PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

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

Lublin, dnia maja 2007 r.

RLU-61-22/06/IM

Decyzja Nr RLU 16/07

Na podstawie art. 23c ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080, zm. Dz.U. z 2006 r. Nr 157 poz. 1119) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. nr 18 poz. 172, zmiany Dz.U. z 2003 r. Nr 6 poz. 68), w związku z treścią art. 131 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50 poz. 331), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko LG Electronics Mława Sp. z o.o. z siedzibą w Mławie, w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę LG Electronics Mława Sp. z o.o., polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez stosowanie niezgodnego z art. 3 w zw. z art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153 poz. 1503 ze zm.) oznaczenia opakowań odbiorników TV, które może wprowadzić konsumentów w błąd co do istotnej cechy tego produktu w postaci wielkości przekątnej widzialnej ekranu, co narusza art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się zaniechanie jej stosowania**.

Uzasadnienie:

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie (dalej: Prezes UOKiK lub organ antymonopolowy) wszczął w dniu 15.05.2006 r. postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy zaistniał stan faktyczny uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku ze sposobem i zakresem informowania konsumentów o istotnych właściwościach produkowanych przez LG Elektronics Mława Sp. z o.o. (dalej: LG Mława) odbiorników TV. Materiały i informacje zebrane w toku tego postępowania, w postaci wyjaśnień LG Mława oraz nalepek na kartony (opakowania) odbiorników TV, wskazywały, że może zachodzić sytuacja wprowadzania konsumentów w błąd. W związku z powyższym Prezes UOKiK postanowił o wszczęciu postępowania przeciwko LG Mława, pod zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na takim oznaczeniu opakowania towaru, które może wprowadzić konsumentów w błąd co do istotnej cechy produktu (odbiornika TV), a więc działaniu naruszającym przepisy art. 3 w związku z art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 153 poz. 1503) oraz przepis art. 23a ust. 1 i 2 powołanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Organ antymonopolowy uznał, że treść stosowanych przez LG Mława nalepek, naklejanych na kartony – opakowania odbiorników TV, zwierających określenie typu odbiornika, kod kreskowy oraz symboliczny rysunek telewizora z wyeksponowanym ekranem wraz z oznaczeniem jego wielkości, może wywołać u konsumentów mylne przekonanie o faktycznej wielkości tzw. obrazu widzialnego (widzialnej przekątnej) odbiorników TV.

Postanowieniem Nr 138/06 Prezes UOKiK zaliczył w poczet dowodów w postępowaniu administracyjnym materiał dowodowy, zebrany w trakcie postępowania wyjaśniającego w sprawie wstępnego ustalenia, czy zaistniał stan faktyczny uzasadniający wszczęcie postępowania sformalizowanego przeciwko LG Mława.

LG Mława w odpowiedzi na postanowienie o wszczęciu postępowania administracyjnego pod zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w postaci wprowadzającego w błąd oznaczenia towaru, wyjaśniła, że w jej ocenie „*sposób oznaczania rozmiarów telewizora na nalepkach przylepianych do kartonów nie wprowadzał w błąd konsumentów co do istotnej cechy produktu*”. Według LG Mława stosowane przez nią oznaczenia są podobne do oznaczeń innych firm. Przedsiębiorca wskazał ponadto, że nie było jego zamiarem wywoływanie u konsumentów mylnego przekonania o faktycznej wielkości widzialnej przekątnej odbiorników TV. LG Mława wyraziła przy tym pogląd, że konsumenci

dokonujący wyboru produktu nie kierują się rozmiarem podawanym na nalepkach, ale raczej wielkością telewizorów widocznych na wystawach sklepowych i „wydaje się bardziej prawdopodobne, że klient zapoznaje się z treścią nalepki na kartonie od telewizora już po dokonaniu wyboru co do tego jaki telewizor zamierza nabyć…". LG Mława poinformowała jednocześnie, że LG Electronics Polska Sp. z o.o., jako odpowiedzialna za promocję i sprzedaż, doprecyzuje informacje podawane na stronie internetowej o rozmiarach telewizorów, jednocześnie ten przedsiębiorca (LG Electronics Polska Sp. z o.o. w Warszawie) został wskazany jako właściwa strona niniejszego postępowania, właśnie z powodu ponoszenia przez niego odpowiedzialności za sposób dystrybucji i promocję telewizorów LG na terenie Polski.

