



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
CEZARY BANASIŃSKI**

DDK1-61-42/04/HW

Warszawa, 2004 – 11 - 26

**DECYZJA nr 20/2004**

Na podstawie art. 23 c ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959), zwanej dalej „ustawą”, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów na wniosek **Pana Stanisława Gąsiora - Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Radomiu, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów** uznaje, że działania „MAXDATA” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Puławskiej 303, polegające na:

- **stosowaniu w reklamach oferujących do sprzedaży komputer MAXDATA Favorit 1000 wyłącznie cen netto bez uwzględnienia wysokości podatku VAT,**

naruszają obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej i pełnej informacji, poprzez naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 oraz art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050 z późn. zm.) oraz § 7 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów z 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894 z późn. zm.), oraz mają charakter reklamy wprowadzającej w błąd, przez co **stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** zdefiniowaną w art. 23a ust. 2 ustawy i **nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

**UZASADNIENIE**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej Prezesem Urzędu, w dniu 1 lipca 2004 r. wszczął na wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Radomiu, zwanego dalej „Wnioskodawcą”, na podstawie art. 44 ust. 1 w zw. z art. 100a ust. 1 pkt 3 oraz art. 23a ust. 2 ustawy, wobec „MAXDATA” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Puławskiej 303, zwanej dalej „Spółką”, postępowanie o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

- stosowaniu w reklamach oferujących do sprzedaży komputer MAXDATA Favorit 1000 wyłącznie cen netto bez uwzględnienia wysokości podatku VAT,

co, zdaniem Wnioskodawcy, **narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej i pełnej informacji** poprzez naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 oraz art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą o cenach” oraz §7 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów z 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894 z późn. zm.), zwanego dalej rozporządzeniem, i tym samym stanowi **reklamę wprowadzającą w błąd**.

Wnioskodawca w uzasadnieniu wniosku wskazał, iż Spółka w reklamie opublikowanej w dzienniku „Rzeczpospolita” z dnia 18 czerwca 2004 r., skierowanej do szerokiej rzeszy czytelników, w tym także do konsumentów, podała wyłącznie cenę netto komputera MAXDATA Favorit 1000, nie uwzględniającą kwoty podatku VAT. Cena netto opatrzona została odnośnikiem, iż stanowi ona *sugerowaną cenę detaliczną*. Dopiero za ww. odnośnikiem znajdował się dopisek „+ VAT”, bez podania procentowej wysokości jego stawki. Zdaniem Wnioskodawcy, kwestionowana reklama, opublikowana w wysokonakładowym dzienniku o charakterze ogólnopolskim, stanowiła świadomie prowadzoną kampanię reklamową, mającą na celu zasugerowanie konsumentowi wyjątkowej atrakcyjności cenowej oferty Spółki.

Postanowienie o wszczęciu postępowania, wraz z zawiadomieniem, doręczono odpowiednio 9 lipca 2004 r. (Spółka) i 12 lipca 2004 r. (Wnioskodawca).

W piśmie z dnia 14 lipca 2004 r. Spółka przedstawiła swoje stanowisko odnośnie postawionych zarzutów.

Spółka podniosła, iż powoływane przez Wnioskodawcę przepisy art. 3 ust. 1 pkt 1 oraz art. 12 ust. 1 ustawy o cenach oraz § 7 ust. 1 rozporządzenia, odnoszą się wyłącznie do sprzedaży detalicznej, natomiast przedsiębiorcy oferujący towary przeznaczone do sprzedaży hurtowej nie mają obowiązku oznaczania ich ceną w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach. Spółka stwierdziła, że jest podmiotem gospodarczym, który nie prowadzi działalności, w ramach której dochodziłoby do zawierania przez nią umów z podmiotami, które nie czyniłyby tego bezpośrednio w celu związanym z prowadzoną działalnością gospodarczą. Według Spółki jej partnerami handlowymi są wyłącznie tzw. dystrybutorzy, tj. podmioty, które są przedsiębiorcami i nabywają produkty oferowane przez Spółkę wyłącznie w celu ich odprzedaży. W związku z powyższym nie można, zdaniem Spółki, uznać, że przedmiotowa reklama dotyczyła towaru przeznaczonego do sprzedaży detalicznej, a tym samym, że była ona skierowana do konsumentów, ponieważ z przedstawicielami tej grupy i tak nie mogłoby dojść do zawarcia umowy. Publikacja przedmiotowego ogłoszenia reklamowego na łamach ogólnopolskiego dziennika wysokonakładowego miała na celu dotarcie do jak najszerszego kręgu odbiorców, będących dystrybutorami sprzętu komputerowego i zachęcenia ich do nawiązania współpracy ze Spółką. Tym samym oznaczona w nim cena nie musiała uwzględniać wartości podatku VAT, ponieważ w istocie jego ciężar ponoszą końcowi odbiorcy towaru, a nie jego odsprzedawcy.

