

# **DELEGATURA UOKiK W KATOWICACH**

Katowice, dn. 27.12.2006r.

RKT-61-48/06/SB

## **DECYZJA Nr RKT- 91/2006**

Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080 z zm.) 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. Nr 18, poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Januszowi S. prowadzącemu działalność gospodarczą jako „Universal – Market” w Czechowicach – Dziedzicach

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**I.** Na podstawie art. 23 c ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów**, działania w/w przedsiębiorcy polegające na:

1. stosowaniu wprowadzającej konsumentów w błąd reklamy, o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz.U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503 z zm.) polegającej na zamieszczaniu w ulotkach reklamowych wprowadzających w błąd informacji o:
  - a. terminie wpłaty pierwszych rat z tytułu spłat zaciągniętych zobowiązań na podstawie zawartych umów kredytu konsumenckiego,
  - b. terminie obowiązywania promocji,
2. stosowaniu wprowadzającej konsumentów w błąd reklamy, o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, poprzez zamieszczenie w ulotkach reklamowych nieprawdziwych informacji o otwarciu nowego sklepu,
3. naruszeniu obowiązku zamieszczania na rozpowszechnianych ulotkach zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu, o której mowa w art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 100, poz. 1081 z zm.),  
**i nakazuje się zaniechanie ich stosowania.**

**II.** Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów**, działania Janusza S., polegające na:

1. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o przysługujących konsumentom prawach wynikających z przepisów prawa dotyczących niezgodności towaru z umową określonych w ustawie z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176 z zm.) poprzez zamieszczanie w umowach odniesień do pojęć stosowanych w przepisach nie mających zastosowania do przedmiotowego typu umów, przez odniesienie warunków umowy wyłącznie do regulacji kodeksu cywilnego,  
i stwierdza się jej zaniechanie z dniem 28.03.2006r.

2. stosowaniu w umowach sprzedaży postanowienia wzorca umowy, które zostało wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego: & 6 pkt 4 umowy sprzedaży „Sądem właściwym dla rozstrzygnięcia sporów między Stronami jest sąd właściwy miejsca siedziby Sprzedawcy.”  
i stwierdza się jej zaniechanie z dniem 26.01.2006r.

III Na podstawie art. 23 d w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **stwierdza się, że** praktyka Janusza S., polegająca na zamieszczaniu w ulotkach reklamowych informacji o:

- a) warunkach finansowych oferowanych kredytów konsumenckich na zakup towarów,
- b) otrzymaniu określonych w ulotkach reklamowych prezentów w sytuacji finansowania dokonanych zakupów kredytem konsumenckim w zależności od wartości zakupu,
- c) cenach reklamowanych towarów,

nie jest wprowadzającą konsumentów w błąd reklamą, o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a tym samym **nie narusza zbiorowych interesów konsumentów**, o których mowa w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

IV. Na podstawie art. 23 d w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **stwierdza się, że** praktyka Janusza S., polegająca na oznaczaniu cenami towarów sprzedawanych w sklepach, w których przedsiębiorca prowadzi działalność, nie wprowadza konsumentów w błąd co do ich wysokości oraz nie jest sprzeczna z § 3 ust. 1 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. Nr 99, poz. 894), a tym samym **nie narusza zbiorowych interesów konsumentów**, o których mowa w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

V. Na podstawie art. 72 w związku z art. 75 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postanawia się zobowiązać Janusza S. prowadzącego działalność gospodarczą jako „Universal – Market”, do poniesienia kosztów niniejszego postępowania w wysokości 61 zł (słownie złotych: sześćdziesiąt jeden).

#### Uzasadnienie

Z uwagi na ustalenia dokonane na podstawie treści informacji otrzymanych od Rzeczników Konsumentów w dniu 20.01.2006r. postanowieniem nr 1 w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej organem antymonopolowym), z urzędu wszczęte zostało postępowanie w związku z podejrzeniem podejmowania przez Janusza S. prowadzącego działalność gospodarczą jako „Universal – Market” w Czechowicach – Dziedzicach – zwanego dalej Universal bezprawnych działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o których mowa w art. 23 a ust. 1 i 2 przywołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – zwanej dalej ustawą antymonopolową (Karta nr 3).

W związku z zawiadomieniem o wszczęciu postępowania pismem z dnia 07.02.2006r., Universal dostarczył przykładowe umowy sprzedaży wraz z załącznikami, określił teren oraz sposób rozpowszechniania ulotek (Karty nr 4, 5, 6). Przedsiębiorca poinformował o zmianie treści wzorca umowy wykorzystywanego przy zawieraniu umów z konsumentami oraz przedstawił umowy zawarte z konsumentami w oparciu o nowy wzorzec umowy (Karty nr 185, 202).

#### **W toku niniejszego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje.**

Organ antymonopolowy ustalił, że przedsiębiorca Janusz S. prowadzi działalność gospodarczą jako „Universal – Market” w Czechowicach – Dziedzicach (Karta nr 37).

Przedsiębiorca prowadzi sprzedaż komputerów oraz artykułów gospodarstwa domowego i radiowo-telewizyjnych w placówkach handlowych. Sklepy były rozmieszczone

w kilku miastach i funkcjonowały w następujących okresach:

- w Bytomiu od 16.05.2005r. do 31.01.2006r. (Karty nr 70-75, 78-80),
- w Wodzisławiu Śl. od 10.08.2005r. do 31.12.2005r. (Karty nr 65-67, 76-77),
- w Mysłowicach od 5.11.2005r. do 31.01.2006r. (Karty nr 68-69, 81).

Od dnia 20.02.2006r. przedsiębiorca zawiera umowy z konsumentami w placówce handlowej zlokalizowanej w Tychach przy al. Bielskiej 92 (Karty nr 59, 117). Przedsiębiorca poinformował, że planuje otwarcie dodatkowej placówki w Gliwicach (Karta nr 61).

Rozpowszechnianie ulotek reklamowych zostało zlecone innemu przedsiębiorcy. Na podstawie zawartych umów zlecających rozpowszechnianie ulotek stwierdzono, że w okresie od września do grudnia 2005r. łącznie mogło być rozpowszechnionych ponad (...) ulotek (Karty nr 82-86). Teren rozpowszechniania reklam obejmował głównie Górnośląski Okręg Przemysłowy oraz Rybnicki Okręg Węglowy, w szczególności tereny miast tj. Bytomia, Chorzowa, Rudy Śląskiej, Zabrze, Świętochłowic, Katowic, Czeladzi, Piekar Śląskich, Siemianowic Śląskich, Tarnowskich Gór, Gliwic, Zawiercia, Siewierza, Wodzisławia Śląskiego, Jastrzębia Zdroju, Rybnika, Żor, Raciborza, Mysłowic, Jaworzna, Sosnowca, Tychów, Oświęcimia, Chrzanowa, Dąbrowy Górniczej, Będzina, Mikołowa, Trzebini, Chełmka, oraz sołectw ościennych (Karty nr 58, 59).

W okresie od lutego do marca 2006r. rozpowszechniono łącznie (...) sztuk ulotek (Karta nr 60). Teren rozpowszechniania ulotek objął miasto Tychy oraz m.in. Gostyń, Wiry, Łaziska Górne, Łędziny, Ornontowice, Bieruń, Mysłowice, Katowice, Czechowice-Dziedzice, Zabrzeg, Bestwinę, Pszczyne, Goczałkowice, Piasek, Czarków, Jankowice, Miedźną, Wolę, Brzeszcze, Brzezinkę, Oświęcim, Rajsko, Babice, Bojszowy, Czułów, Cielmice, Mąkołowice, Wilkowyje (Karty nr 87, 90, 91, 92, 93).

W celu określenia okresu prowadzenia działalności w poszczególnych placówkach handlowych, przyjęto daty zawarcia pierwszych oraz ostatnich umów z konsumentami. Odpowiednio w Bytomiu 01.06.2005r. – 27.01.2006r., w Wodzisławiu Śl. 08.09.2005r. – 01.12.2005r., w Mysłowicach 07.11.2005r. – 17.01.2006r. (Karta nr 60). W Tychach od lutego 2006r. (Karty nr 59, 117).

