



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

Ul. Piotrkowska 120

90-006 Łódź

Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12

E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-49/07/TD-

Łódź, dnia 15 lutego 2008 r.

DECYZJA Nr RŁO 5/2008

Na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, zm. Dz. U. Nr 99, poz. 660, Nr 171, poz. 1206), stosownie art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 134, poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Krystynie Czarnek zamieszkałej w Goszczanowie prowadzącej działalność pod nazwą Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe „Gotex” w Goszczanowie, ul. Sieradzka 24,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie Krystyny Czarnek prowadzącej działalność pod nazwą Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe „Gotex” w Goszczanowie, ul. Sieradzka 24, polegające na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 i 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.),
- stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na reklamie wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto sprzedawanych bram segmentowych **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania** począwszy od dnia 9 października 2007 r.

Uzasadnienie

W dniach od 23 listopada 2007 r. do 21 grudnia 2007 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działanie przedsiębiorcy P.P.U.H. „Gotex”, ul. Sieradzka 24, 98-215 Goszczanów w zakresie reklamy bram i drzwi stosowanej w obrocie z udziałem konsumentów nie naruszają zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Krystyna Czarnek zamieszkała w Goszczanowie prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe „Gotex” w Goszczanowie, ul. Sieradzka 24 (zwana dalej również: „Przedsiębiorca”) stosuje w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podaje wyłącznie ceny netto sprzedawanych bram segmentowych. W przedstawionym Prezesowi Urzędu wzorze ogłoszenia reklamowego, które zamieszczane było w tygodniku „Nad Wartą” w dniach 12, 19 i 28 września 2007 r. oraz „Dzienniku Łódzkim” w dniach 6, 13, 20 i 27 czerwca 2007 r. Przedsiębiorca posługiwał się sformułowaniami: „BRAMA SEGM. OCIEPLONA (42 mm) – od **1890** (lub „1690”) zł netto” oraz „ (...) NAPĘD DO BRAMY PRZESUWNEJ – od **599** zł netto!!!”.

Analiza dokumentów i informacji zebranych od Przedsiębiorcy dała podstawę do przyjęcia, iż w opisaney sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (zwana dalej: „ustawa o okik”). Wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takiej praktyki przez tego przedsiębiorcę stało się konieczne i uzasadnione.

Postanowieniem Nr 1/61-49/07 z dnia 21 grudnia 2007 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 i 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. Nr 99, poz. 894, ze zm.),
- stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto sprzedawanych bram segmentowych, co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o okik (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-37/07 z dnia 21 grudnia 2007 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo Przedsiębiorcy z dnia 8 grudnia 2007 r. wraz z załącznikami – sygn. akt RŁO/403-36/07/TD-3 (karty od Nr 7 do Nr 14). Pismem z dnia 21 grudnia 2007 r. (karta Nr 3) Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę o wszczęciu

postępowania w sprawie jw. oraz wezwał do ustosunkowania się do postawionego zarzutu oraz do przedstawienia informacji i dokumentów uzupełniających.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (karta Nr 3) w piśmie z dnia 10 stycznia 2008 r. Przedsiębiorca poinformował - za pośrednictwem ustanowionego pełnomocnika, iż nie miał wiedzy co do możliwości naruszenia przepisów ustawy o okik poprzez stosowanie w publikowanych reklamach sformułowań wyżej określonych. Przedsiębiorca wyjaśnił, iż w chwili, gdy powziął informację o możliwości naruszenia przepisów ustawy o okik – które to uzyskał od innego przedsiębiorcy jeszcze przed wszczęciem postępowania wyjaśniającego, przeformułował treść reklam w taki sposób, aby były zgodne z wymogami wynikającymi z przepisów ustawy o okik. Ponadto Przedsiębiorca wskazał, że podawanie cen netto oferowanych w sprzedaży bram segmentowych wynikało również z faktu, iż wysokość podatku VAT na sprzedawane produkty ww. rodzaju jest różna w zależności od tego, czy zakup wiąże się z instalacją produktu w budownictwie mieszkaniowym, czy też nie. Utrudnia to podanie rzeczywistej ceny płaconej przez nabywcę. Podanie ceny zawierającej podatek VAT w wysokości 7% lub 22% powodowałoby zniżenie lub zawyżenie ceny produktu w zależności od tego, jakiego rodzaju inwestycji dotyczy zakup. Dopiero wizyta u klienta na prowadzonej budowie pozwala ostatecznie i jednoznacznie ustalić właściwą wysokość podatku VAT i wyliczyć ostateczną cenę. Przedsiębiorca podkreślił nadto, że nie otrzymał żadnych skarg bądź uwag od klientów w związku z treścią publikowanych reklam. Wiąże się to zdaniem Przedsiębiorcy między innymi ze specyfiką oferowanego towaru, konieczności zbadania na miejscu budowy warunków zabudowy, w tym umiejscowienia bramy w bryle domu lub garażu wolnostojącego. Warunki te wpływają na kwalifikację danej inwestycji, jako podlegającej w zakresie zakupu i montażu bram zakwalifikowaniu do obowiązku odprowadzenia podatku VAT według normalnej bądź obniżonej stawki.

