



**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/61-4/06/MN-

Łódź, dnia 18 września 2006 r.

DECYZJA Nr RŁO 18/2006

Na podstawie art. 23c ust. 1 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) 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, ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Budvar Centrum S.A. z siedzibą w Zduńskiej Woli, ul. Przemysłowa 36, 98-220 Zduńska Wola

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie Budvar Centrum S.A. z siedzibą w Zduńskiej Woli, ul. Przemysłowa 36, 98-220 Zduńska Wola 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. 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 towarów i wprowadzających w błąd informacji dotyczących okresu gwarancji oraz **nakazuje się zaniechania jej stosowania.**

Uzasadnienie

W dniach od 28 kwietnia 2006 r. do 20 czerwca 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działania przedsiębiorcy – Budvar Centrum S.A. z siedzibą w Zduńskiej Woli, ul. Przemysłowa 36, 98-220 Zduńska Wola (zwana dalej: „Budvar Centrum S.A.” lub „Spółka”) w zakresie stosowanej reklamy, której

adresatami są konsumenci nie naruszają określonego w art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080) – zwana dalej „ustawą o okik” zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Budvar Centrum S.A. stosuje w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podaje wyłącznie ceny netto oferowanych przez siebie produktów. Taki sposób reklamowania dotyczył np. Okna 032 Elegance w cenie 399 zł netto (na dole stosowanej ulotki reklamowej znacznie mniejszym drukiem przedsiębiorca informował, iż podana cena jest ceną netto obowiązującą z ulotką reklamową do dnia 31 maja 2006 r.- karta Nr 18), a także drzwi antywłamaniowych model 804 i 2040 w cenie 999 zł netto (na dole stosowanej ulotki przedsiębiorca zaznaczał znacznie mniejszym drukiem, iż podana cena ma charakter ceny netto i obowiązuje w promocji od dnia 21 kwietnia 2006 r. do dnia 31 maja 2006 r. – karta Nr 27). Prezes Urzędu ustalił ponadto, iż w stosowanych ulotkach reklamowych Budvar Centrum S.A. zamieszczała informację o treści „10 lat gwarancji” (karta Nr 18) lub „My nie boimy się odpowiedzialności - dajemy 10 lat gwarancji na okna!” (karta Nr 38) w odniesieniu do produkowanych przez siebie towarów. Natomiast zgodnie z punktem I warunków gwarancji stosowanych przez producenta 10-letni okres gwarancji dotyczy okien i drzwi w zakresie trwałości barwy i funkcji okucia, podczas gdy w przypadku szyb zespolonych i szczelności wkładu gwarancja ma okres 5-cio letni, w przypadku usług montażowych wykonanych przez Budvar Centrum S.A. okres 3 letni, a w odniesieniu do klamek, samozamykaczy, wkładek bębnekowych, żaluzji międzyszybowych, rolet zewnętrznych, roletek materiałowych i żaluzji, parapetów zewnętrznych, nawiewników itp. okres gwarancji wynosi zaledwie 1 rok (karta Nr 28). Opisany sposób prezentowania oferty przedsiębiorcy mógł wprowadzać konsumentów w błąd sugerując, iż 10-letni okres gwarancji dotyczy wszystkich elementów składowych oferowanych towarów i nie jest zróżnicowany w odniesieniu do ich poszczególnych części.

Analiza dokumentów i informacji zebranych od Budvar Centrum S.A. dała podstawę do przyjęcia, iż w opisanej sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o okik, w związku z czym wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takich praktyk przez Budvar Centrum S.A. stało się konieczne i uzasadnione.

W związku z powyższym Postanowieniem Nr 1/61-4/06 z dnia 22 czerwca 2006 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Budvar Centrum S.A. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji i stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy poprzez umieszczanie w reklamach cen netto sprzedawanych towarów oraz wprowadzających w błąd informacji dotyczących okresu gwarancji, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ust. 2 ustawy o okik (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-4/06 z dnia 22 czerwca 2006 r. (karta Nr 8) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo Budvar Centrum S.A. z dnia 10 maja 2006 r. wraz z załącznikami - sygn. akt RŁO/400-36/06/MN-3 (karty od Nr 9 do Nr 44).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (karta Nr 7) ustosunkowując się do postawionego zarzutu w piśmie z dnia 5 lipca 2006 r. Budvar Centrum S.A. oświadczyła, co następuje (karty od Nr 47 do Nr 48).