Przedsiębiorca rozpowszechnia ulotki reklamowe zawierające różne informacje:

1. WIELKIE OTWARCIE 7 listopada 2005r. godz. 9.55 rozdajemy PREZENTY, Oferta ważna od 7.11 do 10.11.2005r. (Bytom, Mysłowice-Brzęczkowice) (Karty nr 339-340),
2. WIELKIE OTWARCIE 21 listopada 2005r. godz. 9.55 rozdajemy PREZENTY, Oferta ważna od 21.11 do 24.11.2005r. (Bytom, Mysłowice-Brzęczkowice) (Karty nr 384-385),
3. WIELKIE OTWARCIE 30 listopada 2005r. godz. 9.55 rozdajemy PREZENTY, Oferta ważna od 30.11 do 5.12.2005r. (Bytom, Mysłowice-Brzęczkowice) (Karty nr 341-342),
4. WIELKIE OTWARCIE 5 grudnia 2005r. godz. 9.55 rozdajemy PREZENTY, Oferta ważna od 5.12 do 10.12.2005r. (Bytom, Mysłowice-Brzęczkowice) (Karty nr 267-268),
5. WIELKIE OTWARCIE 7 grudnia 2005r. godz. 9.55 rozdajemy PREZENTY Oferta ważna od 7.12 do 12.12.2005r. (Bytom, Mysłowice-Brzęczkowice) (Karty nr 48, 49),
6. WIELKIE OTWARCIE 8 grudnia 2005r. godz. 9.55 rozdajemy PREZENTY Oferta ważna od 8.12 do 13.12.2005r. (Bytom, Mysłowice-Brzęczkowice) (Karty 50-51),
7. ŚWIĄTECZNA WYPRZEDAŻ 16 grudnia 2005r. godz. 9.55 rozdajemy PREZENTY Oferta ważna od 16.12 do 21.12.2005r. (Bytom, Mysłowice-Brzęczkowice) (Karty 46, 47),
8. ŚWIĄTECZNA WYPRZEDAŻ 14 grudnia 2005r. godz. 9.55 rozdajemy PREZENTY Oferta ważna od 14.12 do 19.12.2005r. (Bytom, Mysłowice-Brzęczkowice) (Karty 44, 45),
9. ROZDAJEMY PREZENTY już od 25 stycznia 2006r. Oferta ważna od 25.01 do 31.01.2006r. (Bytom) (Karty 42, 43).

Ulotki w każdym przypadku składają się z czterech stron, złożonych jak książeczka o formacie zbliżonym do A4.

Na pierwszych stronach zawarte są informacje o wydarzeniach w związku z którymi rozpowszechniane są ulotki. W sytuacji, gdy ulotki reklamują otwarcie placówki handlowej podawane są daty i godziny tego wydarzenia.

Po rozłożeniu ulotki, wewnątrz niej zamieszczone są informacje o typach prezentów, które można otrzymać w zależności od kwoty zakupu. Określono następujące progi kwotowe „kupując powyżej 550 zł/ 850 zł/ 1150 zł/ 1650 zł/ 1950 zł”. Ulotka reklamuje, że ich przekroczenie uprawnia konsumentów do wybrania jednego lub dwóch prezentów spośród określonej grupy produktów. W każdym przypadku zamieszczane są zdjęcia konkretnych produktów, i tak:

- kupując powyżej 550 zł konsument może wybrać dwa produkty spośród: czajnika bezprzewodowego, ekspresu, sandwicha, żelazka,
- kupując powyżej 850 zł można wybrać jeden produkt: krawalnicę, odkurzacz, maszynkę do mięsa, frytownicę, sokowirówkę,
- kupując powyżej 1150 zł można wybrać jeden produkt wśród: aparatu fotograficznego, radiomagnetofonu z CD, kompletu garnków, zestawu obiadowego, kuchenki mikrofalowej,
- kupując powyżej 1650 zł można wybrać jeden produkt spośród grupy obejmującej: rower, radio samochodowe, aparat cyfrowy, robot wieloczynnościowy,
- kupując powyżej 1950 zł konsument może wybrać: drukarkę + skaner, telefon komórkowy wraz z zestawem, aparat cyfrowy lub DVD (Karty nr 42, 43).

W większości przypadków możliwa jest identyfikacja producentów konkretnych produktów. W wewnętrznej części ulotki nad powyżej opisanymi grupami produktów zamieszczana jest informacja „na RATY kupujesz PREZENT otrzymujesz”, natomiast na dole strony informacja „PIERWSZA RATA PO 250 DNIACH”. W tej części ulotek zamieszczana jest deklaracja okresu ważności oferty „Oferta ważna od .... do ... r.”. Okres, którego dotyczy ulotka zmienia się w zależności od terminu jej rozpowszechniania oraz daty np. „Wielkiego otwarcia” określonej na pierwszej stronie ulotki.

Na ostatnich stronach każdej z ulotek przedstawiany jest taki sam zestaw 9 produktów. Są one oznaczane nazwami oraz cenami sprzedaży. Dodatkowo dla każdego produktu przedstawiana jest symulacja wartości raty przy założeniu spłaty kredytu w 20 ratach w następujący sposób, np. „780: 20 rat = 39 zł”. Informacja ta jest uzupełniana przez sformułowanie „koszty 0%”. Niezależnie od podania wyliczenia wartości raty w każdym przypadku reklamowanego produktu na ulotce została zamieszczona informacja „SYSTEM 20 RAT bez żadnych kosztów 0%” oraz „0% PIERWSZA WPLATA”. Zamieszczone zdjęcie produktu jest oznaczone nazwą producenta oraz numerem modelu produktu. (Karty nr 44, 45).

Zakupy dokonywane przez konsumentów mogą być finansowane kredytem konsumenckim udzielanym przez kilka banków (Karta nr 61). Natomiast tylko z jednym z nich Universal zawarł porozumienie dotyczące możliwości proponowania konsumentom promocyjnych warunków kredytowania. Warunki te zostały określone w „Regulaminie sprzedaży promocyjnej” – zwanym dalej Regulaminem (Karta nr 4, 209). Pkt 7 Regulaminu stanowi, że: premia stanowi koszt kredytu, umowa kredytowa, na podstawie której dokonany zostanie zakup w ramach sprzedaży promocyjnej zawarta jest na okres 20 miesięcy, Klient dokonuje wpłaty własnej nie mniejszej niż 0% wartości kredytowanego towaru/usługi, cena detaliczna towaru pomniejszona o dokonaną przez klienta pierwszą wpłatę jest spłacana w 20 równych miesięcznych ratach. Regulamin dodatkowo określa warunki promocji dotyczącej prolongaty w spłacie kredytu. Zgodnie z pkt 9 w/w Regulaminu „Prolongaty Raty” premię stanowi, „udzielenie 3 miesięcznej karencji w spłacie kredytu, umowa kredytowa, na podstawie której dokonany zostanie zakup w ramach sprzedaży promocyjnej zawarta jest na jeden z okresów od 6 do 32 miesięcy, Klient rozpoczyna spłatę kredytu po upływie 3 miesięcy od dnia zawarcia umowy” (Karty nr 4, 209).

Ulotki przedstawiają tylko część oferty produktowej firmy możliwej do zakupu w promocyjnym systemie ratalnym, tj. spłaty kredytu w 20 miesięcznych ratach bez żadnych kosztów dla klienta (Karta nr 4).

Fakt dokonania zakupu przez konsumenta jest potwierdzany kilkoma dokumentami: umową sprzedaży, fakturą VAT, umową kredytową.

Wzorzec umowy sprzedaży wykorzystywany do dnia 28.03.2006r. określa datę oraz strony umowy. & 1.1 umowy stanowi, że „Sprzedawca sprzedaje, a Kupujący nabywa .... (zwany dalej Rzeczą ) wraz z kompletnym wyposażeniem”. & 1.2 „Cena Rzeczy wynosi ....zł”.

Zgodnie z & 3 pkt 1 i 2 umowy sprzedaży „Wyłączenie odpowiedzialności z tytułu rękojmi, Sprzedawca nie jest odpowiedzialny z tytułu rękojmi za wady fizyczne, które powstały po przejściu niebezpieczeństwa na Kupującego”.

Zgodnie z & 6.1 umowy sprzedaży „Postanowienia końcowe, W sprawach nie uregulowanych niniejszą umową zastosowanie mają przepisy Kodeksu Cywilnego” (Karta nr 117).

Zgodnie z ustaleniami Inspekcji Handlowej dokonanyimi w trakcie kontroli przeprowadzonej w dniach 24.03-28.03.2006r. w placówce handlowej w Tychach (Karta nr 294) oraz informacjami przekazanymi przez przedsiębiorcę w niniejszym postępowaniu treść zawieranych z konsumentami umów uległa zmianie z dniem 28.03.2006r. Powyżej zacytowane postanowienia zostały usunięte. Natomiast treść umowy została poszerzona o postanowienie & 6 pkt 1 „Postanowienia końcowe, W sprawach nie uregulowanych niniejszą umową zastosowanie mają przepisy Ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz. U. 2002 Nr 141, poz 116 z późniejszymi zmianami), oraz odpowiednio przepisy Kodeksu Cywilnego” (Karta nr 202).