Prezes UOKiK ustalił, co następuje:

LG Electronics Mława Sp. z o.o. z siedzibą w Mławie jest przedsiębiorcą zajmującym się produkcją odbiorników telewizyjnych. LG Mława jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000018583, zgodnie z którym przedmiotem jego działalności jest m.in. produkcja urządzeń nadawczych telewizyjnych, radiowych i telefonicznych, produkcja odbiorników telewizyjnych i radiowych, urządzeń do rejestracji i odtwarzania dźwięku i obrazu. Dystrybucją produkowanego sprzętu telewizyjnego zajmuje się odrębna spółka, LG Electronics Sp. z o.o. w Warszawie. Organ antymonopolowy ustalił, że odbiorniki TV są produkowane, pakowane w kartony i oznaczane m.in. przedmiotowymi naklejkami przez LG Mława, a następnie sprzedawane do LG Electronics Polska Sp. z o.o. LG Mława potwierdziła fakt wprowadzania do obrotu handlowego odbiorników TV, w tym z tzw. konwencjonalnym ekranem (w odróżnieniu od telewizorów plazmowych), na których opakowaniach (kartonach) znajdowały się przedmiotowe naklejki. Od 2004 r. LG Mława wprowadziła do obrotu handlowego (stan na wrzesień 2006 r.) prawie 37000 konwencjonalnych odbiorników telewizyjnych, oznaczonych przedmiotowymi nalepkami. Nalepki te mają prostokątny kształt o wymiarze 26 cm na 10 cm. Znajduje się na nich dwukrotnie powtórzony schematyczny rysunek odbiornika TV, kod kreskowy, oznaczenie cyfrowo-literowe danego modelu odbiornika oraz dane producenta. Na rysunkach odbiornika TV wyodrębniony jest, w postaci czarnego prostokąta, ekran telewizora, na którym znajduje się wyraźnie widoczne (kolor biały) oznaczenie jego wielkości, podane w centymetrach. Wielkość podana w centymetrach odpowiada wielkości podanej w calach, która umieszczona jest na początku cyfrowo-literowego oznaczenia danego telewizora. Jak ustalił organ antymonopolowy wielkość podana w calach lub centymetrach określa standardowo (praktyka wszystkich producentów odbiorników TV) wielkość całkowitej przekątnej ekranu odbiornika TV. W

przypadku telewizorów plazmowych podane wielkości przekątnych równe są tzw. przekątnej widzialnej. Oznacza to, że przekątna obrazu widzianego faktycznie przez konsumenta – użytkownika odbiornika TV, równa jest przekątnej, określonej przez oznaczenie cyfrowo-literowe i tożsamą z nim wielkość podaną na rysunku telewizora. Inaczej wygląda sytuacja w przypadku tzw. telewizorów konwencjonalnych. Budowa ich ekranów (fragment sfery kuli) powoduje konieczność „schowania" brzegów ekranu pod obudowę odbiornika. Telewizory konwencjonalne, wprowadzane do obrotu przez LG Mława, są pakowane w kartony, na których naklejane są przedmiotowe naklejki. Oznaczenie wielkości ekranu na tychże naklejkach odnosi się faktycznie do całego kineskopu, w tym jego brzegów, „schowanych" pod obudową. Liczby, jakie znajdują się na stosowanych przez LG naklejkach (na wyodrębnionym w formie czarnego prostokąta ekranie), odnoszą się nie tylko do widocznego na rysunku „czarnego" ekranu, ale także do niewidocznej na rysunku części ekranu. Innymi słowy na rysunku, umieszczonym na przedmiotowej naklejce, znalazła się informacja o wielkości tzw. całkowitej przekątnej ekranu telewizora, jednakże sam rysunek odwołuje się do tzw. przekątnej widzialnej obrazu. Są to wielkości różniące się, przy czym przekątna widzialna jest zawsze mniejsza od przekątnej całkowitej. Różnica ta wynosi z reguły kilka centymetrów.

