

PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW W
KATOWICACH

40-024 Katowice, ul. Powstańców 41a
Tel./Fax (0-32) 256-46-96, Tel/Fax (0-32) 255-26-47, Tel. /Fax (0-32) 255-44-04
E-mail: katowice@uokik.gov.pl

Katowice, dn. 29.08.2003r.

RKT-61-s-59/03/SB

DECYZJA RKT- Nr 38/2003

Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. 2003r. Nr 86, poz. 804) 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 Panu Markowi P. prowadzącemu działalność gospodarczą jako „VICO” Markowi P. we Wrocławiu,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

1. na podstawie art. 23c) ust. 1 w związku z art. 23a ust. 1 w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się **za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, praktykę polegającą na nieumieszczeniu przez Pana Markowi P., cen handlowych sprzedawanych w ramach prowadzonej działalności gospodarczej wyrobów tytoniowych w cenniku, menu lub w inny sposób określony, w § 5 pkt 4 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 z późn. zm.), co stanowi naruszenie art. 23a ust. 1 przywołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się** zaniechanie jej stosowania.

2. na podstawie art. 23c) ust. 2 w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów określa się Panu Markowi P. „VICO”, środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu wykonania nakazu określonego w pkt 1 sentencji niniejszej decyzji, poprzez umieszczenie informacji o cenach wyrobów tytoniowych przeznaczonych do sprzedaży w sposób określony w § 5 pkt 4 w/w rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10.06.2002r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży .

3. na podstawie art. 100e w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mając na uwadze ważny interes konsumentów nadaje się decyzji w zakresie punktów I i II **rygor natychmiastowej wykonalności**.

4. na podstawie art. 72 w związku z art. 75 i art. 80 w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postanawia się zobowiązać Pana Marka P., do poniesienia kosztów niniejszego postępowania w wysokości 26 zł (słownie złotych: dwadzieścia sześć).

Uzasadnienie

W dniu 15 kwietnia 2003r. Opolski Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej przeprowadził kontrolę w restauracji „Piramida” w Opolu, ul. Barlickiego 2a, która zgodnie z zaświadczeniem o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej jest oddziałem przedsiębiorcy Pana Marka P. (Karta nr 6). Przedmiotem kontroli było ustalenie rzetelności obsługi konsumentów.

Ponieważ analiza dokumentów i informacji zebranych w toku tego postępowania kontrolnego dała podstawę do przyjęcia, iż w opisaney sprawie mogło nastąpić naruszenie przepisów ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. 2003r. Nr 86, poz. 804), (zwaney dalej ustawą antymonopolową), w dniu 18.06.2003r. wszczęto z urzędu w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwaney dalej organem antymonopolowym) postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów przez Pana Marka P. prowadzącego działalność gospodarczą jako Marek P. „VICO” (zwanego dalej „Markiem P.”) zgodnie z wpisem do ewidencji działalności gospodarczej (Karta nr 6) polegającego na bezprawnym działaniu przedsiębiorcy. Bezprawność działania polega na prowadzeniu sprzedaży wyrobów tytoniowych w sprzeczności z § 5 pkt 4 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, poprzez nieumieszczenie w cenniku, menu lub w inny sposób określony w rozporządzeniu cen handlowych sprzedawanych wyrobów tytoniowych.

W odpowiedzi na zarzuty przedstawione w postanowieniu nr 1 z dnia 18.06.2003r. o wszczęciu postępowania Marek P. poinformował, iż brak w menu ceny papierosów nie był celowy i było to przeoczenie. Po odbytej kontroli niezwłocznie błąd ten został skorygowany, poprzez widoczne umieszczenie ceny papierosów. Jednak Marek P. nie przedstawił żadnych dokumentów, o których mowa w w/w rozporządzeniu, tj. cenników, a także opisu sposobu uwidaczniania ich w restauracji.

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.

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 przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Brak cech bezprawności winien przeto, w myśl art. 6 KC, wykazać przedsiębiorca /Por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwejki, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117 - 118/

W w/w rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży wydanym na podstawie art. 12 ust. 3 ustawy z dnia 5 lipca 2001r. o cenach (Dz.U. z 2001r. Nr 97, poz. 1050 ze zm.) zarządzono, iż określa ono szczegółowe zasady uwidaczniania cen towarów i usług w miejscach sprzedaży detalicznej oraz świadczenia usług oraz sposób oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży detalicznej, w tym przypadki, w których przez wyznaczony okres nie wymaga się oznaczenia towarów ceną. Niewykonanie nakazów przez przedsiębiorcę, o których mowa w art. 12 w/w ustawy o cenach jest objęte sankcją kary pieniężnej zgodnie z art. 14 ust. 1 teży ustawy, który stanowi, iż jeżeli przedsiębiorca w sposób uporczywy nie wykonuje obowiązków, o których

mowa w art. 12, Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość od 1 000 do 5 000 euro.

