



**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/61-9/06/MN- .....

Łódź, dnia 3 listopada 2006 r.

**DECYZJA Nr RŁO 28/2006**

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, ze zm.) 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 Markowi Mirkowi zam. w Łodzi ul. Odrzańska 33, 93-472 Łódź prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą „Delta” Firma Budowlana w Łodzi, ul. Kopernika 67/69, 90-533 Łódź

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie ww. przedsiębiorcy 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 **nakazuje się zaniechania jej stosowania.**

**Uzasadnienie**

W dniach od 22 czerwca 2006 r. do dnia 4 sierpnia 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działania przedsiębiorcy – Marka Mirka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Delta” Firma Budowlana w Łodzi (zwany dalej: „Marek Mirek” lub „przedsiębiorca”) 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, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o okik” zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Marek Mirek stosuje w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podaje wyłącznie ceny netto oferowanych przez siebie do sprzedaży domów. Reklamy domów jednorodzinnych w zabudowie szeregowej przy ul. Cebertowicza w Łodzi zawierały sformułowanie „Cena 1m<sup>2</sup>: domu 2500 zł netto, garażu 1800 zł netto” i ukazywały się m.in. w lokalnej prasie tj. „Dziennik Łódzki”, „Express Ilustrowany”, „Gratka”, „Gazeta Wyborcza”, a także specjalnych dodatkach tematycznych wydawanych z okazji targów nieruchomości.

Analiza dokumentów i informacji zebranych od Marka Mirka dała podstawę do przyjęcia, iż w opisaney 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 takiej praktyki przez Marka Mirka stało się konieczne i uzasadnione.

W związku z powyższym Postanowieniem Nr 1/61-9/06 z dnia 20 września 2006 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Marka Mirka 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 2/61-9/06 z dnia 20 września 2006 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo Marka Mirka z dnia 27 lipca 2006 r. ( data wpływu do Urzędu 4 sierpnia 2006 r.) wraz z załącznikami - sygn. akt RŁO/400-43/MN- 8 (karty od Nr 5 do Nr 16).

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 9 października 2006 r. Marek Mirek oświadczył, co następuje (karty od Nr 19 do Nr 20).

Przedsiębiorca przyznał, iż w stosowanych przez siebie materiałach reklamowych podaje cenę netto domów w zabudowie szeregowej przy ul. Cebertowicza w Łodzi, a także w ten sam sposób prezentowana jest cena garażu. Według Marka Mirka takie oznaczanie cen nie narusza obowiązujących przepisów prawa, co wynika z następujących wymienionych przez przedsiębiorcę powodów:

- niezmienności cen stosowanych przez przedsiębiorcę od momentu opublikowania pierwszych reklam do czasu podpisania ostatniej umowy w odniesieniu do

możliwej zmiany wysokości podatku VAT. Z tego względu podatek ten został zdaniem przedsiębiorcy wyodrębniony jako element ceny,

- specyfikacji oferty, która wiąże się z koniecznością podpisania umowy przedwstępnej wybudowania domu i sprzedaży nieruchomości w formie aktu notarialnego, co wiązało się z precyzyjnym określeniem ceny domu i garażu w ww. dokumentach. Z tego faktu wynika zdaniem Marka Mirka, iż konsument nie mógł zostać wprowadzony w błąd co do ceny domu czy garażu, a charakter całej transakcji wykluczał zawarcie umowy na skutek nierzetelnej informacji przekazanej w reklamie. Wszelkie informacje zawarte w reklamie były rzetelne i prawdziwe, co sprawia, iż zarzut naruszenia art. 16 ust.1 pkt 2 i ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest nieuzasadniony,
- przedsiębiorca wskazał również, iż nie naruszył art. 3 ustawy o cenach, gdyż przepis ten stanowi jedynie zbiór definicji ustawowych użytych w ustawie i nie zawiera dyspozycji i sankcji. Zdaniem przedsiębiorcy nie mogło również dojść do naruszenia art. 12 ust. 2 tej ustawy, gdyż oznaczenie ceny domu w miejscu sprzedaży detalicznej jest w ogóle niemożliwe,
- Marek Mirek oświadczył, iż cena domu w reklamie nie wskazywała liczbowo sprecyzowanej wartości, a jedynie cenę netto z zastrzeżeniem, iż zostanie ona podwyższona o obowiązującą w dniu wystawienia faktury stawkę podatku VAT, co jak przyznał przedsiębiorca nie odpowiadało warunkom określonym w § 7 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży. Uchybienie takie było spowodowane nieznaną powołanego przepisu, lecz w opinii przedsiębiorcy nie pociągnęło za sobą naruszenia interesów konsumentów, którzy zostali zapoznani ze wszystkimi warunkami umów. Zdaniem Marka Mirka należy również podkreślić, iż podpisywane umowy były poddane ocenie instytucji kredytujących inwestycje, udzielających kredytów bankowych poszczególnym klientom, notariuszy sporządzających akty notarialne, a także prawników wynajętych przez potencjalnych nabywców w celu zabezpieczenia ich interesów.