Zdaniem Spółki umieszczanie w materiałach reklamowych ceny netto nie może być traktowane jako naruszenie wymogu udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Sformułowanie „cena netto” funkcjonuje od wielu lat na gruncie przepisów prawa

podatkowego i ma swoje głębokie odzwierciedlenie w praktyce obrotu towarowego wskazując, iż tak określonej wielkości liczbowej w razie sprzedaży towarzyszyć będzie podatek od towarów i usług. Spółka stwierdziła, iż z jej doświadczeń wynika, iż takie oznaczanie cen w reklamach nie tylko nie nasuwa wątpliwości, ale wzmaga rzetelność i kompleksowość informacji, szczególnie w sytuacji, gdy stolarka okienna przez nią produkowana sprzedawana jest w ramach różnych kanałów sprzedaży. W przypadku budownictwa mieszkaniowego i infrastruktury towarzyszącej sprzedaż odbywa się z zastosowaniem preferencyjnej stawki podatku VAT, a w pozostałym zakresie stosowana jest stawka 22%. Zdaniem Budvar Centrum S.A. z powyższego wynika, iż na wyroby Spółki nie ma jednej ceny, a stosowanie ceny brutto mogłoby wprowadzać klienta w błąd, co do tego za ile ostatecznie nabędzie towar. W opisywanym przypadku należy uwzględnić wynikającą z przepisów podatkowych możliwość uzyskania zwrotu nadpłaconego podatku od towarów i usług i właśnie podanie ceny netto daje gwarancję faktycznego ustalenia kosztu zakupu towarów.

W zakresie dotyczącym używanych przez Budvar Centrum S.A. w reklamach sformułowań związanych z podawaniem okresu gwarancji na okna Spółka wskazała, iż informacje te nie są nieprawdziwe, w sytuacji gdy odnoszą się do gwarancji okien i drzwi w zakresie trwałości barwy i funkcji okucia. Warunki gwarancyjne wydawane przy zakupie towarów precyzują szczególne zasady obowiązywania gwarancji, o czym klienci są informowani. Budvar Centrum S.A. wyjaśniła również, iż nowsze materiały reklamowe odsyłają wprost do warunków gwarancji, a najkrótsze terminy gwarancyjne odnoszą się w zasadniczej części nie do okien, ale innych towarów lub wręcz usług. Budvar Centrum S.A. wskazała, iż w związku ze wszczętym postępowaniem uznała za stosowne uszczegółowienie informacji reklamowych w zakresie w jakim odnoszą się one będą do gwarancji na oferowane wyroby.

Odpowiadając na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 20 lipca 2006 r. (karta Nr 49) w piśmie z dnia 25 lipca 2006 r. (karta Nr 51) Spółka udzieliła dodatkowych wyjaśnień dotyczących liczby wprowadzanych do obrotu ulotek reklamowych. Ulotka dotycząca wiosennej promocji okna 032 Elegance w cenie netto 399 zł została wprowadzona do obrotu w liczbie 3 348 320 sztuk, a plakat dotyczący promocji drzwi antywłamaniowych wydrukowany w liczbie 42 sztuk. Ponadto Budvar Centrum S.A. wyjaśniła, iż przeciętny nakład przygotowywanych ulotek reklamowych, przy założeniu, iż Spółka prowadzi działalność ogólnopolską i ma ok. 100 biur sprzedaży, wynosi 4 500 000 sztuk.

Dodatkowo Budvar Centrum SA wskazała, iż ogłoszenia umieszczane w prasie, za wyjątkiem reklamy z sierpniowego miesięcznika „Murator” (karta Nr 52) nie zawierają już wskazania ceny netto towarów oferowanych przez Spółkę. We wskazanej reklamie prasowej, a także w jednej z dwóch nowych stosowanych przez Spółkę ulotek reklamowych przekazanych Prezesowi Urzędu (karta Nr 52 i Nr 53) znajdowało się określenie „398,-+VAT” dotyczące ceny okna o wymiarach 1165x1435. Na drugiej z nowych ulotek podano na pierwszej jej stronie wyłącznie cenę 398 zł w odniesieniu do tego samego okna, a na dole ostatniej strony tej ulotki zamieszczono mało widoczny dopisek „Uwaga: wszystkie ceny są cenami netto (...)” (karta Nr 54).