W dniu 21 stycznia 2008 r. Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania. W dniu 1 lutego 2008 r. pełnomocnik Przedsiębiorcy zapoznał się ze zgromadzonymi aktami sprawy. W piśmie z dnia 4 lutego 2008 r. zwrócił się ponadto z pismem, w którym zawarł prośbę, aby przy wydawaniu rozstrzygnięcia w sprawie Prezes Urzędu wziął pod uwagę fakt, iż oceniane działania Przedsiębiorcy nie miały na celu wprowadzania konsumentów w błąd i wynikały wyłącznie z nieświadomości prawnej Przedsiębiorcy. Przedsiębiorca zapewnił, iż podejmowane w przyszłości przedsięwzięcia reklamowe będą miały formę i treść zgodną z wymogami przepisów ustawy o okik.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Krystyna Czarnek jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 44 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Wójta Gminy Goszczanów i prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe „Gotex” w Goszczanowie, ul. Sieradzka 24 (karta Nr 9). Zgodnie z wpisem do ewidencji działalności gospodarczej przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest m.in. sprzedaż detaliczna i hurtowa oraz wykonywania specjalistycznych robót budowlanych.

Z materiałów zgromadzonych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego wynikało, iż Przedsiębiorca stosuje w obrocie konsumenckim reklamy prasowe, w których podawana jest wyłącznie cena netto oferowanych przez niego bram

segmentowych. Ogłoszenia te zawierały następującą treść: „BRAMA SEGM. OCIEPLONA (42 mm) – od **1890** (lub „**1690**”) zł netto” oraz „ (...) NAPĘD DO BRAMY PRZESUWNEJ – od **599** zł netto!!!”. Reklamy zawierające powyższą treść publikowane były w tygodniku „Nad Wartą” w dniach 12, 19 i 28 września 2007 r. oraz „Dzienniku Łódzkim” w dniach 6, 13, 20 i 27 czerwca 2007 r. (dowód: karty nr 7, 11 oraz 15-16).

W piśmie z dnia 10 stycznia 2008 r. Przedsiębiorca poinformował, iż zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki jeszcze przed wszczęciem postępowania wyjaśniającego w sprawie. Dowodem na powyższe są odpowiednie strony gazet „Nad Wartą” oraz „Dziennik Łódzki” z wydań w czerwcu, wrześniu, październiku i listopadzie (w liczbie 5 kart). Z przedstawionych dokumentów wynika, iż w wydaniu tygodnika „Nad Wartą” nr 36 na tydzień 12-18 września 2007 r. zamieszczono reklamę oferty Przedsiębiorcy o treści wskazującej na cenę netto oferowanych produktów (dowód: karta nr 11). Według oświadczenia Przedsiębiorcy ogłoszenia w tej formie pojawiały się w ww. tygodniku w dniach 12, 19 oraz 28 września 2007 r. (dowód: karta nr 7). Wydanie „Nad Wartą” nr 39 na tydzień 3-9 października 2007 r. zawierało reklamę Przedsiębiorcy w zmienionej formie, zawierającą treść:

