skorzystania z promocji. [tajemnica przedsiębiorstwa]
W przypadku promocji pt. „Wybrane bagietki 20% taniej przy zakupie min 3 sztuk” Przedsiębiorca w regulaminie wskazał na objęcie promocją wybranych bagietek a materiał promocyjny wskazywał na dowolne bagietki. [tajemnica przedsiębiorstwa]
Mając na względzie sposób postępowania Przedsiębiorcy w sytuacji przeprowadzania akcji promocyjnych o charakterze ogólnopolskim, należy zauważyć, iż w sytuacji niezamieszczenia regulaminu na stronie internetowej lub jego zamieszczenia z opóźnieniem, wbrew zobowiązaniu Spółki wyrażonemu w gazetce reklamowej, konsument zostaje pozbawiony informacji pozwalającej na zorientowanie się, jakie są rzeczywiste zasady promocji, co w konsekwencji może uniemożliwić mu spełnienie promocyjnych warunków, jeżeli zdecydowałby się na zakup produktów z oferty JMP. [tajemnica przedsiębiorstwa]
W ocenie organu ochrony konsumentów informacje zamieszczane w regulaminach promocji mają doniosłe znaczenie dla konsumenta bowiem wskazują na wąski asortyment podlegający promocji. Brak możliwości zweryfikowania zakresu promocji w regulaminie może przyczynić się do błędów zakupowych konsumentów. Finalnie to wiedza o produktach podlegających promocji pozwala konsumentowi na podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu z zamysłem skorzystania z warunków promocyjnych.
Zniekształcenie zachowań rynkowych przeciętnych konsumentów
Zgodnie z przepisem art. 2 lit. e dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności

konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął".
W ocenie Prezesa UOKiK, istotność zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta przez stosowaną praktykę rynkową oznacza, że jej wpływ musi niejako popychać przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta, która powinna być wyborem świadomym i efektywnym. „Można zatem uznać, że wpływ praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta może ulec wypaczeniu (zniekształceniu). Jeśli zaś chodzi o doniosłość (znaczenie) tego zniekształcenia, należy stwierdzić, że musi ono być
21
co najmniej potencjalne. Wpływ nieuczciwej praktyki rynkowej na zachowanie rynkowe konsumenta musi odnieść skutek w postaci co najmniej potencjalnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta".19
Opisane wyżej działanie Spółki może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie zawierania umowy, jak i po jej zawarciu. Konsument pozbawiony możliwości zapoznania się z regulaminem promocji z uwagi na jego niezamieszczenie przez Spółkę na swojej stronie internetowej lub jego zamieszczenia z opóźnieniem, bazuje na innych informacjach udostępnionych przez Spółkę (np. na „cenówce", w gazetce reklamowej). Pod ich wpływem może zdecydować się na dokonanie zakupu - w jego opinii - na warunkach promocyjnych. Natomiast po zakupie - przy kasie lub po sprawdzeniu paragonu np. w domu, dowiaduje się, iż rabat nie został naliczony. Może się również zdarzyć sytuacja, w której konsument nawet nie zauważy, iż nie skorzystał z promocji, z której docelowo chciał skorzystać (sytuacja może mieć miejsce w szczególności przy dokonywaniu zakupów dużej ilości produktów). Na marginesie należy wskazać, iż w ocenie Prezesa UOKiK od momentu w którym konsument zauważy nienaliczenie rabatu zależy to czy klient zdecyduje się na złożenie reklamacji, im wcześniej – np. w sklepie, tym bardziej będzie skłonny złożyć zastrzeżenia związane z zakupem. Natomiast w przypadku zauważenia nieprawidłowości w domu, zdaniem organu ochrony konsumentów, konsument będzie mniej zdeterminowany na podjęcie interwencji np. z powodu konieczności przeznaczenia dodatkowego czasu na nieplanowaną wizytę w sklepie. Niemniej jednak w każdym takim przypadku to konsument poniesie negatywne skutki zaniedbania ze strony Spółki polegającego na niezamieszczeniu na stronie internetowej regulaminu promocji.
Może się również zdarzyć sytuacja, w której to w związku z brakiem dostępu do regulaminu na stronie internetowej JMP, konsument odstąpi od dokonania zakupu, gdyż nie chce ryzykować czasu i pieniędzy. Oznaczałoby to, że w takiej sytuacji poświęcił on swój czas na wykonanie określonych czynności (tj. próbę nabycia produktów, przeszukiwanie strony internetowej), które jednak nie doprowadzą go do wcześniej ustalonego celu z uwagi na wprowadzające w błąd informacje w materiałach reklamowych stosowanych przez przedsiębiorcę.
W tym miejscy wskazać trzeba na zachowanie przeciętnego konsumenta – klienta Spółki - na etapie podejmowania decyzji o zakupie produktów na warunkach promocyjnych. Przedsiębiorca w różnych formach przekazuje informacje na temat obowiązujących promocji. Konsument, wiedzę o promocji może nabyć np. poprzez analizę gazetki reklamowej dostępnej w formie papierowej w sklepach sieci „Biedronka", dokonaną w domu lub na miejscu w sklepie. Może również z taką gazetką zapoznać się w wersji online poprzez stronę internetową przedsiębiorcy, w specjalnych aplikacjach mobilnych lub bezpośrednio w sklepie bazując na informacjach zamieszczonych na „cenówce". Przeciętny konsument zainteresowany daną promocją, widząc informacje o tym, iż szczegóły na jej temat zamieszczone są w regulaminie dostępnym na stronie internetowej przedsiębiorcy, w ocenie Prezesa UOKiK, może podjąć próbę jego odnalezienia i zapoznania się z nim. Należy zauważyć, iż w obecnych czasach dostęp do internetu jest powszechny. Konsument nawet w sklepie, za pomocą telefonu z włączonym dostępem do sieci, będzie mógł podjąć próbę odnalezienia na stronie internetowej przedsiębiorcy interesującego go regulaminu i się z nim zapoznać. I dopiero
19 A. Wiewiórowska-Domagalska, A. Kunkiel-Kryńska, red. Osajda [w:] Nieuczciwe praktyki rynkowe, art. 4, Legalis 2019;
22
po analizie warunków promocji, zwłaszcza po analizie listy produktów objętych promocją lub włączeń z promocji, podejmie decyzję odnośnie dokonania zakupów lub rezygnacji z tej czynności. Ponadto zauważyć trzeba, iż skoro przedsiębiorca zobligował się w materiałach reklamowych do udostępniania treści regulaminu akcji promocyjnej na stronie internetowej, musiał zakładać, iż dla jego klientów nie będzie stanowiło problemu skorzystanie w tym celu z internetu.
Warto również nadmienić, iż regulaminy akcji promocyjnych nie są ogólnie dostępne dla konsumentów w sklepach sieci „Biedronka". Jak wskazała Spółka, personel sklepu może udostępnić taki regulamin, jednakże tylko na żądanie konsumenta. W ocenie Prezesa UOKiK, powyższe nie zapewnia konsumentom swobodnego dostępu do treści regulaminu

