



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

Aleja Piłsudskiego 8
90-051 Łódź, P - 73
Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12
E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-17/06/MN-

Łódź, dnia 26 stycznia 2007 r.

DECYZJA Nr RŁO 4/2007

Na podstawie art. 23e ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080, z 2006 r. Nr 157 poz. 1119 i Nr 170 poz. 1217) 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. z 2002 r. Nr 18 poz. 172, z 2003 r. Nr 6 poz. 68), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko „Petecki” Spółka z o.o. z siedzibą w Łodzi, ul. Rudzka 11/13, 93-457 Łódź

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie ww. przedsiębiorcy polegające na:

1)

- 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. z 2001 r. 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 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 (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto sprzedawanych okien i drzwi **oraz stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 23 listopada 2006 r.**

- 2) stosowaniu w „Umowie o roboty budowlano-montażowe Nr S/A 0001 – 6” w § 11 ust. 4 postanowienia wzorca umownego o treści „Spory wynikłe na tle realizacji niniejszej umowy, Strony poddają pod rozstrzygnięcie sądu właściwego dla Wykonawcy”, które zostało wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego **oraz stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 5 grudnia 2006 r.**

Uzasadnienie

W dniach od 3 lipca 2006 r. do 19 sierpnia 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było uzyskanie informacji o reklamie stosowanej przez „Petecki” Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi, ul. Rudzka 11/13, 93-457 Łódź (zwana dalej: „Petecki Sp. z o.o.” lub „Spółką”) oraz zebranie umów wzorcowych stosowanych przez tego przedsiębiorcę w obrocie z udziałem konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu dokonał analizy stosowanych przez Spółkę reklam oraz wzorców umów pod kątem ich zgodności z przepisami ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o okik”. Niektóre z zapisów wzorców umów, którymi posługuje się Spółka zostały przez Prezesa Urzędu zakwestionowane w wezwaniu przedsądowym, a podjęte w jego ramach działania doprowadziły do ich zmiany w taki sposób, aby nie naruszały podstawowych praw konsumentów.

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu ustalił także, iż Spółka stosuje w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podaje wyłącznie ceny netto sprzedawanych okien i drzwi. W ulotce reklamowej formatu A-4 załączonej do odpowiedzi przekazanej Prezesowi Urzędu w odniesieniu do poszczególnych rodzajów sprzedawanych okien i drzwi stosowane były określenia „cena okna w zł. netto”, a wzdłuż dłuższego boku ulotki zostało zamieszczone ogólne stwierdzenie „okna wraz z wymianą cały czas 7 % VAT” (karta Nr 14).

Ponadto analiza wzorca umownego pod nazwą „Umowa o roboty budowlano-montażowe Nr S/A 0001 – 6” wykazała, iż w § 11 ust. 4 tego wzorca Spółka zamieściła postanowienie umowne o treści „Spory wynikłe na tle realizacji niniejszej umowy, Strony poddają pod rozstrzygnięcie sądu właściwego dla Wykonawcy”, które zostało wpisane w dniu 3 lipca 2006 r. pod numerem 784 do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego. Klauzula wpisana do ww. rejestru ma brzmienie „Spory, mogące wyniknąć na tle realizacji niniejszej umowy będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Wykonawcy”.

Analiza dokumentów i informacji zebranych od Spółki dała podstawę do przyjęcia, iż w opisanym sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o okik. Wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takich praktyk przez Petecki Sp. z o.o. stało się konieczne i uzasadnione.

Postanowieniem Nr 1/61-17/06 z dnia 26 października 2006 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez ww. przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

- 1)
 - 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. z 2001 r. 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 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 (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto sprzedawanych okien i drzwi, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik,

- 2) bezprawnym, godzącym w interesy konsumentów działaniu polegającym na stosowaniu w „Umowie o roboty budowlano-montażowe Nr S/A 0001 – 6” w § 11 ust. 4 postanowienia wzorca umownego o treści „Spory wynikłe na tle realizacji niniejszej umowy, Strony poddają pod rozstrzygnięcie sądu właściwego dla Wykonawcy”, które zostało wpisane w dniu 3 lipca 2006 r. pod numerem 784 do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-17/06 z dnia 26 października 2006 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo Spółki z dnia 11 lipca 2006 r. (data wpływu do Urzędu 14 lipca 2006 r.) zarejestrowane pod numerem RŁO/400-45/06/AB-3 wraz z załącznikami (karty od Nr 5 do Nr 14).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (karta Nr 3) ustosunkowując się do postawionych zarzutów w piśmie z dnia 10 listopada 2006 r. (karty od Nr 17 od Nr 18) Spółka podniosła co następuje.