Ponadto Spółka zwróciła uwagę, że sposób sformułowania treści oferty („1515\* + VAT” i poniżej „\* sugerowana cena detaliczna”), wskazuje, że reklamodawca nie podał w ogłoszeniu reklamowym ceny detalicznej, lecz tylko sugerowaną, więc niewiążącą cenę

produktu, ponieważ Spółka nie była w stanie określić wysokości marży handlowej, jaką zastosuje sprzedawca w stosunku do konsumentów.

W odpowiedzi na argumenty zawarte w piśmie Spółki z dnia 14 lipca 2004 r., Wnioskodawca stwierdził, że nie zasługują one na uwzględnienie.

Zdaniem Wnioskodawcy Spółka nie udowodniła, że przedmiotowe ogłoszenie reklamowe skierowane było wyłącznie do wąskiej grupy odbiorców – dystrybutorów sprzętu informatycznego, z wyłączeniem konsumentów. Podstawą wniosku były przepisy ustawy o cenach, która jednoznacznie definiuje pojęcie ceny i nie zastrzega, że dotyczy ono określonego wycinka obrotu gospodarczego (sprzedaży hurtowej), natomiast wyjątki, w których ustawa nie znajduje zastosowania określone są w art. 1 ust. 2 ustawy o cenach i żaden z nich nie znajduje zastosowania w niniejszym przypadku.

Wnioskodawca podniósł, że sformułowanie *sugerowana cena detaliczna* jednoznacznie wskazuje na konsumenta, jako odbiorcę przedmiotowego ogłoszenia reklamowego. Taka sytuacja powoduje, że konsument, kierujący się przy wyborze kryterium ceny, zostaje wprowadzony w błąd, ponieważ nie otrzymuje rzetelnej i pełnej informacji na jej temat. Może to przyczynić się do podjęcia przez niego błędnej decyzji rynkowej.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.), strony postępowania (Wnioskodawca i Spółka) zostały poinformowane o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań przed wydaniem decyzji.

Pismem z dnia 1 września 2004 r., Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę oraz Wnioskodawcę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie. Jednocześnie, został wyznaczony 7 dniowy termin na zapoznanie się stron z aktami niniejszej sprawy.

Spółka nie skorzystała z prawa do zapoznania się z całością akt sprawy. Natomiast w dniu 17 września 2004 r. z aktami sprawy zapoznał się Wnioskodawca, z czego został sporządzony protokół.

### **W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił i zważył, co następuje:**

Jedną z możliwości zapoznania się konsumenta z informacją dotyczącą oferowanych towarów i usług jest reklama. Każda osoba może za pośrednictwem prasy zapoznać się z propozycją rynkową poszczególnych przedsiębiorców. Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na jej podstawie wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Wprowadzenie w błąd może także nastąpić w przypadku używania w reklamie prawdziwych informacji, jeżeli wywołują one u odbiorcy mylne wrażenie. Takie praktyki reklamowo – marketingowe przedsiębiorców mogą być kwalifikowane jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Reklama bowiem zarówno ze względu na swą formę, jak i treść może wprowadzać odbiorców w błąd, wytwarzając u nich fałszywe przekonanie o wyjątkowym charakterze oferty i jej atrakcyjności w porównaniu z innymi dostępnymi na rynku. Jednocześnie należy zaznaczyć, że decydujące znaczenie przy ocenie reklamy mają wyobrażenia adresatów co do jej treści.

