



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

Aleja Piłsudskiego 8
90-051 Łódź, P - 73
Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12
E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-12/06/MN-

Łódź, dnia 4 grudnia 2006 r.

DECYZJA Nr RŁO 33/2006

Na podstawie art. 23e ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080, z 2006 r. Nr 157, poz. 1119, Nr 170, poz. 1217) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2002 r., Nr 18, poz. 172, z 2003 r. Nr 6, poz. 68), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Towarzystwu Budownictwa Społecznego w Zgierzu Sp. z o.o., ul. Łąkowa 20 m.1, 95-100 Zgierz

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie ww. przedsiębiorcy polegające na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej ceny, co stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 i 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.),
- stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto sprzedawanych budynków jednorodzinnych w zabudowie szeregowej oraz **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 15 września 2006 r.**

Uzasadnienie

W dniach od 19 września 2006 r. do 28 września 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działania Towarzystwa Budownictwa Społecznego w Zgierzu Sp. z o.o. (zwana dalej: „TBS w Zgierzu Sp. z o.o.”, „przedsiębiorca” lub „Spółka”) w zakresie stosowanej reklamy budynków jednorodzinnych w zabudowie szeregowej, której adresatami są konsumenci nie naruszają określonego w art. 23a ustawy

z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080, z 2006 r. Nr 157, poz. 1119) – zwana dalej: „ustawa o okik” zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż TBS w Zgierzu Sp. z o.o. stosuje w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podaje ceny netto oferowanych do sprzedaży budynków jednorodzinnych w zabudowie szeregowej. Reklamy takie zawierały sformułowanie „cena netto 1631, 53 zł/m²” i ukazały się w dniu 9 września 2006 r. w „Expressie Ilustrowanym” (karta Nr 19) oraz w dniu 15 września 2006 r. w dodatku „ABC Nieruchomości Łódź” do „Gazety Wyborczej” (karta Nr 20).

Analiza dokumentów i informacji zebranych od ww. przedsiębiorcy dała podstawę do przyjęcia, iż w opisaney sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o okik. Wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takiej praktyki przez TBS w Zgierzu Sp. z o.o. stało się konieczne i uzasadnione.

Postanowieniem Nr 1/61-12/06 z dnia 3 października 2006 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez TBS w Zgierzu Sp. z o.o. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 i 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.),
- stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto sprzedawanych budynków jednorodzinnych w zabudowie szeregowej, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-12/06 z dnia 3 października 2006 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo TBS w Zgierzu Sp. z o.o. z dnia 25 września 2006 r. (data wpływu do Urzędu 27 września 2006 r.) wraz załącznikami – sygn. akt RŁO/402-35/06/MN-3 (karty od Nr 5 do Nr 21).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (karta Nr 3) ustosunkowując się do postawionego zarzutu w piśmie z dnia 11 października 2006 r. (karta Nr 24) Zarząd TBS w Zgierzu Sp. z o.o. oświadczył, iż przyjmuje do wiadomości i zgadza się z zarzutem postawionym przez Prezesa Urzędu dotyczącym podawania przez przedsiębiorcę w reklamach ceny netto bez należnego podatku VAT. Ponadto zarząd wskazał, iż nie było jego intencją świadome i celowe wprowadzenie konsumentów w błąd, a wskazany przez Prezesa Urzędu fakt naruszenia przepisów ustawy o cenach i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji został przyjęty z dużym ubolewaniem. Zarząd TBS w Zgierzu Sp. z o.o. wskazał, iż w przyszłości wszelkie reklamy zawierać będą ceny określone w sposób zgodny z art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ustawy o cenach.

W dniu 17 października 2006 r. Prezes Urzędu zawiadomił TBS w Zgierzu Sp. z o.o. o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania. Przedsiębiorca skorzystał z tej możliwości w dniu 23 października 2006 r. (karta Nr 27 i Nr 28).

