



**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/61-8/06/MN- .....

Łódź, dnia 21 grudnia 2006 r.

**DECYZJA Nr RŁO 36/2006**

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 Urszuli Furman zam. w Łodzi przy ul. Zakładowej 78/38, 92-402 Łódź i Bartoszowi Ferencowi zam. w Łodzi przy ul. Legionów 15 m. 20, 91-069 Łódź – współnikom spółki cywilnej „EDEN-DOM” Urszula Furman, Bartosz Ferenc w Łodzi, ul. Zakładowa 143, 92-402 Łódź

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** bezprawne działanie ww. przedsiębiorców 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 domów oraz **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 17 sierpnia 2006 r.**

**Uzasadnienie**

W dniach od 22 czerwca 2006 r. do dnia 3 sierpnia 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działania przedsiębiorców: Urszuli Furman i Bartosza Ferenc – współników spółki cywilnej „EDEN-DOM” Urszula Furman, Bartosz Ferenc w Łodzi, ul. Zakładowa 148 (zwani dalej „wspólnikami spółki cywilnej

Eden-Dom” lub „przedsiębiorcami”) 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, z 2006 r. Nr 157 poz. 1119 i Nr 170 poz. 1217) – zwana dalej „ustawą o okik”, zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Urszula Furman i Bartosz Ferenc - wspólnicy spółki cywilnej Eden-Dom stosują w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podają wyłącznie ceny netto oferowanych przez siebie do sprzedaży domów. Reklamy osiedla domów jednorodzinnych- wolnostojących zlokalizowanego w okolicach Andrespola zawierały sformułowania: „Działki od 800-1900 m<sup>2</sup> (50-80 zł/m<sup>2</sup> netto)”, „Dom – 177 m<sup>2</sup> pow. użytk. (2000zł/m<sup>2</sup> netto) oraz „Garaż – 32 m<sup>2</sup> (1600zł/m<sup>2</sup> netto)” i ukazywały się w lokalnych gazetach tj. „Dziennik Łódzki” oraz dodatku do tej gazety pod nazwą „Gratka”.

Analiza dokumentów i informacji zebranych od wspólników spółki cywilnej Eden-Dom dała podstawę do przyjęcia, iż w opisanej sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o okik. Wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takiej praktyki przez tych przedsiębiorców stało się konieczne i uzasadnione.

Postanowieniem Nr 1/61-8/06 z dnia 19 września 2006 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Urszulę Furman i Bartosza Ferenc – wspólników spółki cywilnej Eden-Dom 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. 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 domów, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-8/06 z dnia 19 września 2006 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo Urszuli Furman z dnia 19 lipca 2006 r. (data wpływu do Urzędu 19 lipca 2006 r.) wraz z załącznikami - sygn. akt RŁO/400-42/MN- 4 (karty od Nr 5 do Nr 18).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (karta Nr 3) ustosunkowując się do postawionego zarzutu w piśmie z dnia 30 września 2006 r. przedsiębiorcy oświadczyli, co następuje (karta Nr 21). Wspólnicy spółki cywilnej Eden-Dom rozpoczęli działalność w sektorze budownictwa i usług deweloperskich w kwietniu 2006 r., a redagując treść swojego ogłoszenia prasowego wzorowali się na ogłoszeniach innych podobnych firm, które zawierały zarówno ceny netto jak i brutto sprzedawanych nieruchomości. W związku z ewentualnością zmiany w przyszłości przez ustawodawcę stawki podatku VAT na

budownictwo mieszkaniowe (z 7 % na 22 %) podawanie przez nich ceny netto jest wyrazem rzetelności i uczciwości, a w przypadku kontaktowania się z biurem sprzedaży, czy też przeglądaniem strony internetowej spółki istniała możliwość rzetelnego poinformowania o kosztach. Zdaniem przedsiębiorców każdy zainteresowany jest zorientowany, iż obecnie stawka podatku VAT dla indywidualnego konsumenta wynosi 7 %, w związku z czym treść ogłoszenia nie miała na celu wprowadzać nikogo w błąd, czy też naruszać dobra konsumenta lub konkurentów. Ponadto wspólnicy spółki cywilnej Eden-Dom wskazali, iż zamieszczone przez nich ogłoszenie jest skierowane nie tylko do indywidualnego konsumenta, ale także do firm, w przypadku których stawka VAT dla zakupu domu na cele biura wynosi 22 %. W przypadku realizacji zapowiedzi rządowych o ustaleniu stawki VAT na poziomie 19 % podając ceny brutto przedsiębiorcy wprowadzaliby potencjalnych klientów w błąd.