W przedmiotowym przypadku w trakcie kontroli wykazano naruszenie § 5 pkt 4 w/w rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży, który określa obowiązki w zakresie umieszczania cen sprzedawanych wyrobów oferowanych w przedsiębiorstwach gastronomicznych. Ceny potraw lub wyrobów oferowanych w przedsiębiorstwach gastronomicznych uwidacznia się w sposób czytelny w cenniku, wywieszonym w miejscu ogólnodostępnym dla kupujących wewnątrz lub na zewnątrz lokalu, w pobliżu drzwi wejściowych. Cennik powinien ponadto zawierać aktualne informacje dodatkowe umożliwiające łatwą identyfikację ceny z towarem, w szczególności: datę wystawienia, pełną nazwę potrawy lub wyrobu, określenie ilości nominalnej potrawy lub wyrobu, wyrażonej w legalnej jednostce miary, zawartej w jednej porcji, w tym zwłaszcza ilości głównego składnika (mięsa, drobiu, ryb), dodatków uzupełniających (przystawek, deserów) i napojów. W przypadku towarów, które ze swej natury mogą być sprzedawane na sztuki, dopuszcza się określenie ilości nominalnej oferowanej porcji w sztukach. Dodatkowo zgodnie z § 5 pkt 1 i 2 w/w rozporządzenia ceny towarów przeznaczonych do sprzedaży, lecz umieszczonych w miejscu niedostępnym i niewidocznym dla kupujących, a w szczególności na zapleczu, uwidacznia się w zestawieniach cen, zwanych dalej „cennikami”. Cenniki wywiesza się, wyklada lub w inny sposób udostępnia w miejscu sprzedaży towarów tak, aby były one czytelne dla kupujących. Zgodnie z § 6 pkt 2 w/w rozporządzenia, przedsiębiorcy prowadzący działalność usługową w zakresie gastronomii zapewniają wystarczającą ilość cenników oferowanych potraw lub wyrobów i napojów, aby udostępniać je kupującym przed przyjęciem zamówienia i przy rozliczeniu końcowym.

Na podstawie ustaleń dokonanych w trakcie kontroli, stwierdzono, iż naruszony został § 5 pkt 1, 2 i 4 w/w rozporządzenia. Przedmiotowe naruszenia polegały na tym, iż ceny papierosów przeznaczonych do sprzedaży umieszczono w miejscu niedostępnym i niewidocznym dla kupujących, nie były umieszczone w zestawieniach cen, zwanych cennikami. Zgodnie z § 5 pkt 2 w/w rozporządzenia cenniki wywiesza się, wyklada lub w inny sposób udostępnia w miejscu sprzedaży towarów tak, aby były one czytelne dla kupujących. O cenie wyrobów tytoniowych Klient dowiadywał się od kelnerki dopiero po zadaniu jej pytania, czy w restauracji można nabyć papierosy. Wyroby tytoniowe jak stwierdzili kontrolerzy były przechowywane w szufladzie bufetu, w niedostępnym dla konsumentów – klientów miejscu. Stwierdzono, iż w restauracji było można nabyć papierosy: „Marlboro” menthol oraz „L&M” Lights. Stwierdzono, iż o możliwości zakupu papierosów oraz o ich marce i cenie, Klient – konsument mógł się dowiedzieć tylko od kelnerki.

Z uwagi na fakt, iż przepisy prawa określają obowiązki przedsiębiorcy w zakresie podawania konsumentom cen o sprzedawanych produktach w placówkach gastronomicznych, postępowanie naruszające te przepisy uznaje się za sprzeczne z prawem. Zdaniem organu antymonopolowego działanie Marka P. polegające na nie podawaniu cen papierosów w sposób określony przez w/w rozporządzenie narusza interes konsumentów, którym w ten sposób zostało odebrane prawo do zapoznania się z ofertą restauracji przed złożeniem zamówienia, a także możliwość weryfikacji wartości rachunku przy rozliczeniu końcowym. W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem interesu nieograniczonej ilości konsumentów, korzystających z usług restauracji. Tak, więc brak umieszczenia cen papierosów w odpowiedni sposób narusza zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadne było podjęcie działań przewidzianych w ustawie antymonopolowej, mających na celu ochronę konsumentów.

W przedmiotowej sprawie zaistniały łącznie obie przesłanki konieczne do uznania zachowania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów – bezprawne działanie przedsiębiorcy i naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

Stąd należało orzec jak w punkcie I sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 23c ust. 2 ustawy antymonopolowej w decyzji, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu jej stosowania.