W dniu 28 sierpnia 2006 r. Prezes Urzędu zawiadomił Budvar Centrum SA o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania. Spółka skorzystała z tej możliwości w dniu 7 września 2006 r.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Budvar Centrum SA jest spółką prawa handlowego wpisaną do KRS pod numerem 0000143579 (karty od Nr 11 do Nr 17). Zgodnie z aktualnym wpisem do rejestru przedsiębiorców przedmiotem działalności Spółki jest m.in. produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych dla budownictwa oraz sprzedaż detaliczna materiałów dla budownictwa. W ramach prowadzonej działalności Budvar Centrum S.A. oferuje klientom możliwość zakupu drzwi i okien za pośrednictwem ok. 100 własnych biur handlowych na terenie całego kraju.

Spółka wskazała, iż zamieszcza przygotowane przez siebie materiały reklamowe w prasie oraz w Internecie. Z załączonego do akt sprawy wykazu gazet, w których Spółka się reklamuje wynikało, iż jej reklamy ukazują się w bardzo dużej liczbie lokalnych i regionalnych gazet, publikowane są w różnych dniach tygodnia i mają dość dużą formę graficzną. Dla przykładu w województwie łódzkim Spółka reklamowała się w 8 różnych lokalnych gazetach, które ukazywały się w 12 różnych miastach województwa, a najmniejsze ogłoszenie miało wymiary 100x87mm (karta Nr 29). Ponadto Budvar Centrum S.A. posiada własną stronę internetową (www.budvar.pl), a także stosuje liczne druki i ulotki reklamowe, które kolportowane są przez Poczta Polską, dostarczane do punktów sprzedaży i dilerów współpracujących ze Spółką. Spółka reklamuje się także poprzez tzw. ulotki zawieszki, które pozostawiane są bezpośrednio na klamkach drzwi domów i mieszkań potencjalnych klientów. Niektóre materiały reklamowe są rozpowszechniane na targach branżowych w różnych miastach Polski. Budvar Centrum S.A. oświadczyła, iż ulotki oraz ogłoszenia prasowe i internetowe są w większości jednolite na obszarze całego kraju, różnią się jedynie w zakresie podawania adresów do najbliższych biur sprzedaży. Wyjątkiem od tej reguły są ulotki i ogłoszenia związane z promocją wybranych punktów handlowych lub reklama w katalogach targowych (karty od Nr 9 do Nr 10). Ponadto warto zauważyć, iż ogólnopolski charakter działalności Budvar Centrum S.A. oraz ok. 100 biur sprzedaży rozmieszczonych w Polsce determinują bardzo duże nakłady drukowanych ulotek reklamowych. Jedna z kwestionowanych przez Prezesa Urzędu została wydrukowana w liczbie prawie 3,4 mln egzemplarzy, a ponadto Budvar Centrum S.A. oświadczyła, iż przecięty nakład ulotki reklamowej wynosi około 4,5 mln sztuk.

Z materiałów zgromadzonych przez Prezesa Urzędu już w toku postępowania wyjaśniającego wynikało, iż w stosowanych ulotkach i materiałach reklamowych Budvar Centrum SA podawała cenę netto produkowanych przez siebie drzwi i okien. Taki sposób reklamowania dotyczył m.in. okna 032 Elegance (karta Nr 18) oraz drzwi antywłamaniowych model 804 i 2040 (karta Nr 27). W nowych ulotkach reklamowych, które Spółka również wprowadziła do obrotu, a nadesłanych już w toku postępowania o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, pojawiały się sformułowania dotyczące ceny typu „398,- + VAT” (karta Nr 53) lub samo określenie „398” na pierwszej stronie ulotki, a na ostatniej jej stronie mało widoczny dopisek „Uwaga: wszystkie ceny są cenami netto (...)” – karta Nr 54.