Oferta Petecki Sp. z o.o. jest skierowana głównie do konsumenta, który zamieszkuje w województwie łódzkim, co oznacza, iż w praktyce nie istnieje problem właściwości sądu, gdyż zarówno dla potencjalnego powoda, jak i pozwanego sądem właściwym do rozstrzygnięcia sporów byłby sąd w Łodzi. Jednakże Spółka wyraziła wolę dokonania zmian w stosowanym wzorcu umowy o roboty budowlano-montażowe.

Ponadto Spółka wskazała, iż nie uważa, że stosuje nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę, czy też udziela nierzetelnej informacji określając w ulotkach reklamowych cenę swoich towarów jako cenę netto plus VAT. Biorąc jednak pod uwagę stanowisko Urzędu Spółka oświadczyła, iż dostosuje informacje kierowane do konsumentów przez uwzględnienie uwag zawartych w pismach Prezesa Urzędu.

W piśmie z dnia 5 grudnia 2006 r. (karta Nr 21) Spółka oświadczyła, iż dokonała zmian w stosowanych przez siebie umowach oraz przedstawiła nowy wzorzec umowy wprowadzony do obrotu z udziałem konsumentów (karty od Nr 22 do Nr 24) oraz kserokopie dwóch umów zawartych już z użyciem nowego wzorca (karty od Nr 25 do Nr 32). Ponadto Petecki Sp. z o.o. wskazała, iż zakwestionowane przez Prezesa Urzędu ulotki reklamowe zawierające wyłącznie ceny netto zostały wycofane z punktów sprzedaży i tym samym nie są wręczane konsumentom. Spółka wskazała, iż będzie podawać w ulotkach reklamowych prawidłowo określoną cenę w wartościach brutto. Dodatkowo Petecki Sp. z o.o. wyjaśniła, iż w obecnie stosowanych reklamach prasowych nie zamieszcza nieprawidłowej informacji o cenach. Na dowód tego twierdzenia do pisma z dnia 5 grudnia 2006 r. przedsiębiorca załączył reklamy, które ukazały się w dniu 23 listopada 2006 r. w „Fakcie” (karty od Nr 35 do Nr 36) oraz w dniu 24 listopada 2006 r. w „Dzienniku” (karty od Nr 33 do Nr 34).

W dniu 3 stycznia 2007 r. Prezes Urzędu zawiadomił Petecki Sp. z o.o. o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania (karta Nr 38). Spółka nie skorzystała z tej możliwości.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Petecki Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi przy ul. Rudzkiej 11/13, 93-457 Łódź jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000206421 (karty od Nr 6 do Nr 12). Przedmiotem działalności Spółki zgodnie z ww. dokumentem jest m.in. produkcja drewna i wyrobów z drewna oraz korka (oprócz mebli), produkcja wyrobów gumowych i z tworzyw sztucznych, produkcja szkła i wyrobów szkła oraz pozostała działalność usługowa.

Na etapie postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu ustalił, iż ww. przedsiębiorca stosuje w obrocie z udziałem konsumentów ulotki reklamowe, w których podaje wyłącznie ceny netto sprzedawanych okien i drzwi. W ulotce reklamowej formatu A-4 załączonej do odpowiedzi przekazanej Prezesowi Urzędu w odniesieniu do poszczególnych rodzajów sprzedawanych okien i drzwi stosowane były określenia „cena okna w zł. netto”, a wzdłuż dłuższego boku ulotki zostało zamieszczone ogólnikowe stwierdzenie „okna wraz z wymianą cały czas 7 % VAT” (karta Nr 14).

W piśmie z dnia 5 grudnia 2006 r. Spółka oświadczyła, iż wycofała kwestionowane przez Prezesa Urzędu ulotki z obrotu z udziałem konsumentów, a nowe reklamy, które ukazały się w dniu 23 listopada 2006 r. w „Fakcie” (karta Nr 35 i Nr 36) oraz w dniu 24 listopada 2006 r. w „Dzienniku” (karta Nr 33 i Nr 34) nie zawierają nieprawidłowej informacji o cenach. Prezes Urzędu stwierdził, iż treści reklamowe, którymi Petecki Sp. z o.o. posługiwała się w ww. reklamach prasowych nie naruszają obowiązujących przepisów prawa, gdyż nie zawierają informacji o cenach konkretnych produktów, a poprzez zawarte tam stwierdzenie „Przyjdź do nas i sprawdź aktualne promocje” odsyłają po pełną informację do biur sprzedaży prowadzonych przez Spółkę.