W uzupełnieniu pisma z dnia 11 października 2006 r. w piśmie z dnia 23 października 2006 r. TBS w Zgierzu Sp. z o.o. oświadczyła, iż zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, gdyż nie zamieściła jakichkolwiek nowych reklam wprowadzających konsumentów w błąd, w których podana byłaby cena netto i reklamy takie nie będą stosowane również w przyszłości. W załączeniu do ww. pisma przedsiębiorca załączył kserokopie wszystkich zamówień dotyczących zamieszczania w mediach kwestionowanych przez Prezesa Urzędu reklam (karty Nr 40 i Nr 41) oraz faktur wystawionych za emisję zamówionych reklam (karty Nr 38 i 39), z których wynikało, iż kwestionowane przez Prezesa Urzędu ogłoszenie ukazało się jedynie dwukrotnie w dniach 9 i 15 września 2006 r. Ponadto Zarząd Spółki oświadczył, iż w podjętych od daty wszczęcia postępowania działaniach reklamowych, które objęły m.in. uczestnictwo w targach mieszkaniowych w dniach 14-15 października 2006 r. w Łodzi, stosuje materiały reklamowe zawierające prawidłowe informacje o cenach sprzedawanych domów. Na potwierdzenie tej tezy przedstawiono Prezesowi Urzędu materiały reklamowe prezentowane na tych targach (karty od Nr 30 do Nr 37), które dowodzą, iż TBS w Zgierzu Sp. z o.o. zaprzestała naruszania przepisów prawa, gdyż w powołanych ulotkach reklamowych albo w ogóle przekaz reklamowy nie prezentował ceny domów (karta Nr 30) lub podawana była prawidłowo cena brutto (karta Nr 31),

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

TBS w Zgierzu Sp. z o.o. z siedzibą w Zgierzu przy ul. Łąkowej 20 m. 1 jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000041704. Przedmiotem działalności Spółki zgodnie z ww. dokumentem jest m.in. budowanie domów mieszkalnych, prowadzenie remontów i modernizacji obiektów przeznaczonych na zaspokajanie potrzeb mieszkaniowych i użytkowych, zagospodarowanie i sprzedaż nieruchomości na własny rachunek oraz zawieranie umów w sprawie partycypacji w kosztach budowy lokali mieszkalnych.

W dniach 9 września 2006 r. w „Expressie Ilustrowanym” oraz 15 września 2006 r. w dodatku „ABC Nieruchomości” do „Gazety Wyborczej” ukazały się reklamy prasowe, które w odniesieniu do sprzedawanych budynków jednorodzinnych w zabudowie szeregowej zawierały sformułowanie „cena netto 1631, 53 zł/m²” (karta Nr 19 i Nr 20).

Ustosunkowując się do zarzutu postawionego w niniejszym postępowaniu przez Prezesa Urzędu TBS w Zgierzu Sp. z o.o. uznała, iż miało miejsce stosowanie przez nią praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oraz wskazała, iż zaniechała stosowania tej praktyki, z uwagi na fakt, iż od daty wszczęcia postępowania przez Prezesa Urzędu nie zamieszczała w prasie żadnych reklam zawierających cen netto sprzedawanych budynków, a nowa akcja reklamowa prowadzona w czasie trwania branżowej imprezy targowej w Łodzi odbywała się przy wykorzystaniu nowych materiałów reklamowych, które zawierały prawidłowo określoną cenę brutto.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Art. 23 a ust. 1 ustawy o okik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Zgodnie z ww. przepisem przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są:

- 1) działanie przedsiębiorcy, noszące znamiona bezprawności,
- 2) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

Ad. 1.

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 ustawy o okik ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 19 listopada 1999 roku – Prawo działalności gospodarczej (Dz.U. z 2001 r. Nr 101 poz. 1178, ze zm.) - obecnie przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej”. Art. 2 wymienionej ustawy definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatację zasobów naturalnych, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. TBS w Zgierzu Sp. z o.o. jest spółką prawa handlowego zarejestrowaną w KRS pod numerem 0000041704 i prowadzi działalność gospodarczą polegającą m.in. na budowaniu domów mieszkalnych, prowadzeniu remontów i modernizacji obiektów przeznaczonych na zaspokajanie potrzeb mieszkaniowych i użytkowych, zagospodarowaniu i sprzedaży nieruchomości na własny rachunek oraz zawieraniu umów w sprawie partycypacji w kosztach budowy lokali mieszkalnych. W związku z powyższym Prezes Urzędu ustalił, iż TBS w Zgierzu Sp. z o.o. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik.

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym jako całością. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych.

Przepis art. 23a ust. 2 ustawy o okik stanowi, iż za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy, uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania administracyjnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Ponadto zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został w przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.) - zwana dalej „ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”. Przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 tej ustawy wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Na TBS w Zgierzu Sp. z o.o. jako na profesjonalistcie – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy ich kontrahentami są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 23 a ust. 2 ustawy o okik, takiego przekazywania informacji, aby miały one charakter rzetelny, prawdziwy i pełny. Pozbawienie konsumentów właściwej informacji dotyczącej cen uniemożliwia podejmowanie świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie oferowanych przez ww. przedsiębiorcę do sprzedaży budynków jednorodzinnych w zabudowie szeregowej. Obowiązki informacyjne profesjonalisty wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorcę. Nierzetelna informacja umieszczana w reklamach może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami budynków podawanymi w przypadku TBS w Zgierzu Sp. z o.o. w reklamach prasowych.