W dniu 23 listopada 2006 r. Prezes Urzędu zawiadomił wspólników spółki cywilnej Eden-Dom o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania. Przedsiębiorcy nie skorzystali z możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym.

W odpowiedzi na ww. zawiadomienie w piśmie z dnia 4 grudnia 2006 r. wspólnicy spółki cywilnej Eden-Dom oświadczyli, iż zaniechali stosowania praktyki ograniczającej konkurencję, gdyż po dniu 16 sierpnia 2006 r. oferta sprzedaży domów przedstawiana jest w ogłoszeniach prasowych w cenach brutto i nie będą już w przyszłości podawane ceny netto (karta Nr 30). W załączeniu do ww. pisma przedsiębiorcy przedstawili kopie ogłoszenia prasowego z dnia 16 sierpnia 2006 r. zamieszczonego w dodatku reklamowym „Gratka” do „Dziennika Łódzkiego” (karta Nr 31), które było ostatnim ogłoszeniem zawierającym cenę netto. W dniu 4 października 2006 r. w tej samej gazecie ukazało się pierwsze zmodyfikowane ogłoszenie zawierające prawidłowo określoną cenę brutto (karta Nr 33). Dodatkowo przedsiębiorcy przedstawili wykaz wszystkich ogłoszeń prasowych, które zamówili na 2006 r. (karta Nr 32).

#### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

Urszula Furman zam. w Łodzi przy ul. Zakładowej 78/38 jest przedsiębiorcą wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi pod numerem 45841 (karty Nr 6 i Nr 7). Bartosz Ferenc zam. w Łodzi przy ul. Legionów 15 m. 20 jest przedsiębiorcą wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi pod numerem 42582 (karta Nr 8). Wymienieni przedsiębiorcy prowadzą spółkę cywilną Eden-Dom w Łodzi, ul. Zakładowa 143. Zgodnie z wpisami do ewidencji działalności gospodarczej przedmiotem działalności wspólników jest m.in. wykonywanie robót ogólnobudowlanych związanych ze wznoszeniem budynków, kupno i sprzedaż nieruchomości na własny rachunek oraz zagospodarowywanie i sprzedaż nieruchomości na własny rachunek.

Z materiałów zgromadzonych przez Prezesa Urzędu już w toku postępowania wyjaśniającego wynikało, iż w stosowanych reklamach prasowych wspomniani przedsiębiorcy podają wyłącznie ceny netto oferowanych przez siebie do sprzedaży domów. Reklamy osiedla domów jednorodzinnych - wolnostojących zlokalizowanego w okolicach Andrespola zawierały sformułowania: „Działki od 800-1900 m<sup>2</sup> (50-80 zł/m<sup>2</sup> netto)”, „Dom – 177 m<sup>2</sup> pow. użytk. (2000zł/m<sup>2</sup> netto) oraz „Garaż – 32 m<sup>2</sup> (1600zł/m<sup>2</sup> netto)” - karta Nr 14 i ukazywały się w lokalnych gazetach tj. „Dziennik Łódzki” oraz dodatku do tej gazety pod nazwą „Gratka”.

Wspólnicy spółki cywilnej Eden-Dom przedstawili Prezesowi Urzędu dowody, z których wynikało, iż ostatnie ogłoszenie zawierające cenę wyrażoną w wartościach netto ukazało się w dniu 16 sierpnia 2006 r. (karta Nr 31), a kolejne ogłoszenie z dnia 4 października 2006 r. (karta Nr 33) zawierało już ceny brutto za 1m<sup>2</sup> działki, domu i garażu.