W piśmie z dnia 24.06.2003r. Marek P. poinformował, iż po odbytej przez Inspekcję Handlową kontroli nieprawidłowości zostały skorygowane poprzez uwidocznienie ceny papierosów. Jednakże wyjaśnienia przekazane w w/w piśmie (Karta nr 3) organ antymonopolowy uznał za niewystarczające, aby móc uznać, iż obecnie przedsiębiorca nie narusza przepisów prawa. Jako środek usunięcia skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, uważa się umieszczenie w cennikach, informacji o wyrobach tytoniowych przeznaczonych do sprzedaży wraz z ich cenami, wywieszonych w miejscu ogólnodostępnym dla kupujących wewnątrz lub na zewnątrz lokalu, w pobliżu drzwi wejściowych, jak również w wykorzystywanych cennikach, które są przedkładane przed przyjęciem zamówienia i przy rozliczeniu końcowym, konsumentom do stolika.

Stąd należało orzec jak w punkcie II sentencji decyzji.

Art. 100e) ustawy antymonopolowej, umożliwia Prezesowi Urzędu nadanie decyzji w całości lub w części rygoru natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów. W przedmiotowym przypadku ważny interes konsumentów upatruje się w interesie ekonomicznym konsumenta. Przepisy prawa ze swego założenia mają za zadanie regulować stosunki uczestników obrotu handlowego, ale również mają zabezpieczać interesy słabszych jego uczestników przed bezprawnymi, nieuczciwymi praktykami. W przedmiotowym przypadku mamy do czynienia z relacją profesjonalisty – przedsiębiorcy z klientem - konsumentem. Zgodnie z założeniami ustawy o cenach oraz w/w rozporządzeniem, konsument powinien mieć zapewniony dostęp do informacji o wysokości cen towarów przeznaczonych do sprzedaży m.in. w przedsiębiorstwach gastronomicznych. O wadze oraz randze, obowiązku dostarczenia konsumentowi informacji o ofercie i cenach, świadczy zapis w/w rozporządzenia, iż cennik w przedsiębiorstwach gastronomicznych musi być wywieszony w miejscu ogólnodostępnym dla kupujących wewnątrz lub na zewnątrz lokalu, w pobliżu drzwi wejściowych. Dodatkowo prawo konsumenta do informacji, jest jednym z podstawowych praw konsumenta. W ocenianej sprawie poprzez nieumieszczenie informacji o markach oraz o koszcie związanym z zakupem papierosów przeznaczonych do sprzedaży w cenniku, a jedynie podawanie zainteresowanym Konsumentom tych informacji, podczas rozmowy przez przyjmującego zamówienie, konsument nie ma możliwości oceny warunków oferty. Dodatkowo w przedmiotowym przypadku istotne jest, iż faktyczna cena, jaką musi zapłacić Konsument jest wyższa niż określona na opakowaniu. Jak stwierdzono w trakcie kontroli, cena sprzedaży zarówno papierosów Marlboro, jak i L&M wynosiła 8,00zł, gdy tymczasem na opakowaniu widniała cena odpowiednio 6zł i 4,80zł. W trakcie kontroli (Karta nr 12) ustalono, iż różnica pomiędzy ceną, którą ponosi Konsument, a ceną na opakowaniu, ma pokrywać koszt usługi. Kontrolerzy stwierdzili również, iż jako reklamówki do papierosów dołączane były zapalniczki reklamowe, które jednak nie były przydatne. W związku z powyższymi ustaleniami, uznaje się za zasadne nadać decyzji rygor natychmiastowej wykonalności, z uwagi na naruszenie ekonomicznego interesu konsumentów, a sposób przedstawiania informacji o oferowanych papierosach oraz o ich cenach może wpływać na proces decyzyjny w taki sposób, iż podejmowane decyzje nabywcze mogłyby być zupełnie inne, gdyby konsument otrzymał informacje podane w sposób określony przez w/w rozporządzenie.

Stąd należało orzec jak w punkcie III sentencji decyzji.

Na podstawie z 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 Markowi P. w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zostało wszczęte z urzędu. Na podstawie ustaleń dokonanych w trakcie postępowania organ antymonopolowy w punkcie I decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej. Kosztami niniejszego postępowania dla organu antymonopolowego, są wydatki w wysokości 26 zł związane z korespondencją pomiędzy organem antymonopolowym a przedsiębiorcą. W związku z powyższym organ antymonopolowy postanowił obciążyć Marka P. kosztami postępowania w wysokości 26 zł (słownie złotych: dwadzieścia sześć)

Wobec powyższego orzeka się jak w punkcie IV sentencji decyzji.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 511010101000787822231000000.

Na postanowienie zawarte w punkcie IV niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 6 ustawy antymonopolowej w związku z art. 479²⁸ § 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. 479²⁸ § 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