„BRAMA SEGM. OCIEPLONA LPU-S x 2125 biała (42 mm) – od 2022,30 zł*
ZAKUP do 5350 zł – NAPĘD DO BRAMY PRZESUWNEJ – od 640,93 zł !!!* [...]
* dotyczy mieszkaniówki”

Ceny podane powyżej zawierały wartość podatku VAT o stawce przeznaczonej dla nabywców prowadzących inwestycje mieszkaniowe. Reklama o zmienionej treści ukazywała się – zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy – w tygodniku „Nad Wartą” również w październiku (w dniach 3, 10, 24 oraz 31) i listopadzie (w dniach 7, 14, 21 i 28) 2007 r. (dowód: karty nr 7-14).

Ze zgromadzonych materiałów dowodowych wynika, iż w wydaniach „Dziennika Łódzkiego” z dni 6, 13, 20 i 27 czerwca 2007 r. zamieszczono reklamę oferty Przedsiębiorcy o treści wskazującej cenę netto oferowanych produktów (dowód: karty nr 15-16). Wydania „Dziennika Łódzkiego” – przedstawione przez Przedsiębiorcę – z dni 9 października i 27 listopada 2007 r. zawierało reklamę Przedsiębiorcy w zmienionej formie, zawierającą treść:

„BRAMA SEGM. OCIEPLONA LPU-S x 2125 biała (42 mm) – od 2022,30 zł*
ZAKUP do 5350 zł – NAPĘD DO BRAMY PRZESUWNEJ – od 640,93 zł !!!* [...]
* dotyczy mieszkaniówki”

Ceny podane powyżej zawierały wartość podatku VAT o stawce przeznaczonej dla nabywców prowadzących inwestycje mieszkaniowe. Reklama o zmienionej treści ukazywała się – zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy – w dodatkach do „Dziennika Łódzkiego” również w dniach 18 i 25 września 2007 r. oraz 13 i 20 listopada 2007 r. (dowód: karta nr 7).

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 24 ust. 2 ustawy o okik przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są:

- 1) działanie przedsiębiorcy,
- 2) noszące znamiona bezprawności,
- 3) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1.

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 ustawy o okik ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2007 r., Nr 155, poz. 1095) – zwana również: „ustawa SDG”.

Art. 2 ustawy SDG definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatacja zasobów naturalnych, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy to osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Ponadto, zgodnie z art. 14 ust. 1 oraz ust. 2 ustawy SDG przedsiębiorca będący osobą fizyczną może podjąć działalność gospodarczą po uzyskaniu wpisu do ewidencji działalności gospodarczej.

Krystyna Czarnek jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 44 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Wójta Gminy Goszczanów i prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe „Gotex” w Goszczanowie. Prezes Urzędu stwierdził zatem, że Krystyna Czarnek zam. w Goszczanowie jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik.

Ad 2.

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym jako całością. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych.

Przepis art. 24 ust. 2 ustawy o okik stanowi, iż za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a także nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Ponadto zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został w przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.) - zwana dalej „ustawą ZNK”. Przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 tej ustawy wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

W Dyrektywie Rady Unii Europejskiej Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej za „reklamę” uznaje się każdą wypowiedź związaną z wykonywaniem działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej lub przy wolnych zawodach, mającą na celu zwiększenie zbytu towarów lub świadczonych usług (włączając w to nieruchomości, prawa i zobowiązania) - art. 2 cytowanej dyrektywy. W związku z powyższym publikowanie ogłoszeń reklamowych w prasie zawierających ceny oferowanych produktów Prezes Urzędu uznał za formę reklamy.