Poddane ocenie umowy, zawierały postanowienie & 6 pkt 4 umowy sprzedaży, o treści „Sądem właściwym dla rozstrzygnięcia sporów między Stronami jest sąd właściwy miejsca siedziby Sprzedawcy.” Jednak pismem z dnia 07.02.2006r. przedsiębiorca zadeklarował jego usunięcie z treści umów (Karta nr 5). W celu udokumentowania przedmiotowego oświadczenia została dostarczona umowa sprzedaży zawarta z konsumentem w dniu 26.01.2006r. (Karta nr 20).

Przedsiębiorca przy zawarciu umowy wykorzystuje dodatkowy druk, który jest podpisywany przez konsumenta. Jego treść brzmi „W związku z zakupem w sklepie (...) Universal Market (...) towaru ..... na łączną kwotę: ....., otrzymuję prezent ..... o wartości ..... o cenę którego zostaje pomniejszona kwota zakupionego towaru na fakturze VAT, a sam gratis również zostaje umieszczony na fakturze VAT” (Karta nr 118). Dokument ten określa produkty które otrzymuje konsument, przy czym rozróżnia je w następujący sposób: produkt podstawowy to ten, który chce nabyć konsument, a towar dodatkowo dołączany do niego jest określany oddzielnie jako prezent.

Faktury VAT zawierają nazwy otrzymywanych przez konsumentów produktów oraz przyporządkowane im ceny. Łączne wartości, na jakie są wystawiane faktury są zgodne z kwotami, które konsumenci spodziewali się zapłacić, tj. z kwotami, które w placówkach handlowych były oznaczane nabywane produkty podstawowe (Karta nr 275).

W sytuacji kredytowania zakupu konsumenci podpisują umowy kredytu na zakup towarów i usług. W każdym przypadku, umowy te wymieniają wszystkie produkty, które otrzymują konsumenci, również produkty określane jako prezenty w ulotkach. Przedmiotowe umowy podają ceny sprzedaży wszystkich nabywanych produktów, w wysokościach równych cenom wszystkich produktów określonych w fakturach VAT (Karty nr 139-142).

### **Organ antymonopolowy zważył, co następuje.**

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Ustawa antymonopolowa w art. 23 a ust. 2 stanowi, że 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

których mowa w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego, naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

W przypadku, gdy doszło do naruszenia art. 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, organ antymonopolowy na mocy art. 23c ust. 1 tej ustawy uznaje określoną praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. /Por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwaji, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117 - 118/

Wobec powyższego, aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie narusza zbiorowe interesy konsumentów.

**I. 1.** W zakresie punktu I.1 sentencji decyzji oceniane praktyki Universal dotyczą stosowania reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd.

Syntetyczne określenie reklamy zawiera dyrektywa nr 84/450/EWG, gdzie za reklamę uważa się każdą wypowiedź, której celem jest promocja towarów lub usług. Zatem za reklamę należy uznać świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów (konsumentów). W orzecznictwie wskazano, iż pojęcie „reklama” oznacza wszelkie działania przedsiębiorcy mające kształtować popyt poprzez poszerzanie wiedzy przyszłych nabywców o towarach, w celu zachęcania ich do nabywania towarów właśnie od tego, a nie innego przedsiębiorcy (wyrok NSA z dnia 10 listopada 1998 r., I SA Ku 1030/98, niepublikowany).<sup>1</sup>

Jednym z instrumentów promocji są rozpowszechniane ulotki reklamowe zachęcające konsumentów do przyścia do reklamującej się placówki handlowej i skorzystania z promocji, w określonych okresach. O celu, jaki mają one spełniać, świadczą zamieszczone na nich informacje, a także sposób ich podania, a więc uwypuklenie informacji, które mają być dostrzeżone przez konsumentów w pierwszej kolejności.

Ulotki reklamowe w porównaniu z innymi instrumentami reklamy, jak reklama telewizyjna, radiowa, prasowa charakteryzują się dłuższym okresem oddziaływania na proces decyzyjny konsumentów. Ponieważ mogą one być przechowywane i dodatkowo kilkakrotnie przeczytane, konsument odbiera i przetwarza informacje zamieszczone na ulotkach nie tylko w momencie ich otrzymania, ale także później.

Otrzymanie przez konsumenta ulotki reklamowej jest bodźcem wywołującym u niego uświadomienie sobie różnicy pomiędzy stanem aktualnym, a możliwym do osiągnięcia dzięki skorzystaniu z reklamowanej oferty. Odczuwa on potrzebę skorzystania z bardzo atrakcyjnej oferty sprzedaży. Do innych bodźców zewnętrznych możemy zaliczyć instrumenty promocji, którymi są m.in. reklama telewizyjna, radiowa, instrumenty aktywizujące sprzedaż. Potrzeba może być również wywołana przez bodźce wewnętrzne, tj. głód, pragnienie. Przedsiębiorcy tworząc instrumenty oddziaływania na procesy decyzyjne wykorzystują podatność

<sup>1</sup> Komentarz Ewy Nowińskiej, Michała du Vall do art. 16 ust. 1 UZNK Lex Polonica

konsumentów na bodźce, w wyniku których odbierają oni informacje zamieszczone w reklamach oraz interpretują je zgodnie z zamierzeniem ich autorów.

W celu ochrony interesów konsumentów przed podejmowaniem pochopnych decyzji wywołanych wykorzystywanymi przez profesjonalistów instrumentami oddziaływania na ich decyzje, zostały określone prawne instrumenty, do których zalicza się m.in. ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Wywołanie u konsumenta odczucia potrzeby jest pierwszym etapem procesu nabywczego. Standardowy proces decyzyjny konsumenta składa się z szeregu etapów, w trakcie których poszukuje i gromadzi on informacje o alternatywnych możliwościach zaspokojenia potrzeb, które następnie poddaje ocenie pod kątem możliwości zaspokojenia potrzeb w sposób najefektywniejszy w swoim odczuciu przy wykorzystaniu ograniczonych środków finansowych. W oparciu o dokonaną ocenę podejmuje decyzje nabywcze. Konsument gromadzi informacje z różnych źródeł profesjonalnych, tj. sprzedawcy, a także nieprofesjonalnych tj. rodzina, znajomi. Jednak standardowy proces decyzyjny może ulec skróceniu w sytuacji zaistnienia dodatkowych czynników wywołujących u konsumenta przeświadczenie o wyjątkowej atrakcyjności i unikalności oferty. Do czynników przyspieszających proces podjęcia decyzji należy zaliczyć, poinformowanie konsumentów o prowadzeniu przez przedsiębiorcę działań promocyjnych tylko przez kilka dni, czy też o prowadzeniu działań w związku z określonymi okolicznościami np. „Świąteczna wyprzedaż”, „Wielkie otwarcie”.

W przedmiotowym przypadku przedsiębiorca rozpowszechnia ulotki zachęcające do zapoznania się z jego ofertą w placówkach pod wskazanymi w ulotkach adresami. Równocześnie informuje on potencjalnych klientów o promocyjnych warunkach spłaty kredytu.

**I.1.a** Pierwszą z zakwestionowanych praktyk jest stosowanie wprowadzającej konsumentów w błąd reklamy, polegającej na zamieszczaniu w ulotkach reklamowych wprowadzających w błąd informacji o terminie wpłat pierwszej raty z tytułu spłaty zaciągniętego zobowiązania na podstawie zawartych umów kredytu konsumenckiego.

Stosowana przez przedsiębiorcę reklama informuje o możliwości prolongaty spłaty rat kredytu o 250 dni. Jak ustalono, pkt 9 Regulaminu określa zasady promocyjnych warunków udzielania kredytu „Prolongaty Raty. Premię stanowi udzielenie 3 miesięcznej karencji w spłacie kredytu” (Karta nr 209). Przy założeniu, że miesiąc posiada 30 dni, okres 250 dni deklarowanej w reklamie przez Universal karencji wyniósłby około 8 miesięcy. Tym samym zapewnienia składane w ulotkach reklamowych nie znajdują potwierdzenia w Regulaminie sprzedaży ratalnej. Dodatkowo z treści skargi konsumenta wynika, że pomimo zapewnień w momencie dokonania zakupu, iż zgodnie z ulotką reklamową pierwsza rata ma zostać uiszczona dopiero po 250 dniach, został on wezwany przez bank do zapłaty zaległej raty wraz z odsetkami karnymi już po upływie miesiąca od zawarcia umowy (Karty nr 363, 368).