akcji promocyjnej w tak bezinwazyjny sposób, jak to możliwe jest poprzez stronę internetową Spółki. W sytuacji, w której przedsiębiorca nie wykona swojego zobowiązania do zamieszczenia regulaminu na stronie internetowej, nie może wymagać od konsumentów, aby podejmowali próby samodzielnego dotarcia do jego treści bezpośrednio w sklepie „Biedronka", tym bardziej że nie jest on ogólnodostępny.
Co więcej, z doświadczenia życiowego wynika, iż próba pozyskania od pracowników sklepu (tu: Kierownika Sklepu lub jego zastępcy) treści regulaminu może być znacznie utrudniona lub niemożliwa, m.in. z tego względu, iż pracownicy sklepów sieci „Biedronka" zajęci są wykonywaniem swoich obowiązków np. przebywają na stanowisku kasowym, rozkładają towar na półkach i mogą nie mieć czasu na podjęcie dodatkowej czynności tj. zrealizowania prośby konsumenta dotyczącej przedstawienia treści regulaminu promocji lub może trwać to na tyle długo, że klient zrezygnuje z tej czynności.
Mając na względzie powyższe, w ocenie organu ochrony konsumentów, ww. działanie JMP polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji w materiałach reklamowych o zamieszczeniu na stronie internetowej www.biedronka.pl regulaminów akcji promocyjnych o charakterze ogólnopolskim, w sytuacji, gdy takie regulaminy nie zostały zamieszczone na ww. stronie internetowej lub zostały zamieszczone z opóźnieniem, może wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie warunków promocji i uniemożliwiać konsumentom dokonanie zakupów na warunkach promocyjnych, a przez to może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.
Uprawdopodobnienie bezprawności w zakresie praktyki opisanej w pkt I.2 sentencji decyzji
Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przez które - stosownie do definicji zawartej w ust. 2 tego przepisu - rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.
Zgodnie z art. 7a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 287, dalej: ustawa o prawach konsumenta) jeżeli przepisy odrębne nie stanowią inaczej, przedsiębiorca jest obowiązany udzielić odpowiedzi na reklamację konsumenta w terminie 30 dni od dnia jej otrzymania. Jeżeli przedsiębiorca