Organ antymonopolowy przeprowadził badanie, mające na celu ustalenie, czy w miejscach sprzedaży detalicznej odbiorników TV (w sieciach handlowych zajmujących się sprzedażą sprzętu AGD i RTV) ma miejsce eksponowanie telewizorów wraz z opakowaniami (kartonami). Informacja ta jest istotna ze względu na fakt opatrywania przedmiotowymi naklejkami kartonów, w których są pakowane przez LG Mława telewizory, a nie samych odbiorników. Ustalono, iż praktyka jest zróżnicowana. Najczęściej telewizory są wyeksponowane na półkach, stelażach, itp. bez opakowań (tak np. w: Euro-Net Sp. z o.o., Domar S.A., Havo Sp. z o.o.). Jednak kartony (opakowania) pojawiają się w trakcie akcji promocyjnych, czy reklamowych. W takich sytuacjach kartony z telewizorami są układne w pryzmę, na szczycie której ustawia się odbiornik TV bez opakowania. W niektórych sieciach (np. Awans Polska Sp. z o.o.) nie ma jednolitych zasad ekspozycji telewizorów i bywa, że znajdują się one na terenie sprzedaży detaliczne także w kartonach. Z kolei w Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. posiadające w Polsce 33 wielkopowierzchniowe sklepy wyłącznie z AGD i RTV (Saturn – 4 sklepy, Media Markt – 29 sklepów) standardem jest umieszczanie zapakowanych odbiorników telewizyjnych w miejscu sprzedaży detalicznej, z pełnym dostępem klientów.

Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Jak wynika z art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Działania oparte na przepisach ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów są zatem podejmowane w interesie publicznym, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotykają szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Uwzględniając charakter praktyki opisanej w niniejszej decyzji należało stwierdzić, że w rozważanej sprawie ww. przesłanka sformułowana w art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona.

Zgodnie z art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Aby można było stwierdzić, że przedsiębiorca dopuścił się naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki, tj.:

- oceniane działanie musi być bezprawne oraz
- działanie to musi naruszać zbiorowe interesy konsumentów;

O bezprawności działania przedsiębiorcy świadczy jego sprzeczność z przepisami innych ustaw, w których unormowano prawa i obowiązki przedsiębiorców oraz konsumentów. Organ antymonopolowy oceniając, czy zachowanie przedsiębiorcy mogło doprowadzić do naruszenia art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, musi zatem zastosować inne ustawy i na podstawie ich przepisów ocenić, czy działanie przedsiębiorcy było bezprawne. W art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawarto otwarty katalog zachowań przedsiębiorców, które uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do ww. przepisu prawa niedozwoloną praktyką jest m. in. naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stosowanie nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy.

Stroną postępowania, przeciwko której jest prowadzone postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy

konsumentów, może być tylko przedsiębiorca. Stosownie do art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przedsiębiorcą jest przedsiębiorca w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807 ze zm.), a zatem także spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. W świetle powyższego należy stwierdzić, że LG Electronics Mława Sp. z o.o. przysługuje status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Należy także zdefiniować pojęcie konsumenta. Art. 4 pkt 11 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów odwołuje się w tym zakresie do ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r. Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm.), która w art. 22^{1} stanowi, że konsumentem jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z prowadzoną przez nią działalnością gospodarczą lub zawodową, czyli np. osoba nabywająca odbiornik telewizyjny do użytku domowego.

Niniejsze postępowanie wszczęte zostało w związku z podejrzeniem podejmowania przez LG Mława praktyki polegającej na udzielaniu konsumentom błędnej informacji, co do istotnej cechy oferowanego towaru, w postaci faktycznej wielkości tzw. obrazu widzialnego (inaczej: widzialnej przekątnej ekranu telewizora). Zachodziło więc podejrzenie, że konsekwencją podania błędnych informacji mogło być naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w ten sposób, że przedsiębiorca stosował niedozwoloną praktykę polegającą na niedopełnieniu obowiązku podawania konsumentom rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji.

Każdy sprzedawca ma prawo do przedstawiania konsumentom uczciwej, pełnej i rzetelnej informacji o oferowanych towarach. Warunkiem zgodności prowadzenia takiej działalności z prawem jest jednak to, czy przedsiębiorca przekazuje potencjalnym kontrahentom informacje prawdziwe, należycie odzwierciedlające cechy produktów, czy też takie, które są niezgodne ze stanem faktycznym. Konsumenci uczestniczący w rynku mają bowiem prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, a więc należy zapewnić im możliwość świadomego podjęcia podejmowania decyzji, co ma zapewnić między innymi rzetelna informacja przekazywana przez przedsiębiorców wprowadzających dany towar do obrotu. Przedsiębiorcy są zobowiązani do należytej staranności przy wykonywaniu działalności gospodarczej. Powinni też wiedzieć, że oznaczanie towarów, które może wprowadzić klientów w błąd, co do istotnych cech towaru stanowi naruszenie prawa.