Przedsiębiorca nie przedstawił żadnych dowodów, które pozwoliłyby na uznanie, że faktycznie zaistniała sytuacja, w której konsument zawarł umowę kredytową przewidującą rozpoczęcie spłaty kredytu po 250 dniach.

Informacja, o okresie karencji odwołującym początek obowiązku spłaty kredytu, jest informacją aktywizującą sprzedaż. Korzyść w przedmiotowym przypadku polega na możliwości korzystania z produktu, z równoczesnym przesunięciem w czasie początku obowiązku spłaty kredytu konsumenckiego. Okres karencji umożliwia konsumentom gromadzenie środków finansowych na spłatę kredytu przez dłuższy okres czasu. Zgromadzone w ten sposób środki umożliwią wcześniejszą spłatę kredytu. Zgodnie z art. 8 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim, jeżeli konsument spłaca kredyt przed terminem,

wówczas w przypadku: kredytu oprocentowanego – nie jest zobowiązany do zapłaty oprocentowania za okres po spłacie kredytu, kredytu nieoprocentowanego – konsument ma prawo do zmniejszenia zapłaconych kredytodawcy prowizji i opłat proporcjonalnie do okresu, o który skrócono czas korzystania z kredytu.

Konsument zapoznając się z ulotką dowiadyuje się, że przy dokonaniu zakupu towaru u reklamującego się sprzedawcy, można otrzymać promocyjne warunki kredytowania zakupu. Tym samym warunki, na jakich udzielany jest kredyt stają się dla konsumentów równocześnie atrakcyjnymi warunkami zakupu. Dlatego też pomimo, że przedmiotowa informacja dotyczy warunków umów kredytu konsumenckiego zawieranych z bankami, to ma ona bezpośredni wpływ na dokonanie przez konsumenta zakupu u reklamującego się sprzedawcy (Karta nr 376).

Biorąc pod uwagę fakt, że informacje zawarte w ulotkach reklamowych w zakresie okresu prolongaty spłaty zaciągniętego kredytu nie znalazły potwierdzenia w faktycznej działalności przedsiębiorcy, należy stwierdzić, że konsumenci są wprowadzani w błąd co do warunków przedmiotowej promocji. Tym samym przedsiębiorca stosuje reklamę wprowadzającą w błąd co do terminu wpłaty pierwszej raty.

**I.1.b** Zakwestionowane zostało również stosowanie wprowadzającej konsumentów w błąd reklamy, polegającej na zamieszczaniu w ulotkach reklamowych wprowadzających w błąd informacji o terminie obowiązywania promocji.

Przez promocję należy rozumieć różnego rodzaju czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, do ich zakupu. Wśród instrumentów promocji wyróżnia się: promocję sprzedaży, reklamę, personel odpowiedzialny za sprzedaż, public relation, marketing bezpośredni.<sup>2</sup>

Biorąc pod uwagę powyższą definicję przedmiotem promocji są wszystkie produkty z nią związane, a mające na celu zwiększenie wielkości sprzedaży określonego towaru. W przedmiotowym przypadku instrumentem promocji jest m.in. zapewnienie o preferencyjnych warunkach kredytowania.

Promocja z definicji trwa przez określony czas, po upływie którego nie można osiągnąć oferowanych w niej korzyści dokonując zakupu towarów których dotyczy promocja. Może ona dotyczyć różnych sfer prowadzenia działalności, tj. spopularyzowania nazwy producenta, sprzedawcy lub umocnienia marki konkretnego produktu, czy też wykorzystywać instrumenty promocji sprzedaży aktywizującą ją.

Promocja sprzedaży produktów ma za zadanie zintensyfikować ich sprzedaż w określonym czasie. Zadeklarowanie okresu jej obowiązywania jest gwarancją dla konsumenta, że ani wcześniej, ani później oferta na takich warunkach nie była i nie będzie dostępna. Jest to dla konsumentów bodziec motywujący do podjęcia szybkiej decyzji nabywczej. Zakreślenie krótkiego terminu obowiązywania atrakcyjnych warunków sprzedaży jest psychologicznym czynnikiem wpływającym na skrócenie procesów nabywczych konsumentów. Początek terminu ważności oferty rozpoczyna się z dniem określonym w ulotkach jako np. „WIELKIE OTWARCIE”.

W każdej z rozpowszechnianych ulotek jest określony około tygodniowy termin ważności oferty. Jak ustalono te same ulotki reklamowe dotyczące tych samych placówek handlowych określają terminy obowiązywania promocji w następujące sposoby: od 30.11 do 5.12.2005r., od 5.12 do 10.12.2005r., od 7.12 do 12.12.2005r., od 16.12 do 21.12.2005r., od 8.12 do 13.12.2005r. Zestawiając przedmiotowe terminy obowiązywania promocji, stwierdzono, że część z nich następuje bezpośrednio po sobie, natomiast niektóre nawet się zająbiają. Organ antymonopolowy uznał, że przedsiębiorca stosuje reklamę wprowadzającą w błąd co do terminu obowiązywania promocji, gdyż faktycznie warunki promocji obowiązują w znacznie dłuższym okresie czasu, a nie tylko w okresach określonych w poszczególnych ulotkach.

---

<sup>2</sup> Ph. Kotler: Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontroli, Felberg Sja, Warszawa 1999, s. 90



Oceniane ulotki reklamowe przedsiębiorca kieruje do konsumentów z terenu województwa śląskiego. Są one rozpowszechniane jako druki bezadresowe bezpośrednio do skrzynek na listy konsumentów (Karta nr 59). Przedmiotowy sposób kolportowania ulotek, do domów, w których mieszkają konsumenci, powoduje, że ich odbiorcami jest nieograniczona liczba potencjalnych klientów.

Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia oraz zakaz prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy wprowadzającej w błąd i mogącej przez to wpływać na decyzje nabywcze konsumentów, należało uznać stosowane działania reklamowe w zakresie: terminu wpłaty pierwszej raty z tytułu spłaty zaciągniętego zobowiązania na podstawie zawartych umów kredytu konsumenckiego, terminu obowiązywania promocji, za bezprawne oraz naruszające interesy nieograniczonej grupy konsumentów. Ponieważ zostały spełnione obie przesłanki, przedmiotowa reklama została uznana za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym orzeczono jak w pkt I.1 sentencji decyzji.

**I.2** Za naruszające zbiorowe interesy konsumentów uznano stosowanie wprowadzającej konsumentów w błąd reklamy o otwarciu nowego sklepu.

Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakazana jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Z definicji reklamy zawartej w pkt I.1. sentencji decyzji, wynika, że przez reklamę należy rozumieć wszelkie działania przedsiębiorcy mające kształtować popyt poprzez poszerzenie wiedzy przyszłych nabywców o towarach, zaistniałych okolicznościach w celu zachęcania ich do nabywania towarów właśnie od tego, a nie innego przedsiębiorcy.

Rozpowszechnianie ulotek jest środkiem komunikowania się przedsiębiorcy z konsumentami, gdyż informują o jego ofercie. Ulotka reklamowa przekazuje z góry określone przez przedsiębiorcę informacje oraz zachęca do skorzystania z przedstawionej oferty. Cel założony przez przedsiębiorcę jest osiąganym dzięki odpowiedniemu przedstawieniu informacji, a więc wyeksponowanie jednych informacji, przy równoczesnym ukryciu innych. Taki różny sposób przedstawienia informacji zgodnie z orzeczeniem przytoczonym w uzasadnieniu pkt I.1 sentencji decyzji należy uznać za manipulację decyzjami nabywczymi konsumentów. Wywołanie u konsumenta założonego przez przedsiębiorcę zachowania w wyniku oddziaływania rozpowszechnianych ulotek jest wynikiem podania informacji wzbudzających jego zainteresowanie.