W dniu 13 października 2006 r. Prezes Urzędu zawiadomił Marka Mirka o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania. Przedsiębiorca nie skorzystał z tej możliwości.

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

Marek Mirek zam. w Łodzi przy ul. Odrzańskiej 33, 93-472 Łódź jest przedsiębiorcą wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi pod numerem 51292 (karta Nr 9) i prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Delta” Firma Budowlana w Łodzi, ul. Kopernika 67/69, 90-533 Łódź. Przedmiotem działalności tego przedsiębiorcy jest m.in. budownictwo ogólne i inżynieria lądowa oraz wykonywanie różnego rodzaju robót budowlanych.

Z materiałów zgromadzonych przez Prezesa Urzędu już w toku postępowania wyjaśniającego wynikało, iż w stosowanych reklamach Marek Mirek podaje wyłącznie ceny netto oferowanych przez siebie do sprzedaży domów. Reklamy domów jednorodzinnych w

zabudowie szeregowej przy ul. Cebertowicza w Łodzi zawierały sformułowanie „Cena 1m<sup>2</sup>: domu 2500 zł netto, garażu 1800 zł netto” i ukazywały się m.in. w lokalnej prasie, a także specjalnych dodatkach tematycznych wydawanych z okazji targów nieruchomości.

Z informacji przekazanych przez przedsiębiorcę wynikało, iż ogłoszenie reklamowe zawierające cenę netto sprzedawanego domu i garażu (karta Nr 12) ukazywało się w dodatku reklamowym „Gratka” do „Dziennika Łódzkiego” co tydzień tj. w każdym wydaniu tego dodatku w okresie maj-czerwiec 2006 r. Ponadto przedsiębiorca ten reklamował się intensywnie w „Gazecie Wyborczej”, gdzie w tym samym okresie czasu opublikowanych zostało aż 11 kolorowych ogłoszeń modułowych (karta Nr 6).

### **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.). 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. Marek Mirek jest przedsiębiorcą wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi pod numerem 51292 i pod nazwą „Delta” Firma Budowlana prowadzi działalność gospodarczą z zakresu budownictwa ogólnego i inżynierii lądowej oraz wykonywania różnego rodzaju robót budowlanych. Prezes Urzędu stwierdził zatem, że Marek Mirek 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.

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 administracyjnego, 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 Marku Mirku jako na profesjonalście – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy kontrahentami tego przedsiębiorcy 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 Marka Mirka do sprzedaży domów i garaży w ramach realizowanej inwestycji przy ul. Cebertowicza w Łodzi. Obowiązki informacyjne profesjonalisty wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorcę. Nierzetelna informacja stosowana w reklamach stosowanych przez Marka Mirka 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. 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 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 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.

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 Marka Mirka 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”<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 usprawiedliwione wyjaśnień przedsiębiorcy, 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 sprzedawcy. Prezes Urzędu pragnie podkreślić, iż ewentualność zmiany stawki podatkowej dotyczy w takim samym stopniu wszystkich przedsiębiorców prowadzących działalność podobną do Marka Mirka, a sposób wprowadzania w polskim systemie prawnym zmian w ustawach podatkowych umożliwia dostosowanie się podmiotów gospodarczych do zmienionych warunków, w tym dokonanie ewentualnej korekty m.in. treści ogłoszeń reklamowych.