**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:

- 1) działanie przedsiębiorcy, noszące znamiona bezprawności,
- 2) 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.) – zwana dalej „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej”.

Jak wskazano wcześniej Urszula Furman i Bartosz Ferenc są przedsiębiorcami wpisanymi do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez właściwy organ. Przedsiębiorcy ci są współnikami spółki cywilnej Eden-Dom w Łodzi, a przedmiotem prowadzonej przez nich działalności jest m.in. wykonywanie robót ogólnobudowlanych związanych ze wznoszeniem budynków, kupno i sprzedaż nieruchomości na własny rachunek oraz zagospodarowywanie i sprzedaż nieruchomości na własny rachunek. Na podstawie art. 4 ust. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej za przedsiębiorców uznaje się współników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. W związku z powyższym Prezes Urzędu ustalił, iż Urszula Furman i Bartosz Ferenc są przedsiębiorcami 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.

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. 479<sup>45</sup> 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.

Na wspólnikach spółki cywilnej Eden-Dom jako na profesjonalistach – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególnie obowiązki informacyjne w przypadku, gdy kontrahentami tych przedsiębiorców 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 domów jednorodzinnych – wolnostojących w okolicach Andrespola. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja stosowana w reklamach stosowanych przez Urszulę Furman i Bartosza Ferencę może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami domów umieszczonymi w reklamach prasowych.

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 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, 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 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 wspólników spółki cywilnej Eden-Dom 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”<sup>1</sup>. 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 obroty<sup>2</sup>.

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 uprawnione wyjaśnień wspólników spółki cywilnej Eden-Dom, z których wynikało, iż jednym z powodów stosowania cen netto w przekazie reklamowym była możliwość zmiany przez ustawodawcę stawki podatku VAT. Z przywołanych przepisów jednoznacznie wynika, iż cena zawarta w reklamie winna być ceną brutto, tj. ceną zawierającą podatek od towarów i usług, a ewentualna zmiana jego wysokości nie może usprawiedliwiać niezgodnych z prawem działań sprzedawców. Prezes Urzędu pragnie podkreślić, iż ewentualność zmiany stawki podatkowej dotyczy w takim samym stopniu wszystkich przedsiębiorców prowadzących działalność podobną do Urszuli Furman i Bartosza Ferenca, a sposób wprowadzania w polskim systemie prawnym zmian w ustawach podatkowych umożliwi dostosowanie się podmiotów gospodarczych do zmienionych warunków, w tym dokonanie ewentualnej korekty m.in. treści ogłoszeń reklamowych.

Prezes Urzędu nie może uznać za zasadne wyjaśnień przedsiębiorców, które opierają się na stwierdzeniu, iż prowadzona przez nich spółka działa zaledwie od kilku miesięcy, a przy redagowaniu kwestionowanego ogłoszenia wzorowali się oni na reklamach innych przedsiębiorców działających w tej branży, którzy w swoich ogłoszeniach podawali cenę netto sprzedawanych nieruchomości. Niedostosowanie ulotek reklamowych do obowiązujących przepisów prawa w tym zakresie nie może być bowiem w żadnym wypadku usprawiedliwiane brakiem doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej danego rodzaju czy też faktem, iż przekazy reklamowe innych firm nie są zgodne z obowiązującymi regulacjami.

Argumentacja wspólników cywilnej Eden-Dom w zakresie związanym z udzielaniem pełnej informacji o kosztach zakupu w biurze sprzedaży, czy też zamieszczaniem tych informacji na stronach internetowych nie może mieć żadnego znaczenia dla rozstrzygnięcia zawartego w niniejszej decyzji. Prezes Urzędu poddał w prowadzonym postępowaniu ocenie reklamę prasową stosowaną przez przedsiębiorców, nie zaś sposób zamieszczanie informacji w internecie czy też procedurę postępowania pracowników biura sprzedaży w zakresie przekazywania rzetelnych informacji o pełnych kosztach zakupu domów. Istotą praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jest w tym przypadku oddziaływanie profesjonalistów na konsumentów (poprzez ogłoszenia prasowe zawierające tylko i wyłącznie cenę netto) na etapie poprzedzającym bezpośredni kontakt ze sprzedawcą domu, gdzie pozbawienie ich pełnej i prawdziwej informacji wywołuje mylne wyobrażenia dotyczące oferty cenowej.