Organ antymonopolowy ustalił, że przedsiębiorca od listopada 2005r. rozpowszechnia ulotki reklamowe informujące o otwarciu nowego sklepu „WIELKIE OTWARCIE”. W ulotkach podawane są następujące daty otwarcia placówek handlowych w Bytomiu oraz Mysłowicach- Brzęczkowicach: 7 listopada, 21 listopada, 24 listopada, 5 grudnia, 7 grudnia, 16 grudnia, 8 grudnia 2005r. Jednak żadna z tych dat nie znalazła potwierdzenia w faktycznie prowadzonej działalności. Jak ustalono w placówce handlowej w Bytomiu umowy z konsumentami zawierane były od maja 2005r., natomiast w placówce handlowej w Mysłowicach – Brzęczkowicach od listopada 2005r. Przedsiębiorca rozpowszechnia ulotki 5 dni roboczych przed datą umieszczoną na ulotce (Karta nr 4).

Informacja „WIELKIE OTWARCIE” jest umieszczana na pierwszej stronie ulotek w sposób wyróżniający się. Dodatkowo podawane są informacje o datach i godzinach otwarcia sklepów. W sposób również wyróżniający się przedsiębiorca reklamuje swoją działalność poprzez informacje „ROZDAJEMY PREZENTY”. Podaje także adresy lokalizacji placówek handlowych i godziny handlu.

Ulotki oddziałują na zachowanie konsumentów, zachęcając do przyjscia do „nowo otwartych sklepów”. Konsumenty przypuszczają, że w nowo otwartej placówce będą oferowane niskie ceny, różnego rodzaju promocje tj. np. rozdawanie prezentów. Ostrożność konsumentów co do reklamowanej oferty zmniejsza się, gdyż zakładają oni, że przedsiębiorca, który dopiero co pojawił się na rynku musi walczyć o klientów nie tylko

dobrą ofertą cenową, asortymentową, ale również rzetelnością. Dlatego też informacja o otwarciu sklepu spełnia funkcję reklamową przedsiębiorcy.

Wykorzystanie hasła reklamowego o otwarciu sklepu jest również czynnikiem psychologicznym wzbudzającym u konsumentów ciekawość. Oddziałuje to zarówno na proces decyzyjny konsumentów, którzy chcieli nabyć np. produkty RTV oraz AGD czy też komputery, jak i tych, którzy nie planowali dokonania takich zakupów. Zawiadomienie o otwarciu nowego sklepu jest sygnałem, który stymuluje konsumentów do zaspokojenia ciekawości.

Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia, ponieważ w przedmiotowym przypadku zapewnienia o terminie otwarciu sklepu nie mają potwierdzenia w faktycznej działalności przedsiębiorcy, organ antymonopolowy stwierdził, że przedmiotowa reklama w tym zakresie wprowadza konsumentów w błąd i wpływa na ich decyzje.

Oceniane reklamy są skierowane do nieograniczonej ilości konsumentów, o których mowa w uzasadnieniu pkt I.1 sentencji decyzji, tak więc naruszony został interes nieograniczonej liczby faktycznych oraz potencjalnych klientów.

Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki, należało stwierdzić, że bezprawnym, a więc naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jest stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd informującej o otwarciu nowego sklepu.

W związku z powyższym za uzasadnione należało orzec jak w pkt I.2 sentencji decyzji.

**I. 3** Kolejną praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest naruszenie obowiązku zamieszczania w rozpowszechnianych ulotkach zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu, o której mowa w art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim.

Art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim stanowi, że w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiekolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu.

„Rzeczywista roczna stopa oprocentowania realizuje w najpełniejszy sposób potrzebę zapewnienia przejrzystości umowy o kredyt konsumencki, tak by jej warunki mogły stać się przedmiotem łatwego porównania przez konsumenta i tym samym elementem rzeczywistej konkurencji. W uzasadnieniu projektu rządowego ustawy o kredycie konsumenckim czytamy, że jednolity sposób obliczenia rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania umożliwia konsumentom porównanie oferowanych im na rynku kredytów.

Konstrukcja rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (art. 4 ust. 2 pkt 6 u.k.k.) została przejęta z dyrektywy. W istocie tożsame pojęcie wprowadza art. 1 ust. 2 pkt e dyrektywy, w myśl którego „efektywna roczna stopa oprocentowania” oznacza całkowity koszt kredytu konsumenckiego, wyrażony jako procent kwoty udzielonego kredytu przypadający na rok, obliczony zgodnie z art. 1a. Natomiast art. 1a ust. 1 lit. a dyrektywy wskazuje, że: „Efektywna roczna stopa oprocentowania, która jest równoważna, w stosunku rocznym, obecnej wartości wszystkich zobowiązań (pożyczki, spłaty i opłaty), przyszłych bądź obecnych, uzgodnionych między kredytodawcą i kredytobiorcą, jest obliczana zgodnie ze wzorem matematycznym określonym w załączniku II”.<sup>3</sup>

Wymóg podawania w ulotkach reklamowych informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania ma zagwarantować konsumentowi możliwość oceny faktycznego kosztu udzielonego kredytu oraz porównanie go z innymi ofertami kredytowymi. Brak tych

<sup>3</sup> komentarz Romana Trzaskowskiego do art. 4 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim LexPolonica

informacji narusza interesy konsumentów, gdyż ogranicza ich prawo do samodzielnej oceny skutków finansowych związanych z zaciągnięciem kredytu.

Organ antymonopolowy stwierdził, że ulotki reklamowe przedstawiają symulację sposobu określenia wartości raty w przypadku dokonania zakupu w placówkach handlowych przy wykorzystaniu kredytu. Przykładowe produkty są opatrywane informacjami o cenach, a także ilością oraz wielkością poszczególnych rat oraz deklaracją „koszty 0%”. Dodatkowo na stronie ulotki zawierającej symulację wartości raty zamieszczona jest informacja, że „SYSTEM 20 RAT bez żadnych kosztów 0%” (Karty nr 43- verte, 45 -verte, 47- verte, 49-verte, 51- verte).

Przepisy ustawy o kredycie konsumenckim nakładają zarówno na kredytodawcę jak i pośrednika obowiązek umieszczenia informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania w sytuacji zawarcia w reklamie informacji o koszcie kredytu. Dlatego też, pomimo, że sprzedawca jedynie umożliwia zawarcie umowy przez konsumentów z bankami, w reklamach dotyczących jego działalności zawierających informacje o kosztach kredytu oferowanego przez banki, zastosowanie ma wymóg informacyjny określony w art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim.

W ocenianych ulotkach przedsiębiorca zastosował pojęcie „koszty”. Ponieważ ustawa o kredycie konsumenckim nie definiuje tego pojęcia, a także sposobu obliczenia współczynnika procentowego dla niego, przedsiębiorca podając informację „koszty 0%” faktycznie posługuje się pojęciem, które nie dostarcza żadnych miarodajnych informacji. Przy obliczaniu przedmiotowego wskaźnika sprzedawca mógł brać pod uwagę dowolne wartości pomijając, równocześnie taki koszt jak, np. wartość opłaty przygotowawczej, który jest uwzględniany przy obliczeniu rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania.

Zgodnie z ustawą o kredycie konsumenckim, w celu ograniczenia przedsiębiorcom możliwości stosowania niezdefiniowanych wskaźników w reklamach dotyczących warunków udzielenia kredytu konsumenckiego, są oni zobowiązani do podawania wielkości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej zgodnie z założeniami w niej określonymi. Podanie wielkości tego wskaźnika gwarantuje konsumentowi jednoznaczną informację co do całkowitych kosztów jakie wiążą się z finansowaniem zakupu kredytem konsumenckim.

W przedmiotowym przypadku bezprawność praktyki wynika wprost z naruszania obowiązków informacyjnych nałożonych przez ustawę o kredycie konsumenckim w zakresie zamieszczenia w reklamach informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania.

Oceniane ulotki skierowane są do nieograniczonej ilości konsumentów, o których mowa w uzasadnieniu do pkt I.1 sentencji decyzji.

Biorąc pod uwagę spełnienie obu powyższych przesłanek, należało stwierdzić, że praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jest nie zamieszczenie w rozprowadzanych ulotkach reklamowych rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania w sytuacji zamieszczenia w ulotkach informacji dotyczącej kosztu kredytu udzielanego przy dokonaniu zakupu, o której mowa w art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim.

W związku z powyższym za uzasadnione należało orzec jak w pkt I.3 sentencji decyzji.

**II.1** Organ antymonopolowy powziął podejrzenie, że przedsiębiorca mógł stosować praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 23a ust. 1 i 2, tj. polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o przysługujących konsumentom prawach wynikających z przepisów dotyczących niezgodności towaru z umową określonych w ustawie z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego poprzez zamieszczenie w umowach odniesień do pojęć stosowanych w przepisach nie mających zastosowania do przedmiotowego typu umów, oraz odniesienia warunków umowy wyłącznie do regulacji kodeksu cywilnego.