nie udzielił odpowiedzi na reklamację w terminie 30 dni od dnia jej otrzymania, uważa się, że uznał reklamację.
W tym miejscu wskazać należy, iż odnośnie do reklamacji składanych przez konsumentów w związku z akcjami promocyjnymi przeprowadzanymi przez przedsiębiorcę o charakterze ogólnopolskim, które są rozpatrywane przez Spółkę nie istnieją odrębne regulacje prawne. W związku z powyższym zastosowanie znajdą ww. przepisy ustawy o prawach konsumenta. Ustawodawca w przepisie art. 7a ustawy o prawach konsumenta przewidział swego rodzaju sankcję za zaniedbania przedsiębiorcy w zakresie terminowości rozpatrywania reklamacji, od której nie ma wyjątków.
Reklamacje konsumentów składane w zawiązku z akcjami promocyjnymi o charakterze ogólnopolskim rozpatrywane są przez Spółkę na podstawie zapisów zamieszczonych w regulaminach promocji w wyodrębnionym redakcyjnie paragrafie zatytułowanym „Reklamacje". Przedsiębiorca w regulaminach promocji o charakterze ogólnopolskim, informuje konsumentów, iż ich zgłoszenia będzie rozpatrywać w terminie 30 dni od ich otrzymania. Świadczy o tym następujące postanowienie regulaminów: „Uczestnik wnoszący reklamacje zostanie poinformowany o jej rozstrzygnięciu w terminie 30 dni od jej otrzymania przez Organizatora". Reklamacje dotyczące akcji promocyjnych ogólnopolskich rozpatrywane są przez BOK JMP. Prezes UOKiK w toku postępowania ustalił, iż JMP nie zawsze udziela konsumentom odpowiedzi na reklamacje w terminie 30 dni od dnia ich otrzymania, tj. w terminie zakreślonym przez ustawodawcę, a także przez samego przedsiębiorcę w jego regulaminach promocji. Co więcej, część z tych reklamacji, mimo upływu ww. terminu, Spółka nie uznaje za zasadne. [tajemnica przedsiębiorstwa] Natomiast wspomniany wyżej przepis wyraźnie wskazuje, iż w takim przypadku przedsiębiorca obowiązany jest do uznania takich reklamacji wręcz odbywać się to powinno automatycznie – sam brak odpowiedzi oznacza jej uznanie20
.
Mając na uwadze powyższe, zdaniem Prezesa UOKiK, Spółka mogła dopuścić się bezprawnego działania poprzez nieuznawanie reklamacji złożonych przez konsumentów w związku z akcjami promocyjnymi o charakterze ogólnopolskim, w sytuacji, w której Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie nie udzielił odpowiedzi na te reklamacje w terminie 30 dni od dnia ich otrzymania, co może stanowić naruszenie art. 7a ust. 1 i ust. 2 ustawy o prawach konsumenta a w konsekwencji może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera definicji zbiorowego interesu konsumentów, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Konieczność ochrony zbiorowych interesów konsumentów zachodzi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy.

20 Por. komentarz do art. 7a ustawy o prawach konsumenta, P. Mikłaszewicz [w:] red. Osajda, wyd. 2, 2019 r., Legalis; T. Czech, Komentarz. Prawa konsumenta, Warszawa 2017, str.188.

24

Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy 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 (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym).

Zdaniem Prezesa UOKiK w rozpatrywanej sprawie możemy mieć do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów – wszystkich aktualnych i potencjalnych klientów przedsiębiorcy.

Z tego względu, w ocenie Prezesa Urzędu, interes konsumentów, który mógł zostać naruszony w wyniku działań podejmowanych przez Spółkę nie stanowi sumy indywidualnych interesów poszczególnych klientów, lecz ma charakter zbiorowy, co przesądziło o uznaniu, iż działania te mogły godzić w zbiorowy interes konsumentów.

Złożenie zobowiązania przez przedsiębiorcę i nałożenie przez Prezesa UOKiK obowiązku wykonania tego zobowiązania

Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Uwzględniając uwagi Prezesa Urzędu przedsiębiorca zmodyfikował i doprecyzował złożony wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej. Treść zobowiązania Spółki została przedstawiona w sentencji niniejszej decyzji.

Treść zobowiązania jest jednoznaczna i precyzyjna oraz umożliwia skontrolowanie jego wykonania. Przedmiot zobowiązania pozostaje w bezpośrednim związku z zarzucanymi przez Prezesa Urzędu praktykami. Spółka w toku postępowania zaniechała stosowania kwestionowanych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stąd jej zobowiązanie obejmuje jedynie działania zmierzające do usunięcia skutków naruszeń.