---

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

<sup>2</sup>por. Ewa Nowińska *op. cit.*, s. 28

Prezes Urzędu nie może również w żaden sposób przyjąć za usprawiedliwiające wyjaśnień przedsiębiorców, iż stosowana przez nich reklama nie była skierowana tylko do klientów indywidualnych, ale także dla firm, w odniesieniu do których obowiązuje inna stawka podatku VAT. Kwestionowane ogłoszenia prasowe ukazywały się w popularnych i ogólnodostępnych gazetach (nie zaś np. publikacjach branżowych skierowanych do zamkniętego kręgu profesjonalnych uczestników obrotu gospodarczego), co oznacza, iż inicjator reklamy musi liczyć się z faktem, iż dotrze ona do słabszej strony kontraktu tj. konsumentów. Prezes Urzędu nie wyklucza, iż w związku z zamieszczonymi ogłoszeniami sprzedawane domy mogły być nabyte również przez firmy np. na potrzeby biura. Jednak z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić można, iż istotna część nabywców dokonała transakcji w celu zaspokojenia indywidualnych potrzeb mieszkaniowych. W tym kontekście za niedopuszczalne uznać należy twierdzenia wspólników spółki cywilnej Eden-Dom, iż konsumenci posiadają pełną wiedzę z zakresu prawa podatkowego, która umożliwia im właściwą ocenę informacji przekazanych w kwestionowanej reklamie prasowej.

#### Ad. 2.

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 reklamą stosowaną przez wspólników spółki cywilnej Eden-Dom w lokalnej prasie. Przedsiębiorcy prowadzili kampanię reklamową w „Dzienniku Łódzkim” oraz „Gratce” – dodatku reklamowym do tej gazety, która polegała na przynajmniej kilkukrotnym zamieszczeniu kwestionowanego przez Prezesa Urzędu ogłoszenia w okresie maj-lipiec 2006 r.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego stosowanego przez wspomnianych przedsiębiorców zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu domu, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupowany towar. Przedmiotem działalności Urszuli Furman i Bartosza Ferencza jest w tym przypadku sprzedaż domów jednorodzinnych - wolnostojących. Towary te mają charakter dóbr trwałego użytku, o bardzo dużej wartości, które nie są nabywane często, a tym samym wymagają szczególnie precyzyjnej informacji o rzeczywistych kosztach. Taki sposób reklamowania domów powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero w biurach sprzedaży, czy przy podpisywaniu umowy dowiadywali się o rzeczywistym koszcie zakupu. Reklama docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości np. cenników dostępnych u sprzedawców, sugerowała, iż wspólnicy spółki cywilnej Eden-Dom sprzedają domy po bardziej konkurencyjnych cenach niż inne podmioty działające na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej ceny budowanego domu 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 tych przedsiębiorców.

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 przekaz reklamowy stosowany przez Urszulę Furman i Bartosza Ferencę ogranicza się wyłącznie do informacji o cenie netto, a konieczna do zastosowania przy obliczeniach procentowa stawka podatku nie została nawet podana w ogłoszeniu prasowym.

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

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 wspólnicy spółki cywilnej Eden-Dom zaniechali stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 17 sierpnia 2006 r. tj. dniem następnym po dniu, kiedy po raz ostatni ukazało się ogłoszenie reklamowe o kwestionowanej przez Prezesa Urzędu treści. Kolejne ogłoszenia prasowe zawierają prawidłowo określoną cenę tj. jest ona wyrażona w wartościach brutto.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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:

1. Urszula Furman, ul. Zakładowa 78/38, 92-402 Łódź
2. Bartosz Ferenc, ul. Legionów 15 m. 20, 91-069 Łódź