



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KRAKOWIE**

L.dz.: RKR-61-42/05/WJ-7/05

Kraków, dnia 31 maja 2005 r.

DECYZJA Nr RKR - 41/2005

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z późn. 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. Nr 18, poz. 172, z późn. zm.), po przeprowadzeniu - z urzędu - postępowania w sprawie stosowania przez Koncesjonera Renault „Zodiac” W. Gut Sp. z o.o. z siedzibą w Ładnej 82b, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. Uznaje się stosowanie przez Koncesjonera Renault „Zodiac” W. Gut Sp. z o.o. z siedzibą w Ładnej, w obrocie konsumenckim, reklam prasowych samochodu Renault Thalia z silnikiem 1,5 dCi za cenę 34.700 zł,

za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 23a powołanej na wstępie ustawy o ochronie (...), polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie tego modelu samochodów.

- II. Stwierdza się zaniechanie stosowania praktyki określonej w pkt I, od 18 listopada 2004 r., następującego po dniu, w którym Spółka zamieściła po raz ostatni reklamy o kwestionowanej treści w Gazecie Wyborczej oraz Galicyjskim Tygodniku Informacyjnym „TEMI”.

UZASADNIENIE

W dniu 29 marca 2005 r., postanowieniem nr RKR – 113/2005 organ antymonopolowy wszczął - z urzędu - postępowanie w sprawie stosowania przez Koncesjonera Renault „Zodiac” W. Gut Sp. z o.o. z siedzibą w Ładnej (zwanego dalej „Spółką”) praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na stosowaniu w obrocie konsumenckim reklam prasowych samochodu Renault Thalia z silnikiem 1,5 dCi za cenę 34.700 zł, które zawierają treść mogącą naruszać obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz wprowadzać ich w błąd.

Postępowanie zostało zainicjowane skargą konsumencką dotyczącą odmowy zawarcia umowy sprzedaży samochodu Renault Thalia z silnikiem 1,5 dCi za cenę 34.700 zł – zgodnie z treścią reklamy zamieszczonej w Galicyjskim Tygodniku Informacyjnym

„TEMI”, wydanie z dnia 10 listopada 2004 r. - przekazaną organowi antymonopolowemu przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Tarnowie (zwanego dalej „Rzecznikiem”). Zdaniem Rzecznika, Spółka - zlecając opublikowanie reklamy o takiej treści, a następnie uchylając się od jej skutków, poprzez odmowę zawarcia umowy sprzedaży samochodu za reklamowaną cenę – dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 47, poz. 211, z późn. zm. – zwanej dalej „ZNK”).

W ramach ww. postępowania wezwano Spółkę do udzielenia wyjaśnień oraz przesłania stosownych dokumentów: ogłoszeń, folderów i ulotek, zawierających kwestionowaną treść reklamową, a także umów sprzedaży samochodów Renault Talia z silnikiem 1,5 dCi.

W odpowiedzi Spółka wyjaśniała, że reklamy o identycznej treści zamieszczała:

- w Galicyjskim Tygodniku Informacyjnym „TEMI” z dnia 10 listopada 2004 r. (jest to ogłoszenie, będące podstawą wszczęcia postępowania w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów), a następnie z dnia 17 listopada 2004 r.,
- w Gazecie Wyborczej z dnia 17 listopada 2004 r.,
- w Super Nowościach z dni 5 – 7 oraz 12 – 14 listopada 2004 r.

Po przeprowadzeniu analizy treści przedmiotowych reklam, organ antymonopolowy zwrócił uwagę na następujące, zawarte w nich zapisy: „Nie trzeba reklamować. Nowa Talia już od 34.700 zł.” oraz „(...) Niezawodna, z ekonomicznym silnikiem 1,5 dCi, bagażnikiem 510 l, ze zmienionym tyłem i w nowych kolorach. A cena nie potrzebuje reklamy.”.

Ustalono również, że Spółka nie zawierała umów sprzedaży samochodów Renault Talia z silnikiem 1,5 dCi za cenę 34.700 zł – wszystkie takie umowy, przesłane na żądanie organu, zawierały bowiem ceny znacznie wyższe.

Uwzględniając powyższe ustalenia, organ antymonopolowy - w ramach postępowania w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – postawił Spółce zarzuty, przywołane w sentencji niniejszej decyzji.

Odpowiadając na postawione zarzuty Spółka wyjaśniła, że jej zamiarem nie było wprowadzanie konsumentów w błąd poprzez emisję przedmiotowych reklam. Zarówno w czasie ich emisji, jak również obecnie Spółka jest gotowa przyjąć i zrealizować zamówienie klienta na samochód Renault Talia za cenę 34.700 zł. Zdaniem Spółki, przedmiotowe reklamy należy rozumieć w sposób ogólny, tzn. że dotyczą one nowego modelu Talii, który występuje w różnych wersjach (różne silniki, kolory, wyposażenie). Nie można traktować tej reklamy jako odnoszącej się do jednego, konkretnego modelu, który kosztuje ściśle określoną cenę – niezależnie od tego, czy występuje w wersji „benzynowej”, czy w wersji „dCi” - tym bardziej, że w reklamie zaznaczono, iż jest to cena „od”.