Pojęcie ceny zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.), w świetle którego cena to wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie powinien być uwzględniony podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym. Ponadto art. 12 ust. 2 ww. ustawy nakłada na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości. Powyższe obowiązki zostały określone również w Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.). W § 3 ust. 1 tego rozporządzenia sprzedawca został zobowiązany do opatrywania towarów oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Ponadto § 10 ust. 2 przywołanego rozporządzenia wprowadza nakaz określania cen w taki sposób, aby zawierały one wszystkie elementy składowe ceny. Dodatkowo § 7 ust. 1 i ust. 2 ww. rozporządzenia nakłada na sprzedawcę reklamującego swój towar min. w czasopiśmie, gazetach, prospektach, katalogach i afiszach - obowiązek uwidaczniania cen jednostkowych towaru lub usługi, terminu obowiązywania podanej ceny oraz w przypadku promocji umieszczania, obok, ceny dotychczasowej, ceny promocyjnej lub obniżonej, uwzględniającej rabat.

Z analizy przywołanych powyżej przepisów wynika, iż cena podawana lub uwidaczniana przez sprzedawcę, powinna być ceną brutto, tj. ceną zawierającą podatek od towarów i usług, który stanowi jeden z elementów składowych ceny. Obowiązek podawania cen brutto dotyczy zarówno takiego ich uwidaczniania w miejscu sprzedaży jak i umieszczania w jakichkolwiek przekazach reklamowych pochodzących od przedsiębiorców. Nie wywiązywanie się przedsiębiorców z tego obowiązku poprzez podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą, wprowadzającą w błąd reklamę. Zachowanie takie jest naruszeniem art. 23 a ust. 2 ustawy o okik.

Warto podkreślić, iż obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych, których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie reklamowanego towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu

towarów. Z tego powodu ustawodawca podjął działania chroniące słabszą stronę kontraktu przez nieuczciwymi przekazami reklamowymi. Art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Zgodnie z art. 16 ust. 2 przywołanej ustawy przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowanie się klienta. Pomimo, iż przywołany przepis nie wymienia ceny jako elementu reklamy, biorąc pod uwagę fakt, iż zawiera on klauzule generalną, uznać należy że cena, a także informacja o sposobie jej wyliczenia jest elementem reklamy.

W wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/04) stwierdzono, iż „informacja o cenie towaru w wysokości (wartości) nie uwzględniającej podatku jest informacją nierzetelną, nieprawdziwą i niepełną bo to na przedsiębiorcy leży obowiązek oznaczania cen towaru zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa zaś konsument ma prawo znać cenę towaru, a nie obliczać ją sam, bez względu na to czy przy cenie umieszczono ogólnikową informację – cena netto, cena + VAT itp.”

Przy ocenie działań TBS w Zgierzu Sp. z o.o. Prezes Urzędu posiłkował się również rozwiązaniami wypracowanymi na gruncie prawa europejskiego. W świetle art. 2 lit. a dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom cena sprzedaży oznacza cenę końcową za jednostkę produktu, lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami. Ponadto zgodnie z art. 4 ust. 1 tej dyrektywy cena sprzedaży i cena jednostkowa muszą być jednoznaczne, łatwo dostrzegalne oraz czytelne.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż stanowisko ukształtowane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (dalej zwany: „ETS”) daje konsumentowi prawo do rzetelnej informacji, nie wprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru czy usługi (por. na przykład sprawa GB-Inno-BM, ETS 13.12.1991 r., C-18/88, Zb. Orz. I-5941). ETS podkreśla wagę obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji już na etapie promocji czy reklamy. Brak podawania rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać w błąd konsumentów. Ponadto wskazanie konsumentom możliwości weryfikacji przedstawianych informacji poprzez zamieszczenie w ogłoszeniu prasowym adresu pocztowego czy internetowego czy numeru telefonu nie wyczerpuje zobowiązania strony do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Dodatkowo w Dyrektywie Rady Unii Europejskiej Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd za „reklamę” uznaje się każdą wypowiedź związaną z wykonywaniem działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej lub przy wolnych zawodach, mającą na celu zwiększenie zbytu towarów lub świadczonych usług (włączając w to nieruchomości, prawa i zobowiązania) - art. 2 cytowanej dyrektywy. Dlatego reklamę określa się między innymi jako „świadomie podejmowane w sferze gospodarczej działania, zmierzające do promowania towarów lub usług poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów, sterując

ich wyborem”¹. Z przytoczonych definicji reklamy wynika, że podstawową i najważniejszą funkcją reklamy jest jej funkcja agitacyjna. Właściwe wypełnienie funkcji agitacyjnej (perswazyjnej) przez daną reklamę odnosi ten skutek, iż doprowadza do dokonania przez klienta pożądanego wyboru, a przedsiębiorca osiąga tym samym zamierzone korzyści ekonomiczne, zwiększając obroty².