Prezes Urzędu ustalił również, iż w zakresie dotyczącym gwarancji na produkowane wyroby przekaz reklamowy ograniczał się jedynie do ogólnikowych haseł typu „10 lat gwarancji” (karta Nr 18) lub „My nie boimy się odpowiedzialności-dajemy 10 lat gwarancji na okna!” (karta Nr 38). Szczegółowe warunki gwarancji udzielanej przez Budvar Centrum S.A. określone zostały w punkcie I warunków gwarancji (karta Nr 28) i były zróżnicowane w zależności od elementów składowych wyrobu. 10-letni okres gwarancji dotyczył okien i drzwi jedynie w zakresie trwałości barwy i funkcji okucia, podczas gdy w przypadku szyb zespolonych i szczelności wkładu gwarancja była już tylko 5-cio letnia, w przypadku usług montażowych wykonanych przez Budvar Centrum S.A. obowiązywał zaledwie 3 letni okres gwarancji, a w odniesieniu do klamek, samozamykaczy, wkładek bębnowych, żaluzji

międzyszybowych, rolet zewnętrznych, roletek materiałowych i żaluzji, parapetów zewnętrznych, nawiewników itp. okres gwarancji wynosił zaledwie 1 rok.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 23a ust. 1 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 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.). 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. Budvar Centrum S.A. jest spółką prawa handlowego, została wpisana do KRS i posiada osobowość prawną. Przedmiotem jej działalności jest m.in. produkcja i sprzedaż detaliczna wyrobów dla budownictwa tj. okien i drzwi. Prezes Urzędu stwierdził zatem, że Budvar Centrum S.A. 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. 23a ust. 2 ustawy o okik zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. 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.

Na Spółce jako na profesjonalistcie – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy kontrahentami Budvar Centrum S.A. 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 Budvar Centrum S.A. okien i drzwi. Obowiązki informacyjne profesjonalisty wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorcę. Nierzetelna informacja stosowana w reklamach Budvar Centrum S.A. może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami produktów umieszczonymi na ulotkach, w reklamach prasowych, internecie itp.

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.), 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 podawanie 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). W § 3 ust. 1 tego rozporządzenia sprzedawca został zobowiązany do opatrywania towarów oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami zawierającymi informacji wskazujące ich ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Ponadto § 10 ust. 2 przywołanego rozporządzenia wprowadza nakaz określania cen w taki sposób, aby zawierały one wszystkie elementy składowe 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 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.

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 przez 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 klauzule generalną, uznać należy że cena a także informacja o sposobie jej wyliczenia jest elementem reklamy.

Przy ocenie działań Budvar Centrum S.A. 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. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd 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 naruszenie obowiązujących przepisów prawa.

Prezes Urzędu nie mógł uznać za usprawiedliwione wyjaśnień Budvar Centrum S.A. dotyczących wprowadzenia do obrotu nowych ulotek, które nie zawierają wskazania ceny

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

netto. Podawanie przez Spółkę w materiałach reklamowych cen w sposób „398,- + VAT” lub tylko „398” (z zaznaczeniem małym drukiem na innej, ostatniej stronie ulotki, iż cena ta ma charakter ceny netto) nie może w żaden sposób zmienić dowodzonego w niniejszej decyzji stanowiska Prezesa Urzędu, iż Budvar Centrum S.A. naruszyła obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji i stosowała nieuczciwa lub wprowadzającą w błąd reklamę poprzez podawanie cen netto. Warto zwrócić uwagę, iż przywołana cena 398 zł jest nadal ceną netto, skoro należy do niej doliczyć podatek VAT, a umieszczenie na ostatniej stronie dopisku, iż cena „398” jest ceną netto ewidentnie wprowadza konsumentów w błąd. Na pierwszej stronie tej reklamy Spółka podaje wyłącznie cenę „398”, nie zamieszczając dodatkowo żadnego odnośnika, który odsyłałby do ostatniej strony ulotki i podanej tam informacji, o tym, iż wszystkie ceny są cenami netto. Takie stanowisko Prezesa Urzędu znajduje swoje odzwierciedlenie w wyroku Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/04), w którym stwierdzono, iż „Informacja o cenie towaru w wysokości (wartości) nie uwzględniającej podatku jest informacją nierzetelną, nieprawdziwą i niepełną, bo na przedsiębiorcy ciąży 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 towaru umieszczono ogólnikową informację - cena netto, cena+VAT itp.” Z tego względu Prezes Urzędu uznał, iż nowe ulotki przedstawione już w toku postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w żadnym wypadku nie mogą stanowić dowodu na zaniechanie stosowania zarzucanej Budvar Centrum S.A. praktyki.