Warunki realizacji umowy sprzedaży szczegółowo reguluje ww. ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, określająca prawa i obowiązki stron

umowy. Zgodnie z art. 8 ust. 1 i 4 ww. ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową, kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Przy ocenie nadmierności kosztów uwzględnia się wartość towaru zgodnego z umową oraz rodzaj i stopień stwierdzonej niezgodności, a także bierze się pod uwagę niedogodności, na jakie naraziłby kupującego inny sposób zaspokojenia. Jeżeli kupujący, z przyczyn określonych w ust. 1, nie może żądać naprawy ani wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub gdy naprawa albo wymiana narażałaby kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy; od umowy nie może odstąpić, gdy niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jest nieistotna. Przy określaniu odpowiedniego czasu naprawy lub wymiany uwzględnia się rodzaj towaru i cel jego nabycia.

& 3 umowy sprzedaży stanowi, że „Wyłączenie odpowiedzialności z tytułu rękojmi, Sprzedawca nie jest odpowiedzialny z tytułu rękojmi za wady fizyczne, które powstały po przejściu niebezpieczeństwa na Kupującego” (Karta nr 199). Natomiast obowiązki sprzedawcy w zakresie wydanego towaru w inny sposób określa ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży. Zgodnie z art. 10 ust. 1 tejże ustawy, sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jedynie w przypadku jej stwierdzenia przed upływem dwóch lat od wydania tego towaru kupującemu; termin ten biegnie na nowo w razie wymiany towaru. Jeżeli przedmiotem sprzedaży jest rzecz używana, strony mogą ten termin skrócić, jednakże nie poniżej jednego roku.

Dodatkowo zgodnie z & 6 umowy sprzedaży „Postanowienia końcowe, w sprawach nie uregulowanych niniejszą umową zastosowanie mają przepisy Kodeksu Cywilnego” (Karta nr 199). Natomiast zgodnie z art. 1 ust. 4 ww. ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży, do sprzedaży konsumenckiej nie stosuje się przepisów art. 556-581 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz. U. z 1964r. Nr 16, poz. 93, z zm.). Powołane powyżej artykuły kodeksu cywilnego dotyczą właśnie „Rękojmi za wady”.

Poprzez zamieszczenie powyższych postanowień w treści umowy, przedsiębiorca przekazuje konsumentom niepełne, nierzetelne informacje o przysługujących im prawach wynikających z ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży, w związku z realizacją zawartej umowy. Postanowienie posługuje się pojęciem „rękojmi za wady fizyczne”. Jest ono zaczerpnięte z części kodeksu cywilnego, którego zastosowanie do umów sprzedaży z udziałem konsumentów jest ograniczone ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży. Konsument na podstawie treści umowy, w sytuacji stwierdzenia, że zakupiony towar nie spełnia wymaganych oczekiwań, będzie próbował dochodzić roszczeń na podstawie przepisów kodeksu cywilnego, gdy priorytetowe zastosowanie ma ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży.

Tym samym organ antymonopolowy stwierdził, że konsumenci są wprowadzani w błąd co do przysługujących im praw do dochodzenia roszczeń z tytułu zawartych umów. Dlatego też uznano stosowaną praktykę za naruszającą obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o przysługujących im prawach wynikających z przepisów dotyczących niezgodności towaru z umową określonych w ustawie o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, a więc za praktykę naruszającą interesy konsumentów.

Oferta przedsiębiorców jest skierowana do nieograniczonej grupy konsumentów. Możliwość zakupu nie jest w żaden sposób ograniczana. Tak więc zakwestionowaną praktyką przedsiębiorcy może zostać dotknięty każdy potencjalny konsument dokonujący zakupu w jego placówkach handlowych.

W związku z faktem, że zaistniały łącznie obie przesłanki, tj. bezprawność oraz naruszenie interesów nieograniczonej grupy konsumentów, organ antymonopolowy uznał ocenianą praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z ustaleniami Inspekcji Handlowej dokonanyimi w trakcie kontroli przeprowadzonej dniach 24.03-28.03.2006r. oraz informacjami przekazanyimi przez przedsiębiorcę w niniejszym postępowaniu, treść zawieranyich z konsumentami umów z dniem 28.03.2006r. uległa zmianie. Powyżej zacytowane postanowienia zostały usunięte. Natomiast treść umowy poszerzono o postanowienie &6 pkt 1 umowy sprzedaży o treści „Postanowienia końcowe W sprawach nie uregulowanych niniejszą umową zastosowanie mają przepisy Ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz. U. 2002 nr 141poz 116 z późniejszymi zmianami), oraz odpowiednio przepisy Kodeksu Cywilnego” (Karta nr 202).

Z uwagi na fakt, iż przedstawiona została faktycznie zawarta umowa w treści, której dokonano powyższych zmian, organ antymonopolowy przyjął, iż przedsiębiorca podjął działania, które mogą zostać uznane jako zaniechanie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Poprzez wprowadzenie przedmiotowego zapisu, konsument jest informowany o podstawie prawnej, która właściwie określa jego prawa, ale także i obowiązki. Zamieszczenie tej informacji nie ogranicza praw konsumentów do dochodzenia roszczeń z tytułu dokonanego zakupu, a także nie wprowadza w błąd co do przysługujących praw i obowiązków wynikających z przepisów prawa.

**II.2** Organ antymonopolowy powziął podejrzenie, że przedsiębiorca mógł stosować praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej, tj. polegającą na stosowaniu w umowach sprzedaży postanowienia wzorców umów, które zostało wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego: & 6 pkt 4 umowy sprzedaży „Sądem właściwym dla rozstrzygania sporów między Stronami jest sąd właściwy miejsca siedziby Sprzedawcy.” (Karta nr 16)

Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jest stosowanie postanowienia wzorca umownego, które zostało wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> § 2 Kodeksu postępowania cywilnego. Wzorce umowne wykorzystywane przy zawieraniu umów z konsumentami mogą być poddane kontroli abstrakcyjnej. Kontroli abstrakcyjnej wzorca jako takiego (art. 479<sup>36</sup> – 479<sup>45</sup> K.p.c.) dokonuje się niezależnie od tego, czy wzorzec był, czy też nie był zastosowany w konkretnej umowie. Kontrola taka obejmuje klauzule pojedyncze lub zbiorowe (cały wzorzec lub jego fragment). Oceny postanowień w wypadku kontroli abstrakcyjnej dokonuje Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wyłącznie do kompetencji tego Sądu należy uznanie postanowień wzorców umownych za niedozwolone. Art. 479<sup>43</sup> K.p.c. rozszerza prawomocność wyroku wydanego w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone na osoby trzecie. Skutek tzw. prawomocności rozszerzonej następuje od chwili wpisania wzorca umowy do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, prowadzonego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> §2 k.p.c. Konsekwencją umieszczenia postanowienia umownego w w/w rejestrze, jest to, że posłużenie się nim będzie miało skutek wprowadzenia do umowy elementu bezwzględnie przez prawo zakazanego. Wpis do rejestru niedozwolonych postanowień umownych oznacza, że od tego momentu stosowanie takiej klauzuli jest zakazane we wszystkich wzorcach umownych.

Postanowienia o zbliżonej treści jak zakwestionowane, zostały uznane za niedozwolone przez Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a następnie wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych.

*„Strony niniejszej umowy zobowiązują się do dolożenia wszelkich starań w celu polubownego rozstrzygnięcia ewentualnych sporów. Sądem właściwym do rozstrzygania będzie sąd miejsca siedziby EFB.”*

Postanowienie powyższe zostało uznane za niedozwolone wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 4 czerwca 2003r. sygn. akt XVII Amc 60/02, a do rejestru niedozwolonych postanowień umownych wpisane w dniu 14

sierpnia 2003r. pod numerem 77, w sprawie z powództwa Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Bartoszycach przeciwko Europejskiemu Funduszowi Budowlanemu Sp. z o.o. we Wrocławiu.

*„Strony wykorzystają wszelkie możliwości do polubownego rozwiązania ewentualnych spraw wynikających z niniejszej umowy. Sprawy wymagające rozstrzygnięcia sądowego będą prowadzone przed Sądem Rejonowym w Tychach lub przed Sądem Okręgowym w Katowicach.”*

Postanowienie przytoczone powyżej zostało uznane za niedozwolone wyrokiem z dnia 27 czerwca 2003r. sygn. akt XVII Amc 50/01 przez Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a następnie wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych w dniu 14 sierpnia 2003r. pod numerem 76, w sprawie z powództwa Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeciwko Międzynarodowej Korporacji Gospodarczej „InCo” Sp. z o.o. w Tychach.