Podsumowując uznać należy, iż podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto oferowanych towarów lub usług stanowi naruszenie obowiązujących przepisów prawa.

Ad. 2.

Przepisy ustawy o okik nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia z takim interesem, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta tego przedsiębiorcy, czyli gdy są powszechne. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w prawa nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli zetknąć się z reklamą prasową zamieszczoną dwukrotnie przez TBS w Zgierzu Sp. z o.o. w lokalnej prasie tj. „Expressie Ilustrowanym” oraz dodatku „ABC Nieruchomości” do „Gazety Wyborczej”.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego tego przedsiębiorcy zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawana cena ma charakter ostatecznej wartości koniecznej do zapłacenia. Przedmiotem działalności gospodarczej prowadzonej przez TBS w Zgierzu Sp. z o.o. jest sprzedaż wcześniej wybudowanych przez przedsiębiorcę budynków jednorodzinnych w zabudowie szeregowej. Są to dobra trwałego użytku, które nie są nabywane często, a tym samym wymagają szczególnie precyzyjnej informacji o rzeczywistych kosztach. Taki sposób ich reklamowania powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero w biurze sprzedaży, czy też przy podpisywaniu umowy dowiadywali się o rzeczywistym koszcie zakupu budynku. Reklama docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości np. cenników dostępnych u sprzedawcy, sugerowała, iż przedsiębiorca sprzedaje budynki jednorodzinne po bardziej konkurencyjnych cenach niż inne podmioty działające na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej ceny TBS w Zgierzu Sp. z o.o. wywoływała u konsumentów mylne wyobrażenie o rzeczywistych kosztach, które ci będą musieli ponieść, a tym samym podejmowane przez nich decyzje opierały się na mylnych wyobrażeniach, a nie rzeczywistym kształcie oferty cenowej tego przedsiębiorcy.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu wziął również pod uwagę ogólną niską świadomość prawną społeczeństwa oraz fakt, iż przeciętny konsument niekoniecznie wie jakie prawa mu przysługują oraz jak z nich korzystać. W świetle orzecznictwa Sądu Apelacyjnego w Warszawie (wyrok z dnia 2 grudnia 2005 r. sygn. akt VI ACa 600/05) przeciętny konsument nie musi znać obowiązujących przepisów prawa, co oznacza, iż nie dysponuje on wiedzą z zakresu prawa podatkowego, w części dotyczącej w szczególności aktualnie stosowanych stawek podatku VAT dla różnych grup towarów. W przywołanym wcześniej wyroku Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/04) wyraźnie stwierdzono, iż konsument nie ma obowiązku samodzielnego obliczania cen towarów, szczególnie w przypadku, gdy przekaz reklamowy stosowany przez

¹ Ewa Nowińska *Zwalczanie nieuczciwej reklamy - zagadnienia cywilno prawne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 1997, s. 24

²por. Ewa Nowińska *op. cit.*, s. 28

TBS w Zgierzu Sp. z o.o. ogranicza się do informacji o cenie netto, a konieczna do zastosowania przy obliczeniach procentowa stawka podatku nie została nawet podana w ogłoszeniu prasowym.

Wobec łącznego spełnienia obydwu przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ustawy o okik, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Zgodnie z art. 23 e ust. 1 ustawy o okik 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. 23 a ustawy.

Prezes Urzędu uznał, iż TBS w Zgierzu Sp. z o.o. zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 15 września 2006 r. tj. datą, kiedy po raz ostatni ukazało się ogłoszenie reklamowe o kwestionowanej przez Prezesa Urzędu treści. W związku ze wszczęciem przez Prezesa Urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Spółka zmodyfikowała przekaz reklamowy w taki sposób, iż nowe reklamy albo nie prezentują ceny budynków mieszkalnych, lub zgodnie z przywołanymi w niniejszej decyzji przepisami prawa podają prawidłowo cenę brutto.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479²⁸ § 2 i § 3 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Łodzi.

*Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów*

Dyrektor Delegatury w Łodzi

Iwona BIELSKA

Otrzymuje:

Radca Prawny
Urszula Tatarynowicz

Towarzystwo Budownictwa Społecznego w Zgierzu Sp. z o.o.
ul. Łąkowa 20 m. 1
95-100 Zgierz