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej i pełnej informacji, w szczególności gdy dotyczy ona ceny, którą konsument musi zapłacić przedsiębiorcy za określony towar, jest jednym z podstawowych obowiązków nałożonych na przedsiębiorcę z mocy regulacji ustawowych. Konsument, który nie dysponuje właściwą informacją i wiedzą, ma istotnie ograniczoną wolność podejmowania świadomych decyzji rynkowych. Brak podawania w przekazie reklamowym rzetelnych i prawdziwych informacji uniemożliwia im również dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, a tym samym może stanowić przypadek reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd.

Ustawodawca przywiązuje dużą wagę do szczególnej staranności przy oznaczaniu towaru ceną, dostrzegając zagrożenia płynące z uchybienia przez przedsiębiorców obowiązkowi informacyjnemu. Jednoznaczne stanowisko ustawodawcy odnośnie składników ceny zostało wyrażone w art. 3 ust. 1 ustawy o cenach, zgodnie z którym **ceną jest wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie uwzględnia się 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. Zatem ceną towaru lub usługi jest wartość brutto. Tylko bowiem taka forma określania ceny zapewnia wszystkim konsumentom jasną i niezafałszowaną informację o prawdziwym jej wymiarze. Ustawodawca wyraźnie i wprost wskazał w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach, że ceną jest wartość (...), którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. Konsument natomiast płacąc za towar płaci jej wartość brutto, nie netto. Konstruując przepisy ustawy o cenach oraz rozporządzenia, Ustawodawca miał na celu umożliwienie równego i uczciwego konkurowania przedsiębiorców na rynku, w aspekcie ciążących na nich obowiązków informacyjnych.

Wymóg oznaczania ceną towaru przeznaczonego do sprzedaży detalicznej (według definicji znajdującej się w art. 3 ust. 1 ustawy o cenach), Ustawodawca zawarł w art. 12 ust. 1 ustawy o cenach. Rozszerzenie zakresu ww. obowiązku informacyjnego znalazło się w § 7 ust. 1 rozporządzenia, który stwierdza, że jeżeli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną sprzedaży w czasopiśmie, gazecie, prospekcie, katalogu, na plakacie, afiszu lub ekranie telewizyjnym, a także w handlu elektronicznym albo na specjalnie zorganizowanych pokazach, prezentacjach, jak również w inny sposób, powinien także uwidocznic cenę jednostkową tego towaru lub usługi oraz datę lub termin obowiązywania podanej ceny.

Należy stwierdzić, że w treści będącego przedmiotem niniejszego postępowania ogłoszenia reklamowego opublikowanego w dzienniku „Rzeczpospolita” z dnia 18 czerwca 2004 r., które skierowane było do szerokiej rzeszy czytelników, w tym także do konsumentów, Spółka podała wyłącznie cenę netto komputera MAXDATA Favorit 1000, nie uwzględniając kwoty podatku VAT. Cena netto opatrzona została odnośnikiem, iż stanowi ona *sugerowaną cenę detaliczną*. Dopiero za ww. odnośnikiem znajdował się dopisek „+ VAT”, bez podania procentowej wysokości jego stawki.

Taka forma prezentacji ceny towaru w ogłoszeniu reklamowym narusza cytowane powyżej przepisy art. 12 ust. 1 ustawy o cenach oraz §7 ust. 1 rozporządzenia.

Nie można wykluczyć, że przedmiotowe ogłoszenie reklamowe skierowane było do podmiotów, które są przedsiębiorcami i nabywają produkty oferowane przez Spółkę wyłącznie w celu ich odsprzedaży, jednak w praktyce trudno uznać (zwłaszcza wobec nieprzedstawienia przez Spółkę stosownych dowodów na potwierdzenie tezy, iż jej partnerami handlowymi są wyłącznie tzw. dystrybutorzy, tj. podmioty, które są przedsiębiorcami i nabywają produkty oferowane przez Spółkę wyłącznie w celu ich

odprzedaży), że adresatami i rzeczywistymi odbiorcami przedmiotowej reklamy były tylko tego typu jednostki.

Po pierwsze, znalazło się ono w dzienniku „Rzeczpospolita”, który jest pismem przeznaczonym dla ogółu odbiorców, a nie tytułem należącym do prasy fachowej, przeznaczonym dla osób zajmujących się profesjonalnie tego typu działalnością. Dlatego oczywistym jest, że ogłoszenie to dotarło również do potencjalnych detalicznych nabywców produktów oferowanych przez Spółkę.