Oceniając stosowany przez Budvar Centrum S.A. przekaz reklamowy dotyczący podawania okresu gwarancji na produkowane wyroby Prezes Urzędu stanął na stanowisku, iż ma on charakter niepełny, akcentujący jedynie najdłuższy okres gwarancji obowiązujący wyłącznie w zakresie dotyczącym trwałości barwy i funkcji okucia, a tym samym wprowadza konsumentów w błąd. Poprzez stosowanie ogólnikowych haseł typu „10 lat gwarancji na okna” lub „My nie boimy się odpowiedzialności-dajemy 10 lat gwarancji na okna!” Budvar Centrum S.A. wprowadza konsumentów w błąd, sugerując, iż tak długi okres gwarancji dotyczy wszystkich elementów składowych oferowanych im wyrobów. Dopiero w momencie sprzedaży, przy otrzymywaniu warunków gwarancji, konsument mógł uzyskać, nie wprowadzającą w błąd informację, o tym, iż okres gwarancji jest zróżnicowany i w zależności od części składowych kupowanego i montowanego okna czy drzwi, może wynosić nie 10, a 5, 3 lata lub nawet tylko jeden rok. W związku z powyższym Prezes Urzędu nie może zgodzić się z argumentami Spółki, iż podawana informacja o gwarancji nie jest wprowadzającą w błąd. Ponadto warto zauważyć, iż Budvar Centrum S.A. sama przyznała, iż pełna informacja o zasadach gwarancji doręczana jest konsumentom dopiero w momencie zakupu. W związku z tym, iż istotą prowadzonego postępowania jest ocena reklamy stosowanej przez Spółkę, którym najistotniejszym elementem jest oddziaływanie na konsumenta w fazie poprzedzającej dokonanie zakupu, w której konsument pozbawiony jest rzetelnych informacji, opartych na takich dokumentach jak np. warunki gwarancji, a zdany jedynie na rzetelność reklamy stosowanej przez producenta bezdyskusyjnie jest, iż taki przekaz reklamowy wprowadza konsumentów w błąd i wywołuje mylne wyobrażenie, co do okresu gwarancji wyrobów.

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 poprzez różne kanały informacyjne mogli zetknąć się z reklamą stosowaną przez Budvar Centrum S.A. Przemawia za tym fakt, iż Spółka, której działalność ma charakter ogólnopolski, reklamowała swoje towary zarówno w licznych gazetach regionalnych, poprzez stronę internetową oraz materiały dostępne w około 100 biurach sprzedaży. Cechą charakterystyczną tzw. ulotek zawieszek była możliwość ich dystrybucji bezpośrednio do nieograniczonej liczby konsumentów poprzez umieszczanie ich na klamkach drzwi i mieszań. W toku postępowania Spółka przedstawiła również materiały reklamowe przygotowane i przeznaczone do dystrybucji na targach branżowych, gdzie docierać one mogły również do konsumentów. Spółka wyjaśniła również, iż wprowadzane przez nią do obrotu ulotki reklamowe drukowane były w bardzo dużych nakładach, wynoszących przeciętnie 4,5 mln egzemplarzy. Fakt ten również w sposób istotny rzutuje na ocenę, iż działania Spółki dotknąć mogły nieograniczoną liczbę konsumentów.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego Budvar Centrum S.A. zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu towarów znajdujących się w ofercie Spółki, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupowany towar. Przedmiotem działalności Spółki jest przede wszystkim sprzedaż okien i drzwi, towary te mają charakter dóbr trwałego użytku, o znacznej wartości, które nie są nabywane często, a tym samym wymagają szczególnie precyzyjnej informacji o rzeczywistych kosztach. Taki sposób reklamowania towarów powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero w biurach sprzedaży, przy podpisywaniu umowy dowiadywali się o rzeczywistym koszcie zakupu danego towaru. Reklama docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości np. cenników dostępnych u sprzedawców, 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 okna czy drzwi Budvar Centrum S.A. wywoływała u konsumentów mylne wyobrażenie o rzeczywistych kosztach, które będą musieli ponieść, a tym samym podejmowane przez nich decyzje opierały się na mylnych wyobrażeniach a nie rzeczywistym kształcie oferty cenowej tego przedsiębiorcy.