Prezes Urzędu ustalił ponadto, iż Spółka w obrocie z udziałem konsumentów posługuje się wzorcem umowy o nazwie „Umowa o roboty budowlano-montażowe Nr S/A 0001 – 6”. Wzorzec ten został przez przedsiębiorcę ustalony jednostronnie, obowiązuje wszystkich klientów zainteresowanych zakupem okien i drzwi oferowanych przez Spółkę i nie podlega negocjacji. Dokument ten określa m.in. prawa i obowiązki stron umowy, termin wykonania umowy, cenę zamawianego towaru, wysokość zaliczki itp. W § 11 ust. 4 wzorca umowy Spółka umieściła klauzulę o treści „Spory wynikłe na tle realizacji niniejszej umowy, Strony poddają pod rozstrzygnięcie sądu właściwego dla Wykonawcy”. Postanowienie to jest tożsame z klauzulą o treści „Spory, mogące wyniknąć na tle realizacji niniejszej umowy będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Wykonawcy”, która w dniu 3 lipca 2006 r. została wpisana pod numerem 784 do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego.

W odpowiedzi na zarzuty postawione przez Prezesa Urzędu Petecki Sp. z o.o. wskazała, iż zmodyfikowała stosowany przez siebie wzorzec umowy, którym posługuje się w obrocie z udziałem konsumentów. Na poparcie tej tezy Spółka przedstawiła wprowadzony do obrotu nowy wzorzec (karta Nr 22 i Nr 24) oraz dwie umowy podpisane w dniu 5 grudnia 2006 r. przy jego wykorzystaniu (karty od Nr 25 do Nr 32). Prezes Urzędu ustalił, iż zmiana wzorca umownego stosowanego przez Petecki Sp. z o.o. polegała na wykreśleniu

kwestionowanego § 11 ust. 4 umowy, który dotyczył określenia właściwego sądu do rozstrzygnięcia ewentualnych sporów związanych z wykonaniem umowy.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Art. 23 a ust. 1 ustawy o okik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Zgodnie z ww. przepisem przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są:

- a) działanie przedsiębiorcy, noszące znamiona bezprawności,
- b) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

Ad. a.

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 19 listopada 1999 roku – Prawo działalności gospodarczej (Dz.U. z 2001 r. Nr 101 poz. 1178, ze zm.) - obecnie przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej”. Art. 2 wymienionej ustawy definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatację zasobów naturalnych, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Petecki Sp. z o.o. jest spółką prawa handlowego zarejestrowaną w KRS pod numerem 0000206421 (karty od Nr 6 do Nr 12) i prowadzi działalność gospodarczą polegającą m.in. na produkcji drewna i wyrobów z drewna oraz korka (oprócz mebli), produkcji wyrobów gumowych i z tworzyw sztucznych, produkcji szkła i wyrobów szkła oraz prowadzeniu pozostałej działalności usługowej. W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż Petecki Sp. z o.o. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik.

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.

Natomiast przepis art. 23a ust. 2 ustawy o okik stanowi, iż 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 którym 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. Ponadto zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został w przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.) - zwana dalej „ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”. 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 zakresie dotyczącym punktu I sentencji Decyzji Prezes Urzędu uznał, iż na Spółce jako na profesjonalistcie – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy kontrahentami Petecki Sp. z o.o. są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 23 a ust. 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 oferowanych przez Spółkę do sprzedaży okien i drzwi. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja stosowana przez Spółkę może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami okien i drzwi umieszczonymi w stosowanych reklamach.

Pojęcie ceny 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 umieszczania, 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 umieszczania w jakichkolwiek przekazach reklamowych pochodzących od przedsiębiorcy. Nie wywiązywanie się przedsiębiorcy z tego obowiązku poprzez podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą, wprowadzającą w błąd reklamę. Zachowanie takie jest naruszeniem art. 23 a 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. 23 a ust. 1 ustawy o okik.

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 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji 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 jest elementem reklamy.

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.”