Prezes Urzędu nie mógł również zgodzić się z argumentami przedsiębiorcy, który odwoływał się do specyfiki swojej oferty, wiążącej się z koniecznością podpisywania umów i sporządzania aktów notarialnych, w których jednoznacznie podana była cena kupowanego przez konsumenta domu i/lub garażu. Istotą działań kwestionowanych przez Prezesa Urzędu w niniejszej decyzji nie jest w żadnej mierze kwestia treści umów stosowanych przez przedsiębiorcę, ani też ich akceptowanie przez banki udzielające kredytów, notariuszy czy prawników wynajmowanych przez potencjalnych klientów, lecz oddziaływanie przedsiębiorcy na konsumenta w fazie poprzedzającej podpisanie umowy i załatwienie innych formalności na etapie oddziaływania przekazu reklamowego opracowanego przez profesjonalistę.

Prezes Urzędu odrzuca również argumenty Marka Mirka dotyczące nienaruszenia przez niego art. 3 ustawy o cenach, z uwagi na fakt, iż przywołany przepis zawiera ustawową definicję ceny, nie zaś dyspozycję i sankcję za złamanie tego przepisu. Ze wspomnianego przepisu w sposób jednoznaczny wynika, iż podawana cena powinna zawierać także podatek od towarów i usług, a ocena niezgodnego z tym przepisem zachowania Marka Mirka dokonywana jest na gruncie przepisów ustawy o okik dotyczących stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przywołane w uzasadnieniu niniejszej

---

<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

decyzji uregulowania prawne zawarte w ustawie o cenach i rozporządzeniu w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen miały na celu przedstawienie szczególnych rozwiązań wprowadzonych przez ustawodawcę, które wiążą się z opatrywaniem ceną towarów w miejscu ich sprzedaży, a także reklamach, gazetkach, afiszach w celu zapewnienia, iż m.in. konsumentom zostanie udzielona rzetelna, prawdziwa i pełna informacja, a stosowany przekaz reklamowy nie będzie miał cech reklamy wprowadzającej w błąd.

Prezes Urzędu pragnie również podkreślić, iż nie może zgodzić się z twierdzeniami Marka Mirka, dotyczącymi tego, iż jego zdaniem w stosowanych reklamach wyodrębniono podatek VAT jako element ceny, a podanie ceny netto zawierało zastrzeżenie, iż cena ta będzie podwyższona o obowiązującą w dniu wystawienia faktury stawkę podatku VAT. W kwestionowanym przekazie reklamowym przedsiębiorca wskazał tylko cenę netto domu jako 2500 zł oraz cenę netto garażu jako 1800 zł. W reklamie tej brak jakiegokolwiek informacji o tym, iż do podanych cen należy doliczyć podatek VAT, ani też informacji o jego aktualnej wysokości.

Prezes Urzędu nie przyjmuje również jako usprawiedliwiających wyjaśnień przedsiębiorcy, iż nie był on świadomy, iż narusza § 7 ust. 1 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen, co było związane z nieznaną przez niego przepisami i w opinii Marka Mirka nie pociągnęło za sobą naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Nieznajomość przepisów prawa nie może w żaden sposób tłumaczyć zachowania przedsiębiorcy, a ocena, czy w wyniku prezentowania cen netto domów w reklamie doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów należy do Prezesa Urzędu, który czyni to w niniejszej decyzji.

## 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 Marka Mirka w lokalnej prasie. Przedsiębiorca prowadził intensywną kampanię reklamową w „Gracie” – dodatku reklamowym do „Dziennika Łódzkiego” oraz w „Gazecie Wyborczej”, która polegała na kilku- lub kilkunastokrotnym zamieszczeniu kwestionowanego przez Prezesa Urzędu ogłoszenia w okresie maj-czerwiec 2006 r.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego stosowanego przez Marka Mirka zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu domu i/lub garażu znajdujących się w ofercie tego przedsiębiorcy, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupowany towar. Przedmiotem działalności Marka Mirka jest w tym przypadku sprzedaż domów jednorodzinnych w zabudowie szeregowej. 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 Marek Mirek sprzedaje 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 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 przekaz reklamowy stosowany przez Marka Mirka 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 wszystkich trzech przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ustawy o okik, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Z uwagi na fakt, iż przedsiębiorca nie podjął w toku prowadzonego postępowania jakichkolwiek działań, które zmierzać by mogły do wycofania się ze stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów art. 23e ustawy o okik nie mógł mieć zastosowania.

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

Marek Mirek  
ul. Odrzańska 33  
93-472 Łódź