Na Przedsiębiorcy jako na profesjonalistcie – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciąży szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy jego kontrahentami są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o okik takiego przekazywania informacji, aby miały one charakter rzetelny,

prawdziwy i pełny. Pozbawienie konsumentów właściwej informacji dotyczącej cen oferowanych towarów uniemożliwia podejmowanie świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie zakupu oferowanych przez Przedsiębiorcę wyrobów – bram segmentowych. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja stosowana w ogłoszeniach reklamowych publikowanych przez Przedsiębiorcę może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami towarów umieszczonymi w materiałach reklamowych.

Pojęcie „cena” zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o cenach”, w świetle którego cena to wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie powinien być uwzględniony podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym. Ponadto art. 12 ust. 2 ww. ustawy nakłada na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości. Powyższe obowiązki zostały określone również w Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.) – zwanym dalej: „rozporządzeniem w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen”. W § 3 ust. 1 tego rozporządzenia sprzedawca został zobowiązany do opatrywania towarów oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Dodatkowo § 7 ust. 1 i ust. 2 ww. rozporządzenia nakłada na sprzedawcę reklamującego swój towar min. w czasopiśmie, gazetach, prospektach, katalogach i afiszach - obowiązek uwidaczniania cen jednostkowych towaru lub usługi, terminu obowiązywania podanej ceny oraz w przypadku promocji umieszczenia, obok, ceny dotychczasowej, ceny promocyjnej lub obniżonej, uwzględniającej rabat.

Z analizy przywołanych powyżej przepisów wynika, iż cena podawana lub uwidaczniana przez sprzedawcę, powinna być ceną brutto, tj. ceną zawierającą podatek od towarów i usług, który stanowi jeden z elementów składowych ceny. Obowiązek podawania cen brutto dotyczy zarówno takiego ich uwidaczniania w miejscu sprzedaży jak i umieszczenia w jakichkolwiek przekazach pochodzących od przedsiębiorcy. Nie wywiązywanie się przedsiębiorcy z tego obowiązku poprzez podawanie w obrocie z konsumentami wyłącznie ceny netto stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą, wprowadzającą w błąd reklamę. Zachowanie takie jest naruszeniem art. 24 ust. 2 ustawy o okik. Z uwagi na fakt, iż przywołane przepisy prawne mają charakter bezwzględnie obowiązujący, podawanie wyłącznie cen netto sprzedawanych towarów jest bezprawnym działaniem przedsiębiorcy, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 ustawy o okik.

W wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/04) stwierdzono, iż „informacja o cenie towaru w wysokości (wartości) nie uwzględniającej podatku jest informacją nierzetelną, nieprawdziwą i niepełną bo to na przedsiębiorcy leży obowiązek oznaczania cen towaru zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa zaś konsument ma prawo znać cenę towaru, a nie obliczać ją sam, bez względu na to, czy przy cenie umieszczono ogólnikową informację – cena netto, cena + VAT itp.”

Warto podkreślić, iż obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych, których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie reklamowanego 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 towarów. Z tego powodu ustawodawca podjął działania chroniące słabszą stronę kontraktu przed nieuczciwymi przekazami reklamowymi. Art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy ZNK wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Zgodnie z art. 16 ust. 2 przywołanej ustawy przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowanie się klienta. Pomimo, iż przywołany przepis nie wymienia ceny jako elementu reklamy, biorąc pod uwagę fakt, iż zawiera on klauzulę generalną, uznać należy, że cena, a także informacja o sposobie jej wyliczenia może być elementem reklamy. Zgodnie z art. 3 ustawy ZNK, bezprawne jest tylko takie naruszenie przepisów ustawy, które daje naruszającemu przewagę konkurencyjną nad innymi podmiotami rynku. Zawężenie zakresu obowiązywania ustawy ZNK wynika z faktu, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest tylko takie działanie, które zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.¹ Niewątpliwie, podawanie w reklamach ceny o wysokości niższej od rzeczywistej, w tym oznaczonej jako cenę netto, sprawia, iż konsumenci mogą błędnie uznać ofertę Przedsiębiorcy, jako konkurencyjną wobec ofert innych przedsiębiorców. Podejmowanie w oparciu o takie błędne informacje czynności zmierzających do dokonania transakcji może naruszać interes zarówno klienta Przedsiębiorcy, jak i interes innych przedsiębiorców, informujących potencjalnych kontrahentów o cenie brutto reklamowanych towarów lub produktów. Przy czym należy przyjąć, iż wszystkie elementy przekazu reklamowego w zamierzeniu reklamującego spełniają rolę promującą dany towar, produkt lub usługę – czy to poprzez informowanie, czy też nakłanianie do zakupu.