Przy ocenie działań Spółki Prezes Urzędu posiłkował 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 pocztowego czy internetowego czy numeru telefonu nie wyczerpuje zobowiązania strony do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Dodatkowo 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. Dlatego reklamę określa się między innymi jako „świadomie podejmowane w sferze gospodarczej działania, zmierzające do promowania towarów lub

usług poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów, sterując ich wyborem”¹. Z przytoczonych definicji reklamy wynika, że podstawową i najważniejszą funkcją reklamy jest jej funkcja agitacyjna. Właściwe wypełnienie funkcji agitacyjnej (perswazyjnej) przez daną reklamę odnosi ten skutek, iż doprowadza do dokonania przez klienta pożądanego wyboru, a przedsiębiorca osiąga tym samym zamierzone korzyści ekonomiczne, zwiększając obroty².

Podsumowując uznać należy, iż podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto oferowanych towarów lub usług stanowi bezprawne działanie polegające na naruszeniu obowiązujących przepisów prawa.

W zakresie dotyczącym punktu II sentencji Decyzji Prezes Urzędu uznał, iż stosowana przez Petecki Sp. z o.o. „Umowa o roboty budowlano-montażowe Nr S/A 0001 – 6” jest wzorcem umowy w rozumieniu art. 384 § 1 Kodeksu cywilnego. Przepis ten wymienia ustalony przez jedną ze stron wzorzec umowy, w szczególności ogólne warunki umów, wzory umów oraz regulaminy. „Umowa o roboty budowlano-montażowe Nr S/A 0001 – 6” została ustalona przez Spółkę jednostronnie, zawiera usystematyzowany zbiór postanowień określających treść umowy i stanowi gotowy standard wykorzystywany przy podpisywaniu umów z konsumentami. Wspomniany dokument jest wykorzystywany w biurach obsługi klienta prowadzonych przez Spółkę.

Wzorzec pod nazwą „Umowa o roboty budowlano-montażowe Nr S/A 0001 – 6” w § 11 ust. 4 zawierał zapis o treści „Spory wynikłe na tle realizacji niniejszej umowy, Strony poddają pod rozstrzygnięcie sądu właściwego dla Wykonawcy”. Postanowienie o tożsamej treści „Spory, mogące wyniknąć na tle realizacji niniejszej umowy będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Wykonawcy” zostało wpisane w dniu 3 lipca 2006 r. pod numerem 784 do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego. Wpisu do wspomnianego Rejestru dokonano na podstawie wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 24 kwietnia 2006 r., sygnatura akt XVII Amc 107/04 (dalej zwany: „Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów”).

Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu postanowienie podobnie jak klauzula wpisana do Rejestru wprowadzają właściwość miejscową sądu sprzeczną z art. 27 i 34 kodeksu postępowania cywilnego, tj. właściwość sądu wyznaczoną przez siedzibę przedsiębiorcy, a nie przez miejsce zamieszkania pozwanego bądź miejsce wykonania umowy. Tymczasem przepisy kodeksu postępowania cywilnego jednoznacznie wskazują, który sąd jest właściwy miejscowo. Zasadą jest to, że sądem właściwym miejscowo jest sąd właściwości ogólnej pozwanego. Tak więc w przypadku, gdy pozwanym będzie konsument, sądem miejscowo właściwym będzie sąd, w okręgu którego konsument ma miejsce zamieszkania (art. 27 k.p.c.) albo w przypadku braku miejsca zamieszkania w Polsce miejsce pobytu albo ostatniego zamieszkania w Polsce (art. 28 k.p.c.). Kwestię właściwości miejscowej dla roszczeń z umów reguluje art. 34 k.p.c. Powództwo takie można wytoczyć przed sądem miejsca wykonania umowy. Również w tym wypadku może się okazać, że będzie to sąd inny niż wskazany przez Petecki Sp. z o.o. w kwestionowanym postanowieniu. Należy podkreślić, iż nie jest oczywistością, iż klientami Spółki byli, są i będą wyłącznie konsumenci zamieszkali w Łodzi, a miejsce wykonania umowy tj. montażu stolarki okiennej

¹ Ewa Nowińska *Zwalczanie nieuczciwej reklamy - zagadnienia cywilno prawne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 1997, s. 24

²por. Ewa Nowińska *op. cit.*, s. 28

lub drzwiowej znajdować się będzie również na terenie miasta. W takich przypadkach nie będzie właściwy sąd w Łodzi, ale odpowiednio w mieście lub rejonie zamieszkania klienta.

