

PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI i KONSUMENTÓW
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
W KATOWICACH

40-024 Katowice, ul. Powstańców 41a
Tel./Fax (0-32) 256-46-96, Tel./Fax (0-32) 255-26-47, Tel./Fax (0-32) 255-44-04
E-mail: katowice@uokik.gov.pl

Katowice, dn. 19.12.2003r.

RKT-61-s-60/03/SB

DECYZJA Nr RKT-60/2003

Na podstawie art. 28 ust. 6 oraz art. 23d w związku z art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804) 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 z późn. zm.), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

stwierdza się, że nie narusza zbiorowych interesów konsumentów praktyka polegająca na emitowaniu przez Zakład Produkcyjno-Handlowo-Usługowy „ALSECCO” Mariusz Z., Stanisław K., Grzegorz Z. spółka jawna, ul. Podolska 2a, 48-363 Nysa, ulotek rozpowszechnianych w kwietniu 2003r. reklamujących ofertę „250zł rabatu do każdego okna”, gdyż nie wprowadza konsumentów w błąd co do przedmiotu reklamy.

Uzasadnienie

W dniach 8-9 kwietnia 2003r. Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach przeprowadził kontrolę w punkcie sprzedaży ZPHU „ALSECCO”, Chorzów, ul. Dąbrowskiego 70, którego właścicielami są Panowie Mariusz Z., Stanisław K., Grzegorz Z..

Ponieważ analiza dokumentów i informacji zebranych w toku powyższej kontroli (Karty nr – 76-109) dała podstawę do wstępnego przyjęcia, iż w opisanej sprawie mogło nastąpić naruszenie przepisów ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. 2003r. Nr 86, poz. 804) – zwanej dalej ustawą antymonopolową, w dniu 18.06.2003r. wszczęte zostało postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów przez Zakład Produkcyjno-Handlowo-Usługowy „ALSECCO” Mariusz Z., Stanisław K., Grzegorz Z. spółka jawna, ul. Podolska 2a, 48-363 Nysa (Karta nr 48 – 50) - zwany dalej ALSECCO poprzez prowadzenie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy. Prowadzenie reklamy nieuczciwej i wprowadzającej w błąd polega na oferowaniu konsumentom ulotek reklamowych, których treści informowały, iż „Tylko w kwietniu 0,45% prowizji do każdej raty”, pomijając fakt, iż przy zakupie w systemie ratalnym doliczana jest dodatkowo wartość wynosząca odpowiednio 6% wartości zamówienia.

W odpowiedzi na zarzuty przedstawione w postanowieniu nr 1 o wszczęciu postępowania ALSECCO w piśmie z dnia 30.06.2003r. (Karta 3) przedstawił sposób wyliczenia końcowej wartości okien przyjmowany w miesiącu kwietniu oraz czerwcu w tym z uwzględnieniem promocji, o której mowa w ulotce. Przedstawione zostały również cenniki, które w opinii

ALSECCO obowiązywały przy sprzedaży okien w kwietniu oraz czerwcu. Przedstawiona została również ulotka reklamowa obowiązująca w czerwcu. Do pisma z dnia 06.08.2003r. (Karty nr 19—47) dołączone zostały przykładowe umowy sprzedaży zawarte w kwietniu oraz czerwcu, których płatność nastąpiła gotówką lub z udzielonego konsumentowi kredytu. Do każdej umowy zostało dołączone opracowanie sposobu wyliczenia końcowej kwoty.

Organ Antymonopolowy zważył co następuje.

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

W przykładowym katalogu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów została wymieniona reklama wprowadzająca w błąd. Zostało to zaczerpnięte z katalogu czynów nieuczciwej konkurencji określonego przez ustawę z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993r. Nr 47, poz. 211 z późn. zm.). Zakaz reklamy wprowadzającej w błąd ma podstawowe znaczenie dla funkcjonowania wolnej i uczciwej konkurencji. Tylko bowiem wtedy, gdy klient ma prawidłową informację o towarach i usługach może on, dokonując rzeczowo uzasadnionego wyboru między ofertami, z którymi występują na rynku konkurujące przedsiębiorstwa, właściwie odegrać wyznaczoną mu w walce konkurencyjnej rolę arbitra. Unormowanie dotyczące reklamy wprowadzającej w błąd ma na celu nie tylko ochronę interesów konkurentów, ale także ochronę interesów klientów, a zwłaszcza konsumentów, i interesu publicznego. Kryterium wprowadzenia w błąd stanowi jedno z ważniejszych kryteriów oceny uczciwości działań podejmowanych w procesie rywalizacji na rynku. Reklamą jest wypowiedź w środkach masowego przekazu, na towarze, ulotce, plakacie itd., która odnosi się do towarów i usług i której bezpośrednim lub pośrednim celem jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania towarów i usług lub innego z nich korzystania. Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają wyobrażenia adresatów reklamy, a nie opinie reklamujących czy agencji reklamowych. Przyczyną niezgodnych ze stanem rzeczywistym wyobrażeń adresatów reklamy mogą być nie tylko wypowiedzi reklamowe, które są nieprawdziwe, ale również takie, które choć same prawdziwe, mogą prowadzić do nieprawidłowych wniosków. Często zatem ocena, czy wypowiedź reklamowa wprowadza w błąd, zależy od okoliczności, w których reklama się pojawia i może być różna w zależności od konkretnej sytuacji. /Por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwaji, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.453, 454 oraz 458/

Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami

współzycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Brak cech bezprawności winien, w myśl art. 6 KC, wykazać przedsiębiorca.

Wobec powyższego, aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie powyższe narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Oceniana treść ulotki reklamowej (Karta nr 76 – verte) informowała, iż w miesiącu kwietniu prowadzona jest wielka kampania promocyjna Kredyt dla Ciebie, gdzie pobierane są tylko 0,45% prowizji do każdej raty. Dodatkowo ulotka informowała, iż u reklamującego się sprzedawcy są najniższe ceny na rynku. „Odwiedź nasz salon w dniach od 01.04 do 30.04. pokaż ulotkę reklamową a otrzymasz do 250 zł rabatu do każdego okna”.

Na podstawie przykładowych umów zgromadzonych w trakcie postępowania, a także w trakcie kontroli przeprowadzonej przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach w punkcie sprzedaży ZPHU „ALSECCO”, ul. Dąbrowskiego 70 w Chorzowie w miesiącu kwietniu stwierdzono, iż przedsiębiorca udzielał rabatu przy sprzedaży okien. Udzielane rabaty były zróżnicowane, tak więc można wnioskować, iż były one indywidualnie negocjowane przez konsumentów. Rabaty były udzielane również w sytuacji, gdy płatność za zakupione towary następowała na podstawie umowy kredytu na zakup towarów / usług udzielonego przez Kredyt Bank S.A. Tak więc faktyczna cena jaką zapłacił konsument za zakupione okna w firmie ALSECCO była negocjowana.

Z analizy informacji jakie zawarte są na dokumentach wystawianych przez sprzedawcę dokumentujących dokonanie zakupu, tj. „zamówienie – umowa” oraz „umowa kredytu na zakup towarów / usług” stwierdzono, iż konsument dokonując zakupu okna przy wykorzystaniu kredytu faktycznie ponosił koszty związane z obsługą kredytu w wysokości 4,5% wartości kredytu, który przy 10 ratach wynosił 0,45% miesięcznie. Tak więc w zakresie kosztów kredytu reklama niewprowadzała w błąd. Oceniana reklama podawała faktyczny koszt kredytu, tj. ile bank dolicza miesięcznie z tytułu udzielonego kredytu.

Analizując treść zamieszczoną na ocenianej ulotce, można stwierdzić, iż jest ona reklamą oferty nabycia okien przy wykorzystaniu kredytu udzielonego przez Kredyt Bank S.A. za pośrednictwem Żagiel. Ulotka informuje, iż jeżeli ktoś skorzysta z oferty ulotki i zgłosi się z nią do punktu sprzedaży do 30 kwietnia, to uzyska rabat do 250 zł do każdego okna, a bank z tytułu prowizji będzie pobierał tylko 0,45% do każdej raty. Jak ustalono w trakcie kontroli informacje zamieszczone na ulotce były prawdziwe. Faktycznie ALSECCO udzielał rabaty na zakupione okna, potwierdzone również zostało, iż bank z tytułu udzielanego kredytu, pobierał miesięcznie opłatę w wysokości 0,45% od wartości kredytu przy założeniu planu ratalnego 10 rat. Faktyczna cena jaką konsument musi zapłacić, w sytuacji, gdy był udzielany rabat, była negocjowana indywidualnie. Na podstawie posiadanych umów nie można wyznaczyć jednorodnej praktyki kształtowania ostatecznej ceny zakupu, jaką płaci konsument.

W sprawie opisanej w sentencji praktyki ALSECCO, po przeanalizowaniu zgromadzonych informacji organ antymonopolowy uznał za zasadne stwierdzić, iż w oparciu o zgromadzony materiał, ALSECCO nie narusza zbiorowych interesów konsumentów. W przedmiotowej sprawie nie zaistniały łącznie obie przesłanki konieczne do uznania zachowania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów – bezprawne działanie przedsiębiorcy i naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

Stąd należało orzec jak w sentencji decyzji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

Dyrektor Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach
Alicja Kral