W celu ochrony konsumentów, m.in. przed oznaczaniem towarów przez przedsiębiorców, które może wprowadzić konsumentów w błąd, zostały stworzone szczególne instrumenty prawne, określone w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W art. 3 ust. 1 tej ustawy zawarto klauzulę generalną, zgodnie z którą czynem nieuczciwej konkurencji jest

działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Art. 3 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zawiera przykładowe wyliczenie działań uznawanych za czyny nieuczciwej konkurencji, do których zaliczono m. in. wprowadzające w błąd oznaczenie towarów. Uszczegółowienie tego przepisu stanowi art. 10 ust. 1 tejże ustawy, wskazujący, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów, które może wprowadzić w błąd klientów co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów. W przedmiotowej sprawie można uznać, że wprowadzająca w błąd informacja dotyczy ilości (wielkość przekątnej ekranu telewizora jest to informacja o aspekcie ilościowym), ewentualnie innej istotnej cechy telewizora, jaką niewątpliwie dla konsumenta jest wielkość ekranu tego telewizora.

Cechą charakterystyczną oznaczenia informacyjnego, stosowanego przez danego przedsiębiorcę powinna być jego obiektywna sprawdzalność. W przypadku, gdy podana informacja nie może być pozytywnie zweryfikowana, podlega ocenie na gruncie wskazanego przepisu art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Niezależnie od przyjętego do rozważań modelu konsumenta, trudno przypuszczać, że wybiera się on na zakupy sprzętu TV (telewizora) z miarką, aby przekonać się, czy podawane przez przedsiębiorców wielkości ekranów są prawdziwe. To LG Mława, jako profesjonalistę, należy oceniać wg bardziej rygorystycznych kryteriów, odnośnie dochowania należytej staranności w zakresie rzetelnego i zgodnego ze stanem faktycznym oznaczania towarów.

Nie można uznać za rzetelną informacji zawartej na przedmiotowych naklejkach stosowanych przez LG Mława. Niezależnie bowiem od tego, czy przekaz zawarty na naklejkach został świadomie, czy też nieświadomie, w opisany wyżej sposób ukształtowany przez LG Mława, to wywoływać może u konsumentów błędne przeświadczenie o wielkości obrazu widzialnego. Jest rzeczą oczywistą, że nie jest istotne dla konsumenta, jaką wielkość ma cały kineskop, wraz z jego częścią znajdującą się pod obudową odbiornika TV, natomiast szczególnie ważne jest jaki jest faktycznie wymiar obrazu, jaki na danym typie telewizora będzie można oglądać. Podana na naklejce informacja w formie liczby określającej przekątną całkowitą ekranu jest więc nierzetelna, ponieważ została umieszczona na wyróżnionym graficznie elemencie telewizora w postaci ekranu, którego przekątna jest mniejsza od określonej liczbowo. Informacja ta jest prawdziwa (wielkość przekątnej całkowitej odpowiada liczbie podanej na naklejce), ale z kolei nie jest pełna. Brakuje bowiem jasnego wskazania, że podana wielkość odnosi się do całego ekranu, a nie wyróżnionej graficznie jego części. Prezes UOKiK stwierdza więc, że zostały spełnione przesłanki do uznania działania LG Mława w postaci oznakowania towarów (telewizorów), za pomocą przedmiotowych nalepek, za czyn nieuczciwej konkurencji, opisany w art.

10 ust. 1 powołanej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zasadność takiego wniosku potwierdzają wskazania Rady Wspólnot Europejskich (uchwała Rady 93/C 110/01 z 5.04.1993 r. w sprawie przyszłych działań związanych z etykietowaniem produktów w interesie konsumenta). Zgodnie z nimi etykieta powinna być czytelna i łatwa do zrozumienia przez konsumenta, wyróżniająca i odpowiednia, czyli nie wprowadzająca w błąd i zawierająca właściwe informacje.

Zgodnie z poglądem wyrażonym w piśmiennictwie (E. Łętowska „Prawo umów konsumenckich", wyd. 2 2002r., s. 227) do każdego towaru przynależy pewien zakres informacji o jego „cechach wrażliwych", szczególnie istotnych dla potencjalnego nabywcy. W rozpatrywanym przypadku taką niewątpliwie wrażliwą informacją jest określenie wielkości ekranu i jeśli w tym zakresie LG Mława dopuszcza się czynu nieuczciwej konkurencji, to jest to działanie skierowane ewidentnie przeciwko konsumentom. Dzieje się tak niezależnie od tego, czy zostało ono spowodowane świadomą decyzją tego przedsiębiorcy, czy też wynikło niezależnie od jego woli, o czym stanowi charakter stosunków handlowych pomiędzy profesjonalistą, a nie posiadającym wiedzy specjalistycznej konsumentem.