Porównanie zapisu § 11 ust. 4 „Umowy o roboty budowlano-montażowe Nr S/A 0001 – 6” o treści „Spory wynikłe na tle realizacji niniejszej umowy, Strony poddają pod rozstrzygnięcie sądu właściwego dla Wykonawcy” z postanowieniem wpisanym do Rejestru o brzmieniu „Spory, mogące wyniknąć na tle realizacji niniejszej umowy będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Wykonawcy” wskazuje, iż mamy do czynienia z takimi samymi postanowieniami, zawartymi w różnych umowach wzorcowych. Z treści tych zapisów wynika, iż doszło do niezgodnego z przepisami Kodeksu postępowania cywilnego określenia sądu właściwego do rozstrzygania ewentualnych sporów pomiędzy stronami umowy, w sposób, który jest niekorzystny dla konsumentów.

Wzorce umowne są poddawane kontroli abstrakcyjnej. Kontrola ta obejmuje cały wzorec umowy lub jego fragment stanowiący pojedyncze postanowienie umowne i jest dokonywana przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (art. 479³⁶ – 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego). Z chwilą uznania postanowienia wzorca umowy za niedozwolone, a następnie wpisania go do Rejestru rozszerzona zostaje prawomocność wyroku wydanego w danej sprawie na osoby trzecie (art. 479⁴³ Kodeksu postępowania cywilnego). Prawomocny wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z powodu szczególnego charakteru przedmiotu procesu ma powagę rzeczy osądzonej dla wszystkich i przeciwko wszystkim. Postanowienie uznane za niedozwolone przestaje być postanowieniem odnoszącym się do konkretnego wzorca umowy, a staje się samodzielnie funkcjonującą zasadą, spełniającą funkcję podobną do przepisu prawa. Konsekwencją umieszczenia postanowienia umowy w Rejestrze jest to, że posłużenie się nim będzie miało skutek wprowadzenia do umowy elementu bezwzględnie zakazanego przez prawo. Tym samym należy przyjąć, że niedozwolone będą takie postanowienia umów, które mieszczą się w „hipotezie” klauzuli wpisanej do Rejestru i której treść zostanie ustalona w oparciu o dokonaną jej wykładnię. Nie jest bowiem konieczna literalna identyczność klauzuli wpisanej do rejestru i klauzuli z nią porównywanej. Zdaniem Prezesa Urzędu bardzo niewielka różnica w brzmieniu przytoczonych klauzul pozwala na przyjęcie, iż hipoteza klauzuli stosowanej przez Spółkę mieści się w hipotezie klauzuli wpisanej do Rejestru (porównaj: Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 13 lipca 2006 r., sygnatura akt III SZP 3/06).

Na podstawie powyższych ustaleń Prezes Urzędu stwierdził, że zapis § 11 ust. 4 wzorca umowy o treści „Spory wynikłe na tle realizacji niniejszej umowy, Strony poddają pod rozstrzygnięcie sądu właściwego dla Wykonawcy” jest obciążony przesłanką bezprawności, o której mowa w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o okik.

W związku z powyższym uznać należy, iż została spełniona pierwsza przesłanka zarówno w zakresie zarzutu dotyczącego umieszczania w reklamach cen netto sprzedawanych okien i drzwi (punkt I sentencji Decyzji), jak i w zakresie dotyczącym stosowania przez Spółkę wzorca umownego zawierającego klauzule wpisane do Rejestru (punkt II sentencji Decyzji).

Ad. b.

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 ulotkami reklamowymi pochodzącymi od

Spółki, a także być narażonymi na podpisanie umów przy wykorzystaniu wzorca stosowanego przez Spółkę. Oferta przedsiębiorcy skierowana jest do nieograniczonego kręgu konsumentów, którego nie da się zidentyfikować, co sprawia, iż w niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w interesy konsumentów jako zbiorowości.