Do oceny działań Przedsiębiorcy Prezes Urzędu posłużył się również rozwiązaniami wypracowanymi na gruncie prawa europejskiego. W świetle art. 2 lit. a dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom cena sprzedaży oznacza cenę końcową za jednostkę produktu, lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami. Ponadto zgodnie z art. 4 ust. 1 tej dyrektywy cena sprzedaży i cena jednostkowa muszą być jednoznaczne, łatwo dostrzegalne oraz czytelne.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż stanowisko ukształtowane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (dalej zwany: „ETS”) daje konsumentowi prawo do rzetelnej informacji, nie wprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru czy usługi (por. na przykład sprawa GB-Inno-BM, ETS 13.12.1991 r., C-18/88, Zb. Orz. I-5941). ETS podkreśla wagę obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji już na etapie promocji czy reklamy. Brak podawania rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać w błąd konsumentów. Ponadto wskazanie konsumentom możliwości weryfikacji przedstawianych informacji poprzez zamieszczenie w ogłoszeniu prasowym adresu

¹ P. Białecki, H. Tuchołka, *Nieuczciwa lub zakazana reklama. Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory umów*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 16

pocztowego czy internetowego czy numeru telefonu nie wyczerpuje zobowiązania strony do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Przedsiębiorca nie kwestionował zasadności postawionego mu zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Podkreślił jednak, iż przekroczenie przepisów ustawy o okik było niezamierzone i wynikało z trudności podania ostatecznej wysokości ceny brutto, a to w związku z obowiązywaniem różnych stawek podatku VAT w zależności od określonych okoliczności. Jednak w ocenie Prezesa Urzędu, fakt, iż Przedsiębiorca oferuje wyroby, których cena brutto może być w praktyce różna w zależności od tego, czy nabywca-konsument nabywa je w ramach inwestycji mieszkaniowej czy też nie, nie usprawiedliwia w żadnym stopniu stosowania cen netto w publikowanych ogłoszeniach reklamowych. Chcąc zawrzeć w przekazie reklamy informację o cenie towaru oraz możliwości skorzystania z obniżonej stawki podatku VAT, przedsiębiorca w dalszym ciągu jest zobowiązany przestrzegać uregulowań ustawy o cenach, ustawy ZNK oraz ustawy o okik. Jak wykazano powyżej, również orzecznictwo w tym względzie zajmuje jednoznaczne stanowisko.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż została spełniona druga przesłanka stwierdzenia stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 3.

Przepisy ustawy o okik nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia z takim interesem, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta tego przedsiębiorcy, czyli gdy są powszechne. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w prawa nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli zetknąć się z ogłoszeniami prasowymi opracowanymi i publikowanymi przez Przedsiębiorcę. Kwestionowane ogłoszenia reklamowe ukazywały się w prasie lokalnej przynajmniej w okresie czerwca i września. Tym samym miały możliwość dotarcia bezpośrednio do nieograniczonej liczby konsumentów. Średni dzienny nakład „Dziennika Łódzkiego” wynosi ponad 51 tysięcy egzemplarzy². Grono odbiorców reklamy przedsiębiorcy dodatkowo poszerza pełna dostępność „Dziennika Łódzkiego” wraz z dodatkami na stronach internetowych <http://egazeta.dziennik.lodz.pl>. Fakt ten również w sposób istotny rzutuje na ocenę, iż działania Przedsiębiorcy dotknąć mogły nieograniczonej liczby konsumentów.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu stosowanego przez Przedsiębiorcę mogli zostać wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu bram segmentowych. Prowadzić to mogło do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zachęcenie informacją o wysokości ceny oferowanego towaru mogli podjąć czynności mające na celu zawarcie kontraktu z przedsiębiorcą, mogli również zawrzeć sam kontrakt. Informacja zawarta w reklamie wywierała także wpływ na potencjalnych konsumentów (kontrahentów) Przedsiębiorcy, których nierzetelnie i w sposób nie precyzyjny informowano o wysokości ich ewentualnego zobowiązania. Konsumenci mogli je ponadto odczytywać błędnie uznając ofertę Przedsiębiorców jako konkurencyjną wobec ofert innych przedsiębiorców.