Po drugie, treść niniejszego ogłoszenia nie zawierała nawet drobnej sugestii, na podstawie której można byłoby wnioskować, iż skierowane jest ono do „dystrybutorów” i dotyczy sprzedaży hurtowej. W związku z powyższym, w omawianym przypadku zastosowanie znajdują, odnoszące się do sprzedaży detalicznej przepisy art. 12 ust. 1 ustawy o cenach oraz § 7 ust. 1 rozporządzenia.

Dodatkowo kwestia ta regulowana jest przez art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 141 poz. 1176 z późn. zm.), na podstawie którego sprzedawca jest obowiązany podać do wiadomości kupującego **cenę oferowanego towaru konsumpcyjnego. Dotyczy to również sposobu podawania cen w reklamie.**

Domniemanie, iż przedmiotowe ogłoszenie reklamowe skierowane było również do konsumentów potwierdza fakt, iż zawierało ono jednoznaczną i czytelną informację, że zawiera ono sugerowaną **cenę detaliczną**, więc taką, za którą zakupu dokonać może indywidualny klient - konsument.

Zastosowanie wyrażenia „sugerowana” również nie wyklucza możliwości uznania, że omawiana reklama nie była skierowana do konsumentów, informuje ono bowiem wyłącznie o możliwości modyfikacji wysokości ceny, spowodowanej narzuceniem przez konkretnego sprzedawcę innej marży handlowej, niż proponowana przez producenta, daje jednak konsumentowi prawdopodobny obraz pełnej kwoty, którą będzie musiał uiścić za określony towar.

Skutkiem lektury przedmiotowego ogłoszenia reklamowego nie będzie więc wyłącznie zachęcenie przedsiębiorców do nawiązania współpracy z reklamodawcą – docelowymi adresatami oferowanych przez Spółkę produktów nie są bowiem dystrybutorzy jej produktów, ale nabywcy będący konsumentami, dla których przedstawiona w ogłoszeniu reklamowym cena jest niezmiernie istotnym, często wręcz decydującym elementem dla dokonania wyboru konkretnej oferty. Reklamą wprowadzającą błąd jest bowiem każda reklama, która w jakikolwiek sposób (łącznie z formą jej przedstawienia), wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub do których dociera, i która ze względu na mylący charakter może wpływać na ich decyzje ekonomiczne. Przy ocenie, czy reklama wprowadza w błąd należy uwzględnić cenę lub sposób jej obliczania. W kwestionowanej reklamie podana jest wyłącznie cena netto, co w oczywisty sposób może wpłynąć na decyzję konsumenta co do nabycia produktu Spółki. Podawanie cen netto w reklamie kierowanej, choćby pośrednio, do konsumentów wprowadza ich w błąd, ponieważ jednoznacznie sugeruje potencjalnemu kupującemu, że jest to oferta wyjątkowo atrakcyjna, korzystniejsza od oferty innych przedsiębiorców.

Spółka, jako profesjonalny uczestnik obrotu, winna podjąć stosowne środki zapobiegawcze, mające na celu wykluczenie możliwości zasugerowania konsumentom, że przedmiotowe ogłoszenie reklamowe przedstawia ofertę skierowaną do nich. Mogłoby to przyjąć formę podania obok wartości brutto, ceny netto przedstawionej mniejszą czcionką.

Oceniając treść opublikowanej przez Spółkę reklamy, należy mieć na uwadze rolę, jaką odgrywa odbiór informacji – w tym dotyczących cen towarów - zawartych w reklamie przez jej odbiorców, a zwłaszcza konsumentów.