W zakresie dotyczącym punktu I sentencji Decyzji Prezes Urzędu uznał, iż konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego stosowanego przez Petecki Sp. z o.o. zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu okien i drzwi, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupowany towar. Przedmiotem działalności Spółki jest w tym przypadku sprzedaż stolarki okiennej i drzwiowej. Towary te mają charakter dóbr trwałego użytku, o dużej wartości, które nie są nabywane często, a tym samym wymagają szczególnie precyzyjnej informacji o rzeczywistych kosztach. Taki sposób ich reklamowania powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero przy podpisywaniu umowy dowiadywali się o rzeczywistym koszcie zakupu. Reklama docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości, sugerowała, iż Spółka sprzedaje swoje towary po bardziej konkurencyjnych cenach niż inne podmioty działające na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej ceny okien i drzwi kwestionowana reklama wywoływała u konsumentów mylne wyobrażenie o rzeczywistych kosztach, które będą musieli ponieść, a tym samym podejmowane przez nich decyzje opierały się na błędnych wyobrażeniach, a nie rzeczywistym kształcie oferty cenowej Petecki Sp. z o.o.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu wziął również pod uwagę ogólną niską świadomość prawną społeczeństwa oraz fakt, iż przeciętny konsument niekoniecznie wie, jakie prawa mu przysługują oraz jak z nich korzystać. W świetle orzecznictwa Sądu Apelacyjnego w Warszawie (wyrok z dnia 2 grudnia 2005 r. sygn. akt VI ACa 600/05) przeciętny konsument nie musi znać obowiązujących przepisów prawa, co oznacza, iż nie dysponuje on 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, nawet w przypadku, gdy przekaz reklamowy stosowany przez Spółkę zawiera informację o obowiązującej wysokości podatku od towarów i usług.

W zakresie dotyczącym punktu II sentencji Decyzji Prezes Urzędu zważył, iż stosowanie przez Spółkę postanowienia umownego, które zostało wpisane do rejestru postanowień wzorca umowy uznanych za niedozwolone godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Każdy potencjalny klient Spółki narażony był na podpisanie umowy zawierającej niekorzystny dla niego zapis dotyczący właściwości sądu w przypadku wystąpienia sporu pomiędzy nim a Spółką. Niewątpliwym jest fakt, iż Petecki Sp. z o.o. wprowadziła kwestionowane postanowienie do wzorca umowy w celu wzmocnienia swojej pozycji względem konsumenta. Biorąc pod uwagę fakt, iż profesjonalny przedsiębiorca jakim jest Spółka może posiadać obsługę prawną i środki na prowadzenie ewentualnych sporów sądowych, takie postanowienie niewątpliwie jest sprzeczne z dobrymi obyczajami i rażąco narusza interesy konsumentów. Prezes Urzędu podkreśla również, że poprzez stosowanie wspomnianego postanowienia Spółka wywoływała u konsumentów mylne wrażenie dotyczące właściwości sądu, co przy niskiej świadomości prawnej społeczeństwa stawiało ją w uprzywilejowanej sytuacji.

W związku z powyższym Prezes Urzędu stwierdził, iż została spełniona druga przesłanka zarówno w zakresie zarzutu dotyczącego umieszczania w reklamach cen netto

sprzedawanych okien i drzwi (punkt I sentencji Decyzji), jak i w zakresie dotyczącym stosowania przez Spółkę wzorca umownego zawierającego klauzulę wpisaną do Rejestru (punkt II sentencji Decyzji).

Wobec łącznego spełnienia obydwu przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 23 a ustawy o okik Prezes Urzędu orzekł odpowiednio jak w punkcie I i II sentencji Decyzji.

Zgodnie z art. 23 e ust. 1 ustawy o okik nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23 a ustawy.

Prezes Urzędu uznał, iż Petecki Sp. z o.o. zaniechała stosowania zarzucanych jej praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W odniesieniu do praktyki polegającej na umieszczaniu w reklamach cen netto sprzedawanych okien i drzwi (punkt I sentencji Decyzji) Prezes Urzędu uznał, iż zaniechanie jej stosowania miało miejsce z dniem 23 listopada 2006 r. tj. pierwszą datą ukazania się w prasie zmodyfikowanego przekazu reklamowego pochodzącego od Spółki. Natomiast w odniesieniu do praktyki polegającej na stosowaniu klauzuli wpisanej do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone (punkt II sentencji Decyzji) Prezes Urzędu stwierdził, iż Spółka zaniechała jej stosowania z dniem 5 grudnia 2006 r. tj. datą podpisania dwóch pierwszych umów przy użyciu zmienionego wzorca umowy, z którego wykreślono kwestionowane postanowienie.

Stosownie do treści art. 78 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

Iwona BIELSKA

Otrzymuje:

„Petecki” Sp. z o.o.
ul. Rudzka 11/13
93-457 Łódź