Jak wynika z orzecznictwa Sądu Apelacyjnego w Warszawie (wyrok z dnia 2 grudnia 2005 r. sygn. akt VI ACa 600/05) przeciętny konsument nie musi znać obowiązujących

²<http://www.polskapersse.pl/art/58.html>

przepisów prawa, co oznacza, iż nie dysponuje on zwykle wiedzą z zakresu prawa podatkowego, w części dotyczącej w szczególności aktualnie stosowanych stawek podatku VAT dla różnych grup towarów. W przywołanym wcześniej wyroku Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/04) wyraźnie stwierdzono, iż konsument nie ma obowiązku samodzielnego obliczania cen towarów. Ponadto warto zauważyć, iż w omawianym przypadku obowiązująca stawki podatku VAT nie zostały podane przez Przedsiębiorcę.

W związku z powyższym Prezes Urzędu stwierdził, iż została spełniona trzecia przesłanka zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W piśmie z dnia 10 stycznia 2008 r. Przedsiębiorca poinformował, iż zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki jeszcze przed wszczęciem postępowania wyjaśniającego w sprawie, tj. przed dniem 23 listopada 2007 r. Jak ustalono na podstawie przedstawionych dowodów w postaci stron gazet „*Nad Wartą*” oraz „*Dziennik Łódzki*” z wydań w czerwcu, wrześniu, październiku i listopadzie (w liczbie 5 kart: 11-14 oraz 16), Przedsiębiorca zaniechał stosowania zarzucanej praktyki począwszy przynajmniej od dnia 9 października 2007 r. Jest to data najwcześniejszego wydania „*Dziennika Łódzkiego*” przedstawionego przez Przedsiębiorcę jako dowód w sprawie i zawierającego ogłoszenie o zmienionej, zgodnej z przepisami ustawy o okik treści. Zmieniona treść reklamy ukazującej się w tygodniku „*Nad Wartą*” rozpoczęła się ukazywać – jak wskazują dowody przedstawione przez Przedsiębiorcę – począwszy od 3 października 2007 r.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Prezes Urzędu odstąpił od nałożenia kary na Przedsiębiorcę. Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o okik, Prezes Urzędu może nałożyć, w drodze decyzji, na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o okik.

Odstępując od nałożenia kary, Prezes Urzędu wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż Przedsiębiorca zaniechał stosowania zarzucanej praktyki jeszcze przed wszczęciem postępowania wyjaśniającego w sprawie. Należy zważyć, iż zaniechanie to polegało nie na zaprzestaniu stosowania ogłoszeń prasowych jako takich, lecz na zmianie ich treści w taki sposób, aby nie naruszały zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie określonym w przedmiotowej sprawie. Świadczy to o celowości i nieprzypadkowości podjętych przez Przedsiębiorcę działań. Ponadto należy zważyć, iż postępowanie nie zostało wszczęte w następstwie skarg konsumenckich, co może świadczyć o ograniczonym zakresie rzeczywistych negatywnych skutków wywołanych przez działania Przedsiębiorcy, samo naruszenie przepisów ustawy o okik miało zaś miejsce po raz pierwszy.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o okik 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 – Delegatura w Łodzi.

*Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów*

Dyrektor Delegatury w Łodzi

Barbara Romańczak-Graca

Otrzymuje:

Ryszard Czarnek

pełnomocnik przedsiębiorcy:
Krystyna Czarnek