Pojecie naruszenia zbiorowego interesu konsumentów oznacza działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzące w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Zbiorowym interesem konsumentów nie jest, zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, suma indywidualnych interesów konsumentów. Oznacza to, że do dokonania oceny działań danego przedsiębiorcy przez Prezesa UOKiK, w kontekście naruszenia w/w interesu, konieczne jest stwierdzenie, iż negatywnie oceniane (bezprawne) działania tegoż przedsiębiorcy mogą dotknąć szerszy krąg uczestników rynku. Oceniając, czy działania LG Mława, w postaci wprowadzającego w błąd oznaczenia telewizorów, godzą w zbiorowe interesy konsumentów, należy wziąć pod uwagę charakter, sposób sprzedaży oraz ilość wprowadzanego do obrotu towaru. Odbiorniki telewizyjne są towarem powszechnie użytkowanym i powszechnie dostępnym. Są oferowane przez wiele specjalistycznych (zajmujących się sprzętem TV i agd) sieci handlowych, jak też przez wielobranżowe sklepy wielkopowierzchniowe. Do takich miejsc sprzedaży mają dostęp wszyscy konsumenci i potencjalnie każdy z nich mógł zetknąć się informacją wprowadzającą w błąd, zawartą na przedmiotowych naklejkach. Jest to więc grupa z góry nieograniczona pod względem ilościowym. Także ilość sprzedanych odbiorników telewizyjnych, oznaczonych przedmiotowymi naklejkami (prawie 37000 sztuk) świadczy o bardzo szerokiej grupie klientów.

W trakcie postępowania LG Mława wyraziła pogląd, że konsumenci dokonując wyboru telewizora, kierują się raczej widokiem telewizora, jaki widzą na wystawie sklepowej, a nie informacją zawartą na nalepce. To

przekonanie przedsiębiorcy nie ma znaczenia dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy. Zarówno z przepisu art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i z przepisu art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wynika obowiązek udzielania przez przedsiębiorców informacji zgodnej ze stanem faktycznym. Niewątpliwie informacja zawarta na przedmiotowych nalepkach zgodna ze stanem faktycznym nie była, co jest łatwo weryfikowalne po zmierzeniu widzialnej (odpowiadającej tej wyróżnionej graficznie na nalepce) przekątnej ekranu i porównaniu wyniku z liczbą podaną na naklejce. W przypadku tzw. telewizorów konwencjonalnych przekątna widzialna jest mniejsza niż sugeruje to wymiar podany na nalepce. Organ antymonopolowy ustalił, że w części miejsc, gdzie dokonywana jest sprzedaż detaliczna odbiorników telewizyjnych, są one wyeksponowane także w kartonach, a więc przedmiotowe nalepki są widoczne dla konsumentów. Oznaczenie na nalepkach jest wykonane w taki sposób, że zarówno dla przeciętnego konsumenta, jaki i dla bardziej uważnego potencjalnego nabywcy stanowi neutralny (to informacja, a nie reklama) komunikat o wielkości przekątnej widzialnej ekranu, dotycząc w rzeczywistości innej wielkości. Zgodnie z brzmieniem art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów, które może wprowadzić klientów w błąd co do np. ilości lub innych istotnych cech towarów, którymi są niewątpliwie informacje o wielkości ekranu. Organ antymonopolowy w pełni zgadza się ze stanowiskiem wyrażonym w piśmiennictwie (E. Łętowska, Prawo Umów … j.w., s. 183), iż „ochrona przed dezinformacją musi dotyczyć zwalczania tych praktyk jako takich, samych w sobie, niezależnie od tego, czy rzeczywiście doprowadziły one do wprowadzenia kogoś w błąd …”. Takie stanowisko wynika logicznie z prawa konsumenta do informacji o warunkach uczestnictwa w rynku.

W związku z powyższym Prezes UOKiK orzekł, jak w sentencji decyzji.

W toku prowadzonego postępowania, z dniem 20.04.2007 r. została uchylona ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, na podstawie której wszczęte zostało niniejsze postępowanie administracyjne. W jej miejsce weszła ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50 poz. 3126). Przepisy przejściowe, zawarte w art. 131 nowej ustawy stanowią, że do postępowań wszczętych na podstawie przepisów ustawy o ochronie konkurencji (…) z dnia 15 grudnia 2000 r. i nie zakończonych do dnia wejścia w życie tejże ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479^{28} § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej

doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie.

Otrzymuje:

LG Electronics Mława Sp. z o.o.
ul. LG Electronics 7
06-500 Mława