*„Wszystkie spory wynikłe z umowy-zgłoszenia zawartej z Uczestnikiem podlegają rozpatrzeniu przez sąd właściwy dla organizatora”*

Postanowienie powyższe zostało uznane za niedozwolone wyrokiem z dnia 2 lutego 2005 r. sygn. akt XVII Amc 104/04 przez Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a następnie wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych w dniu 5 maja 2005r. pod numerem 418, w sprawie z powództwa Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeciwko Robertowi Ochwat – Biuro Podróży „Olimp” – Centrum Promocji i Last Minute w Krakowie.

*„Wszystkie spory wynikające z umowy ubezpieczenia będą rozstrzygane przez Sąd Powszechny właściwy ze względu na siedzibę Towarzystwa”*

Postanowienie przytoczone powyżej zostało uznane za niedozwolone wyrokiem z dnia 24 listopada 2004 r. sygn. akt XVII Amc 8/04 przez Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a następnie wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych w dniu 11 lipca 2005 pod numerem 488, w sprawie z powództwa Renaty Szymborskiej przeciwko SAMPO Towarzystwu Ubezpieczeń na Życie SA w Warszawie.

Pomimo faktu, iż porównywane postanowienia nie brzmią literalnie tak samo, jednak w taki sam sposób określają właściwość sądu, który jest według umowy właściwy do rozstrzygania sporów. Postanowienia: kwestionowane oraz wpisane do rejestru ograniczają możliwość rozstrzygania sporów do sądu właściwego ze względu na siedzibę firmy. Takie narzucenie Sądu, który ma rozstrzygnąć o sporze jest sprzeczne z Kodeksem cywilnym. Treść zapisu wykorzystywanego przez przedsiębiorcę mieści się w całości w hipotezach klauzul wpisanych do rejestru.

Biorąc pod uwagę powyższą wykładnię, można przyjąć, iż zacytowane postanowienia w swej treści są tożsame i wyczerpują treść niedozwolonego postanowienia umownego zdefiniowanego w art. 385<sup>3</sup> pkt 23 k.c., za które uważa się postanowienie narzucające rozpoznanie sprawy przez sąd, który wedle ustawy nie jest miejscowo właściwy. Zapisy te wyłączają rozpoznanie sprawy przez sąd właściwy według właściwości przemiennej, w świetle art. 33, 34, 35 i 36 k.p.c.

Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów dokonując oceny postanowienia umownego ocenia określony zapis, i w momencie jego wpisania do rejestru klauzula przestaje być postanowieniem konkretnego wzorca umownego, a staje się samodzielnie funkcjonującą zasadą, która została zakwestionowana. Ze względu na rozszerzoną skuteczność klauzul (art. 479<sup>43</sup> K.p.c.), spełnia ona funkcję podobną do przepisów prawa. Tak więc, dokonując oceny treści postanowień umownych wykorzystywanych przez przedsiębiorców we wzorcach umownych należy wykorzystywać reguły interpretacji wykształcone w nauce prawa i praktyce orzeczniczej (wykładnia językowa, systemowa, funkcjonalna i inna). Stąd też, niedozwolone będą takie postanowienia umów, które mieszczą się w „hipotezie” klauzuli wpisanej do rejestru, której treść zostanie

ustalona w oparciu o dokonaną jej wykładnię. Nie jest zatem konieczna dokładna, literalna identyczność klauzuli wpisanej do rejestru i klauzuli z nią porównywanej.

Zgodnie z art. 365 § 1 k.p.c. orzeczenie prawomocne wiąże nie tylko strony i sąd, który je wydał, lecz również inne sądy i organy państwowe, a w wypadkach w ustawie przewidzianych także inne osoby. Sąd orzekając co do postanowienia, iż jest to niedozwolone postanowienie umowne stwierdza, iż kształtuje ono prawa i obowiązki konsumenta w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, równocześnie rażąco naruszając jego interesy. Zgodnie z art. 385<sup>1</sup> § 1 k.c. przez niedozwolone postanowienie umowne uważa się, postanowienie umowy zawieranej z konsumentem nie uzgodnione indywidualnie, które kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy. Powyższe zostało potwierdzone w uchwale Sądu Najwyższego z dnia 13 lipca 2006r. sygn. akt III SZP 3/06.

Biorąc pod uwagę powyższą wykładnię, można stwierdzić, iż praktyka polegająca na zamieszczaniu w zawieranych umowach, postanowień, które zostały wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych jest bezprawna i narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyka dotyczyła interesów tej samej grupy konsumentów określonych w pkt II.1 uzasadnienia sentencji decyzji. W związku z faktem, że zaistniały łącznie obie przesłanki, tj. bezprawność oraz naruszenie interesów nieograniczonej grupy konsumentów, organ antymonopolowy uznał ocenianą praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Przedsiębiorca w trakcie postępowania dostarczył zmieniony wzorzec umowy, z którego treści została usunięta zakwestionowana klauzula odpowiadająca treści postanowień wpisanych do rejestru niedozwolonych postanowień umownych. W celu potwierdzenia wprowadzenia do stosowania wzorca umownego przy zawieraniu umów z konsumentami, przedsiębiorca przedstawił faktycznie zwartą w dniu 26.01.2006r. umowę z konsumentem (Karta nr 20).

Zgodnie z art. 23e ust. 1, 2 i 3 ustawy antymonopolowej 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. 23a. W takim przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzje o uznaniu praktyki na naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, natomiast ciężar udowodnienia okoliczności, o których mowa w ust. 1, spoczywa na przedsiębiorcy.

Biorąc pod uwagę powyższe, organ antymonopolowy stwierdził, iż istnieją przesłanki wystarczające do stwierdzenia, iż Universal zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a ustawy antymonopolowej, poprzez dokonanie zmian w treści Warunków umów. W związku z powyższym za uzasadnione stało się uznanie na podstawie art. 23e ust. 2 ustawy antymonopolowej, praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzenie zaniechania jej stosowania.

Wobec powyższego orzeka się jak w pkt II sentencji.

**III** Organ antymonopolowy powziął podejrzenie, że przedsiębiorca mógł stosować praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy antymonopolowej, polegającej na stosowaniu wprowadzającej konsumentów w błąd reklamy, o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Jednak zgodnie z art. 23d ustawy antymonopolowej, jeżeli nie zachodzą okoliczności określone w art. 23a, Prezes Urzędu wydaje decyzję, w której stwierdza, że dana praktyka nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.

W celu uznania, że określone zachowanie jest praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie narusza zbiorowe interesy konsumentów.

**III. a** Rozpowszechniane ulotki informują, że „System 20 rat bez żadnych kosztów 0%” (Karty nr 45- verte, 47- verte, 49- verte, 51- verte). Tym samym sugerują one, że w sytuacji

nabywania towarów i finansowania zakupu kredytem, nie będą z tego tytułu pobierane od konsumentów żadne dodatkowe koszty. Potwierdza to przedstawiona symulacja ilości i wartości rat, która udowadnia, że cena produktu przy wykorzystaniu kredytu jest równa cenie produktu zapłaconego gotówką. Dodatkowo przy każdym zdjęciu produktu na ulotkach, w sprawie, których przedstawiona została symulacja spłaty kredytu przedsiębiorca zamieścił informację „koszt 0%”.

Przedsiębiorca poinformował, że, promocyjne warunki kredytu mają dotyczyć umów zawieranych przez konsumentów tylko z jednym bankiem. Z dostarczonego regulaminu promocji wynika, że w sytuacji, gdy kredyt zostanie zaciągnięty na 20 rat, konsument nie będzie zobowiązany do poniesienia żadnych kosztów. W celu udowodnienia przedmiotowej tezy dostarczona została faktycznie zawarta umowa z konsumentem (Karta nr 142).

Biorąc pod uwagę fakt, że przedsiębiorca wykazał, że zawiera umowy z konsumentami, których okres spłaty kredytu wyniósł 20 rat, przy rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania 0%, nie można postawić zarzutu stosowania reklamy wprowadzającej w błąd co do warunków finansowych, na jakich bank udziela kredytu konsumenckiego na zakup towarów i usług. Ze względu na udokumentowanie zawarcia umowy z konsumentem, której warunki odpowiadały zadeklarowanym w ocenianej ulotce reklamowej, stosowana praktyka nie może zostać uznana za bezprawną.