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, szczególnie w przypadku, gdy zmodyfikowany przekaz reklamowy stosowany przez Budvar Centrum S.A. ogranicza się do informacji o koszcie zakupu typu „cena +VAT”, a konieczna do zastosowania przy obliczeniach procentowa stawka podatku nie została nawet podana w ulotce reklamowej. Z tego względu Prezes Urzędu uznał za całkowicie nieuprawnione argumenty podnoszone przez Spółkę, które opierały się na akcentowaniu funkcjonowania na gruncie prawa podatkowego różnych stawek podatku VAT na takie wyroby jak okna i drzwi oraz możliwości dokonania odliczeń podatkowych, które ostatecznie wpłyną na zmniejszenie kosztu zakupu. Podnoszony przez Budvar Centrum S.A. argument związany z możliwością dokonania odliczeń w ramach tzw. ulgi remontowej jest dla Prezesa Urzędu nie do przyjęcia również z tego powodu, iż możliwość odliczenia przysługuje podatnikowi niezależnie od tego u jakiego sprzedawcy nabeździe towar.

Z tego samego względu za wprowadzające konsumentów w błąd uznać należy reklamy Budvar Centrum S.A. w ich części dotyczącej okresu gwarancji na okna, który sugerował konsumentom, iż Spółka udziela 10-letniej gwarancji na wszystkie elementy składowe swoich wyrobów, a nie tylko na wybrane ich elementy. Działanie takie skłania konsumentów do błędnego przekonania, iż warunki gwarancji stosowane przez Budvar Centrum S.A. są korzystniejsze niż oferta innego producenta oferującego np. 5-letni okres gwarancji. Biorąc pod uwagę charakter wyrobów oferowanych przez Budvar Centrum S.A. warto również zauważyć, iż przy zakupie dóbr trwałego użytku warunki gwarancji stanowią także istotny element wpływający na wybór kontrahenta konsumenta, a korzystniejsze warunki gwarancji zakupionej stolarki okiennej i drzwiowej stanowią znaczący element budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Z tego względu podawanie w stosowanych reklamach wyłącznie najdłuższego okresu obowiązywania gwarancji, który dotyczy nie całości ale wybranych elementów wyrobu wprowadza konsumentów w błąd. Wywołując mylne wyobrażenie co do rzeczywistej oferty handlowej Spółka uniemożliwia dokonanie racjonalnego wyboru opartego na analizie rzetelnego, nie wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego.

Wobec łącznego spełnienia wszystkich trzech przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ustawy o okik, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Ponieważ Prezes Urzędu odrzucił argumenty Budvar Centrum SA dotyczące wprowadzenia nowych ulotek, które jej zdaniem nie naruszają już przepisów prawa, a także biorąc pod uwagę fakt, iż twierdzenia Spółki dotyczące zmian w zakresie przekazu reklamowego dotyczącego okresu gwarancji nie zostały w żaden sposób udokumentowane, uznać należy, iż w niniejszej sprawie brak jakichkolwiek podstaw do stwierdzenia zaniechania stosowania przez Budvar Centrum SA praktyki będącej przedmiotem niniejszego postępowania. W związku z powyższym art. 23 e ustawy o okik nie może mieć zastosowania.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479²⁸ § 2 i § 3 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:

Iwona Cypryńska
Budvar Centrum S.A.
ul. Przemysłowa 36, 98-220 Zduńska Wola