Wskazać należy, iż w niniejszym przypadku skutki zarzucanych JMP praktyk są trudne do oszacowania. Nie sposób bowiem ocenić tego czy konsumenci w wyniku niezamieszczenia regulaminu na stronie internetowej Spółki faktycznie zrezygnowali z dokonania zakupów. [tajemnica przedsiębiorstwa], stąd wysokie prawdopodobieństwo, że klient mógł zostać dotknięty praktykami stosowanymi przez JMP. Ponadto oferta sklepów „Biedronka” jest bardzo szeroka pod kątem asortymentu. Obejmuje bowiem sprzedaż produktów spożywczych jako produktów codziennej potrzeby (tzw. AKCU), a także artykuły nieżywnościowe (tzw. non-food), jak produkty drogeryjne, produkty

25

wyposażenia domu, dla dzieci i niemowląt, artykuły papiernicze, ubrania, książki, kwiaty cięte i doniczkowe itp. Ponadto oferta ta jest zmienna. Regulaminy promocji dotyczyły praktycznie każdego rodzaju asortymentu. Mając na względzie ilość osób dokonujących zakupów każdego dnia w sklepach sieci „Biedronka” oraz liczbę produktów objętych promocją trudno jest zidentyfikować konsumentów, którzy nabyli dany produkt. Weryfikacja czy dany konsument został dotknięty praktyką przy tak dużej ich ilości jest znacznie utrudniona a wręcz niemożliwa. Ponadto różne są skutki dotyczące nierozpatrzonych w terminie reklamacji. Nie wszystkie reklamacje dotyczyły roszczeń majątkowych.

Niemniej jednak klienci dotknięci praktykami JMP, w szczególności praktyką wskazaną w pkt I.2 niniejszej decyzji, będą mogli dochodzić ewentualnych roszczeń na drodze indywidualnej, powołując się na argumentację przedstawioną przez Prezesa UOKiK w przedmiotowej decyzji.
W tym miejscu wskazać należy, iż usunięciem skutków praktyk objętych zostanie znaczna liczba konsumentów – 500.000. Natomiast wartość bonu wynosi 15 zł, co stanowi [tajemnica przedsiębiorstwa]. Wdrożenie zaproponowanych przez Spółkę działań spowoduje usunięcie skutków stosowanych praktyk w możliwie największym stopniu, a jednocześnie pozwoli na uniknięcie czasochłonnego prowadzenia postępowania administracyjnego, a następnie ewentualnego postępowania sądowego w procesie odwoławczym. Wypełnienie wnioskowanego przez Spółkę zobowiązania pozwoli osiągnąć podstawowe cele decyzji zobowiązującej, a mianowicie szybkość i efektywność załatwienia sprawy dla dobra interesu publicznego.
Mając powyższe na uwadze Prezes UOKiK uznał za celowe nałożenie na Spółkę obowiązku wykonania przedłożonego zobowiązania. Tym samym spełnione zostały warunki niezbędne do wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.
Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.
Nałożenie przez Prezesa UOKiK na przedsiębiorcę obowiązku składania informacji o stopniu realizacji zobowiązania
Stosownie do art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów elementem obligatoryjnym decyzji zobowiązującej jest nałożenie przez Prezesa Urzędu obowiązku składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązania.
Na podstawie tego przepisu Spółka została zobowiązana do złożenia – w terminach wskazanych w punkcie II sentencji niniejszej decyzji – informacji o stopniu realizacji ww. zobowiązania i dowodów potwierdzających jego wykonanie.
W ocenie Prezesa Urzędu terminy wskazane w punkcie II sentencji niniejszej decyzji są wystarczające do tego, aby Prezes Urzędu uzyskał wyczerpujące informacje o stopniu realizacji zobowiązania, które Spółka zobligowana jest wykonać. Wyznaczony termin dotyczący przekazania informacji o stopniu realizacji zobowiązania jest racjonalny z punktu widzenia możliwości wykonania przez Spółkę obowiązku sprawozdawczego. Jednocześnie termin ten umożliwi Prezesowi Urzędu odpowiednią weryfikację realizacji zobowiązania przez Spółkę.
Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II sentencji decyzji.
26
Pouczenie
Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 47928 § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j.: Dz. U. z 2020 r. poz. 1575 ze zm., dalej: k.p.c.) – od niniejszej decyzji przysługuje 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 Bydgoszczy.
Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2020 r., poz. 755 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.
Zgodnie z art. 103 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.
Zgodnie z art. 105 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.
Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 k.p.c. strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.
Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.
Z upoważnienia Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów

Dyrektor Delegatury Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy
Piotr Adamczewski