**III. b** Za pośrednictwem ulotek reklamowych konsumenci są informowani, że przedsiębiorca przy dokonaniu zakupu finansowanego kredytem dołącza prezent. Rodzaj prezentu jest uzależniony od kwot, za jakie konsumenci dokonają zakupów.

Konsumenci przychodzący do sklepu zapoznają się z ofertą produktową. Decyzje nabywcze podejmują w oparciu o informacje jakimi opisane są produkty m.in. wielkość cen. Na podstawie tych informacji oceniają oni, czy środki finansowe, którymi dysponują pozwalają na dokonanie zakupu produktów po cenach, którymi są one oznaczane. Zgodnie z treściami ulotek konsumenci przy dokonaniu zakupu otrzymują korzyści w postaci dodatkowych produktów dołączanych do zakupionych towarów. Zgodnie z ustaleniami dokonanymi w trakcie kontroli przez Inspekcję Handlową, konsumenci płacą za zakupione towary kwoty zgodne z cenami jakimi są oznaczane produkty w sklepie (Karta nr 274).

W momencie dokonania zakupu konsumenci podpisują dokumenty: umowy oraz oświadczenia. Przez podpisanie, tych dokumentów akceptują fakt, że na fakturach będą umieszczone wszystkie otrzymane produkty, w tym również prezenty oraz, że ceny produktów co do którego podjęli decyzje nabywcze będą obniżone o wartości prezentów.

Z uwagi na fakt, że konsumenci płacą za wszystkie otrzymane towary kwoty, które spodziewali się zapłacić za produkt podstawowy, sposób zaewidencjonowania na fakturze poszczególnych otrzymanych towarów przez konsumentów nie narusza ich ekonomicznych interesów. Dlatego też, stosowana praktyka nie może zostać uznana za bezprawną.

**III.1.c** Przedsiębiorca zamieszcza na ulotkach reklamowych zdjęcia przykładowych produktów oraz podaje ich ceny. Zgodnie z dokonanymi ustaleniami ceny zamieszczone na ulotkach odpowiadają cenom, którymi są oznaczane produkty w sklepie. Jak wynika z analizy dokonanej w pkt III.1.b i III.2 sentencji decyzji, konsumenci dokonując zakupu towarów wydatkują kwoty zgodne z cenami, którymi są oznaczane produkty w sklepie. Tym samym należało uznać, że konsumenci za zakupione towary płacą kwoty zgodne z cenami, którymi są opatrzone produkty na ulotkach. Dlatego też organ antymonopolowy uznał, że oceniana praktyka nie narusza interesów ekonomicznych konsumentów. Konsumenci w momencie dokonania zakupu produktów płacą wartości, które odpowiadają cenom zadeklarowanym na ulotkach. Biorąc pod uwagę powyższe organ antymonopolowy stwierdził, że przedmiotowa praktyka przedsiębiorcy nie może zostać uznana za bezprawną.

W świetle powyższych ustaleń oraz zgromadzonego materiału w opinii organu antymonopolowego, opisane działanie przedsiębiorcy nie nosi znamion bezprawności, w podanym powyżej zakresie i w tym przedmiocie nie posiada cech praktyki naruszającej



zbiorowe interesy konsumentów z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd.

Wobec powyższego orzeka się jak w pkt III sentencji decyzji.

IV. Organ antymonopolowy uznał, że istniało podejrzenie, że przedsiębiorca stosuje praktykę polegającą na oznaczaniu towarów sprzedawanych w sklepach, w których przedsiębiorca prowadzi działalność, cenami wprowadzającymi konsumentów w błąd co do ich wysokości oraz w sposób sprzeczny z § 3 ust. 1 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży.

Jednak zgodnie z art. 23d ustawy antymonopolowej, jeżeli nie zachodzą okoliczności określone w art. 23a, Prezes Urzędu wydaje decyzję, w której stwierdza, że dana praktyka nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.

W celu uznania, że określone zachowanie jest praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. Nr 97, poz. 1050, z zm.), stanowi, że towar przeznaczony do sprzedaży detalicznej oznacza się ceną. W miejscach sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się, z zastrzeżeniem ust. 3, ceny jednostkowe towarów i usług w sposób zapewniający prostą i niebudzącą wątpliwości informację o ich wysokości, a w odniesieniu do cen urzędowych - także o ich rodzaju (cena urzędowa) oraz o przyczynach wprowadzenia obniżek cen. Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy o cenach przez cenę należy rozumieć wartość wyrażoną 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.

Zgodnie z § 3 pkt 1 i 2 rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług, towary oferowane kupującym w miejscu sprzedaży opatruje się, z zastrzeżeniem § 5, wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich nazwy handlowe, ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. W przypadku towarów podobnych na wywieszkach umieszcza się ponadto nazwę producenta i inne informacje umożliwiające niebudzącą wątpliwości identyfikację ceny z towarem. Na wywieszkach podaje się ceny aktualne w momencie oferowania towarów. Według § 2 pkt 5 ww. rozporządzenia, przez wywieszki - należy rozumieć etykietę, tabliczkę lub plakat z wydrukowaną lub napisaną odręcznie ceną i nazwą towaru, niezłączone trwale z towarem.

Jak ustaliła Inspekcja Handlowa, przedsiębiorca w placówkach handlowych oznacza sprzedawane produkty informacją o wartości środków pieniężnych, które konsument musi zapłacić za ich nabycie. Zgodnie z uzasadnieniem pkt III.1b sentencji decyzji, konsument przed podjęciem decyzji nabywczej ocenia wszelkie korzyści, jakie wiążą się z dokonaniem zakupu, ale także ocenia wielkość cen. Podjęcie decyzji nabywczej świadczy o tym, że konsument zdecydował się zakupić konkretny produkt za cenę, którą został on oznaczony w sklepie. Pomimo, że na podjęcie decyzji nabywczej konsumenta ma wpływ zapewnienie sprzedawcy, że otrzyma on prezent w zależności od wartości dokonanego zakupu, to jednak podstawowym determinantem jest pozytywna relacja pomiędzy cechami funkcjonalnymi produktów oraz ich cenami.

Na dowód dokonania zakupu w przedmiotowym przypadku przedsiębiorca zawiera z konsumentem umowę sprzedaży. Dodatkowo konsument podpisuje oświadczenie, z którego wynika, że kwota zakupionego towaru na fakturze zostanie pomniejszona o wartość prezentu, a sam gratis zostanie umieszczony na fakturze VAT. Pomimo powyższego, ostatecznie konsument płaci kwotę równą cenie, która wynikała z oznaczenia produktu w sklepie. Tym samym pomimo danych zamieszczanych na fakturach przez przedsiębiorcę dotyczących wartości zakupionych przez konsumentów produktów, płacą oni wartości, zgodne z cenami odnośnie, których podjęli decyzje nabywcze. Dlatego też brak jest podstaw do uznania, że

stosowana praktyka narusza interesy ekonomiczne konsumentów, tym samym nie może ona być uznana za bezprawną.

W świetle powyższych ustaleń oraz zgromadzonego materiału w opinii organu antymonopolowego, opisane działanie przedsiębiorcy nie nosi znamion bezprawności, w podanym powyżej zakresie i w tym przedmiocie nie posiada cech praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wobec powyższego orzeka się jak w pkt IV sentencji decyzji.

V. Na podstawie art. 72 ustawy antymonopolowej, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca lub związek przedsiębiorców, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 75 ustawy antymonopolowej, organ antymonopolowy rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

Postępowanie przeciwko Januszowi S. prowadzącemu działalność gospodarczą jako „Universal – Market”, w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zostało wszczęte z urzędu. Na podstawie ustaleń dokonanych w trakcie postępowania organ antymonopolowy w punkcie I, II decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej. Kosztami niniejszego postępowania dla organu antymonopolowego, są wydatki w wysokości 61 zł związane z korespondencją pomiędzy organem antymonopolowym a przedsiębiorcą. W związku z powyższym organ antymonopolowy postanowił obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 61 zł (słownie złotych: sześćdziesiąt jeden).

Wobec powyższego orzeka się jak w punkcie V sentencji decyzji.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 10101010 00 7878 22 31 000000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Na postanowienie zawarte w punkcie IV niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 6 ustawy antymonopolowej w związku z art. 479<sup>28</sup> § 1 pkt 2 k.p.c. przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy antymonopolowej 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 - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

Dyrektor Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach  
Alicja Kral