Spółka dodała, że reklama zawiera adres strony internetowej, na której zamieszczono pełne dane o modelu Renault Talia, w tym o jego wyposażeniu i cenach. Ponadto, odwołała się do świadomości przeciętnego odbiorcy reklamy, który rozumie treść przekazu reklamowego i zdaje sobie sprawę z jego charakteru i skutków. Spółka wyraziła przekonanie, że jej reklama nie spełnia znamion reklamy wprowadzającej w błąd z powodu braku możliwości wywołania u kupującego błędnego procesu decyzyjnego i doprowadzenia go do podjęcia błędnej z punktu widzenia jego interesów ekonomicznych oraz upodobań decyzji o zakupie samochodu.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Analiza zawartości przedmiotowej reklamy - w szczególności zapisów: „Nie trzeba reklamować. Nowa Talia już od 34.700 zł.” oraz „(...) Niezawodna, z ekonomicznym silnikiem 1,5 dCi, bagażnikiem 510 l, ze zmienionym tyłem i w nowych kolorach. A cena nie potrzebuje reklamy.” - wskazuje, że może ona wprowadzać w błąd i sugerować konsumentom, iż za taką cenę nabeżd taki właśnie model samochodu, z opisanym w niej wyposażeniem. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że cytowane teksty nie zostały wyraźnie od siebie oddzielone oraz nie poinformowano w ich treści, iż odnoszą się one do różnych towarów. Również umieszczenie jednego zdjęcia samochodu sugeruje, że odnosi się ono do obu tych tekstów (zarówno dotyczącego ceny - 34.700 zł, jak i modelu samochodu - Renault Talia z silnikiem 1,5 dCi) i jest elementem wspólnym, łączącym te dwie informacje.

Z uwagi na okoliczność, iż samochody osobowe - takie jak Renault Talia - są sprzedawane głównie w obrocie konsumenckim, na Spółce ciąży - podobnie jak na innych przedsiębiorcach, których kontrahentami są konsumenci - szczególne obowiązki związane z udzielaniem prawdziwej i pełnej informacji. Nie dysponując właściwą i kompletną wiedzą na temat towarów, konsumenci nie mogą bowiem podejmować świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie ich nabycia. Zasada ta obejmuje również reklamę.

W odniesieniu do informowania o cenach towarów, określone obowiązki nakłada na sprzedawcę w pierwszej kolejności *ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i o zmianie kodeksu cywilnego* (Dz. U. Nr 141, poz.1176, z późn. zm.). Stosownie do treści art. 2 ust. 1 tej ustawy - „*Sprzedawca jest obowiązany podać do wiadomości kupującego cenę oferowanego towaru konsumpcyjnego (...). Taki sam sposób podawania cen powinien być stosowany w reklamie*”.

W tym miejscu wyjaśnienia wymaga, że pojęcie ceny zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 *ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach* (Dz. U. Nr 97, poz. 1050, z późn. zm.), w świetle którego ceną jest wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie powinien być uwzględniony także podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy. Z powyższego wynika, że cena powinna mieć charakter ostateczny, czyli taką wysokość na jaką przedsiębiorca wycenił towar lub usługę. Z kolei na podstawie przepisu art. 12 ust. 2 tej ustawy na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen towarów i usług w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości.

Powyższe obowiązki zostały dookreślone w przepisach *rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 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.). I tak, § 3 ust. 1 zobowiązuje sprzedawcę do opatrywania towarów, oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami, zawierającymi informacje wskazujące ich nazwy handlowe, ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Ponadto § 7 ust. 1 i 2 tego *rozporządzenia* nakłada na sprzedawcę - reklamującego swój towar lub usługę w czasopiśmie, gazetach, prospektach, katalogach, na plakatach lub afiszach, a także specjalnie zorganizowanych pokazach, prezentacjach, jak również w inny sposób - obowiązek uwidaczniania cen jednostkowych towaru, okresu obowiązywania podanej ceny oraz w przypadku promocji, umieszczenia - obok ceny dotychczasowej - ceny promocyjnej lub obniżonej, uwzględniającej rabat.

Z analizy powyższych przepisów wynika, że cena podawana przez sprzedawcę – bez względu na to, czy jest to cena umieszczona w miejscu sprzedaży, czy też w reklamie - powinna być jednoznaczna, prosta i nie budząca wątpliwości zarówno co do jej wysokości, jak i towaru (jego rodzaju, marki, typu, wyposażenia lub innych właściwości), którego ona dotyczy. Nie wywiązywanie się z tego obowiązku, tj. udzielanie informacji mogących wprowadzić konsumentów w błąd, stanowi naruszenie przepisów prawa, w tym art. 23a ust. 2 *ustawy o ochronie (...)*. Przepis ten za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznaje m.in., naruszanie przez przedsiębiorców obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje przy tym wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazu reklamowego skierowanego do potencjalnych kupujących, aż do momentu zawarcia przez indywidualnego konsumenta umowy, której przedmiotem jest nabycie towaru.