W literaturze przedmiotu obowiązuje pogląd, iż ze względu na silne oddziaływanie reklamy na wybory dokonywane przez konsumentów należy przyjąć wzorzec adresata nieuwważnego i łatwo poddającego się sugestiom, tj. wzorzec przeciętnego adresata reklamy. Tak scharakteryzowany adresat reklamy, w niniejszej sprawie – konsument, będzie z pewnością odbierał informacje dotyczące cen, zawarte w analizowanej reklamie, jako prawdziwe. Podstawę do wyobrażenia, że podawane przez Spółkę ceny są cenami brutto, może stanowić wiedza na temat cen, jaką dysponuje przeciętny konsument. Należy bowiem przyjąć, że nabywając towary i usługi codziennego użytku, a także dokonując zakupów innych towarów i usług, konsument postrzega, że wszystkie ceny towarów podawane przez sprzedawców zawierają podatek od towarów i usług. Te spostrzeżenia oraz informacje zawarte w reklamach i przekazach medialnych tworzą jego wyobrażenie na temat cen, którym kieruje się dokonując kolejnych zakupów.

Jak wykazało przeprowadzone przed Prezesem Urzędu postępowanie – opublikowana przez Spółkę reklama zawierała nieprawdziwe informacje, które mogą wprowadzić konsumentów – odbiorców reklamy i jednocześnie potencjalnych nabywców – w błąd co do faktycznej ceny oferowanych przez Spółkę produktów. Podana w niej cena jest bowiem ceną netto i nie uwzględnia podatku od towarów i usług, który w każdym przypadku musi zostać doliczony do ceny podanej przez sprzedawcę. Oznacza to, że konsument otrzymuje wprowadzającą w błąd informację o cenie oferowanego komputera. Podawane w ten sposób ceny mogą być konkurencyjne w stosunku do cen innych producentów komputerów, którzy podają ceny brutto, i w konsekwencji mogą wpłynąć na wybór konsumenta i doprowadzić do zakupu produktu Spółki.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści jej art. 1 ust. 2. Zbiorowy interes konsumentów oznacza: dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, jak i wtedy, gdy działania te wywołują inne niekorzystne zjawiska. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Działaniami antykonsumenckimi są jedynie takie działania, które dotyczą sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. W przedmiotowej sprawie Spółka dopuściła się działań antykonsumenckich, dotyczących sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. Skutkami działań Spółki dotknięci są wszyscy konsumenci, którzy stali się odbiorcami przedmiotowego ogłoszenia reklamowego, zamieszczonego w dzienniku o dziennym nakładzie około 250 tys. egzemplarzy. Działania Spółki naruszają bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów, wywołują niekorzystne zjawiska, albowiem są niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa.

Sąd Najwyższy wyraził pogląd, że „naruszenie indywidualnego interesu konsumenta nie wyklucza dopuszczalności równoczesnego uznania, że dochodzi do naruszenia publicznego zbiorowego interesu konsumentów, jeżeli indywidualne pogwałcenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mogłoby w jakikolwiek sposób prowadzić do ustanowienia lub utrwalenia monopolistycznych praktyk rynkowych, które wywołują lub

mogą wywołać zakazane skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej” (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 lutego 2004r. sygn. akt III SK 2/04).

W opinii Prezesa Urzędu jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, wobec czego konsumenci powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania wyboru dóbr i usług. Dlatego też w trybie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów podjęto działania w celu zapobieżenia sprzecznym z prawem działaniom Spółki, godzącym w prawa nieograniczonej liczby konsumentów. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie został naruszony zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadne jest podjęcie działań przewidzianych w ustawie dla zapewnienia odpowiedniej ochrony konsumentów.

Należy zwrócić uwagę, że powyższe działania godzą również w zasady uczciwej konkurencji, ze szkodą dla innych przedsiębiorców.

Podsumowując należy stwierdzić, że w ocenie Prezesa Urzędu, działania Spółki, określone w petitum, mają charakter bezprawny, godzą bezpośrednio w interesy najsłabszych uczestników rynku – konsumentów i stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na prowadzeniu reklamy wprowadzającej w błąd i jednocześnie na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej i pełnej informacji.

### **Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.**

Stosownie do treści art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 1 pkt 1 i art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

### **Otrzymują:**

1. „MAXDATA” Sp. z o.o.  
Ursynów Business Park  
ul. Puławska 303  
02-785 Warszawa
2. Pan Stanisław Gąsior  
Miejski Rzecznik Konsumentów  
w Radomiu  
ul. Kilińskiego 30  
26-610 Radom

Decyzję podpisał:  
z up. Prezesa UOKiK  
p.o. Dyrektora Departamentu

Joanna Wrona