Szczególną uwagę przywiązuje ustawodawca do należytego informowania konsumentów już w początkowej fazie obrotu rynkowego. Stosowana przez przedsiębiorców reklama może bowiem wpływać na decyzje konsumentów co do nabycia towarów. Mając powyższe na uwadze, ustawodawca podjął działania chroniące konsumentów przed nieuczciwą reklamą. W szczególności polega ona na zakazaniu przedsiębiorcom reklamy stanowiącej czyn nieuczciwej konkurencji - w rozumieniu art. 16 ust. 1 ZNK, w tym określonej w jego pkt 2: *„reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi”*. Podkreślenia wymaga, iż rolą przekazu reklamowego jest nie tylko promowanie danego towaru lub marki i zachęcanie konsumentów do jego nabycia, ale również informowanie ich o cechach towaru oraz jego cenie.

Oceniając rozpowszechnianie przez Spółkę – za pośrednictwem Galicyjskiego Tygodnika Informacyjnego „TEMI”, Gazety Wyborczej, Super Nowości - reklam prasowych samochodu Renault Thalia z silnikiem 1,5 dCi za cenę 34.700 zł, należy mieć na uwadze rolę, jaką dla konsumentów odgrywa odbiór informacji zawartych w reklamie. W literaturze przedmiotu obowiązuje pogląd, iż ze względu na silne oddziaływanie reklamy na wybory dokonywane przez konsumentów, należy przyjmować wzorzec adresata nieuważnego i łatwo poddającego się sugestiom, tj. wzorzec przeciętnego adresata reklamy (por: E. Nowińska i M. du Vall w Prawo handlowe. Tom 5. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Wydawnictwa Prawnicze PWN, Warszawa 2000). Tak scharakteryzowany adresat reklamy (w niniejszej sprawie – konsument) będzie z pewnością odbierał informacje dotyczące towaru, jego charakterystyki, właściwości i ceny - zawarte w analizowanej reklamie - jako prawdziwe, łatwo poddając się jej sugestiom. Konsekwencją tego może być podejmowanie przez zainteresowanego konsumenta działań zmierzających do nabycia przedmiotu reklamy lub skonkretyzowania oferty z nią związanej. Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy jest przypadek konsumenta - o którym mowa na początku uzasadnienia - korzystającego z pomocy Rzecznika. Konsument skoncentrował się na podstawowym przekazie zawartym w reklamie, tj. zakresie oferowanego towaru, jego cenie i wynikających z tego korzyściach - które podane zostały bez jakichkolwiek zastrzeżeń. Te same elementy reklamy mogły wywołać u każdego innego konsumenta, będącego odbiorcą reklamy mylne wyobrażenie na temat ceny oferowanego przez Spółkę modelu samochodu.

W tym stanie rzeczy należy przyjąć, że – jak słusznie zauważył Rzecznik - zapisy ww. reklamy stanowią czyn nieuczciwej konkurencji. Zgodnie bowiem z treścią

art. 16 ust. 1 pkt 2 ZNK - czynem nieuczciwej konkurencji jest „reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi”.

W niniejszej sprawie określone powyżej obowiązki zostałyby zrealizowane wyłącznie w sytuacji, gdyby cena 34.700 zł odnosiła się do samochodu Renault Thalia z silnikiem 1,5 dCi. W przeciwnym wypadku, gdy – jak wyjaśniła Spółka – podana cena dotyczy innego modelu samochodu marki Renault, powyższe obowiązki ustawowe nie zostały zrealizowane, a działania Spółki są sprzeczne z powszechnie i bezwzględnie obowiązującymi przepisami konsumenckimi.

Mając powyższe na uwadze, organ antymonopolowy uznał, iż stosowanie przez Spółkę w obrocie konsumenckim reklam prasowych, których treść może wprowadzać konsumentów w błąd i zawierać nierzetelne, niepełne lub nieprawdziwe informacje, stanowi - określoną w art. 23a ustawy o ochronie (...) - praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł, jak w punkcie I sentencji.**

Jednocześnie organ antymonopolowy zważył, że Spółka publikowała reklamy prasowe o wyżej kwestionowanej treści wyłącznie w okresie od 5 do 17 listopada 2004 r., a ostatnie dwie reklamy zamieściła w Galicyjskim Tygodniku Informacyjnym „TEMI” oraz w Gazecie Wyborczej w dnia 17 listopada 2004 r. Skoro zatem przedmiotowych reklam nie stosowała po tej dacie - aż do chwili obecnej, organ antymonopolowy stwierdził zaniechanie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów od dnia 18 listopada 2004 r.

Przepis art. 23e ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie (...) stanowi, iż w przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. W tym stanie rzeczy **orzeczono, jak w punkcie II sentencji.**

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...) w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 Krakowie, 31 – 011 Kraków, Plac Szczepański 5.

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Krakowie
Barbara du Vall

Otrzymują:

1. Koncesjoner Renault „Zodiac” W. Gut Sp. z o.o.
Ładna 82b
33 - 156 Skrzyszów,
2. RKR a/a