



**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/61-5/07/TD- .....

Łódź, dnia 9 maja 2006 r.

**DECYZJA Nr RŁO 18/2007**

Na podstawie art. 23c ust. 1 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, Nr 249, poz. 1834), w związku z art. 131 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 cytowanej ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów 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, ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Bomex Spółka Jawna Olaczek, Świderski, Szczepański z siedzibą w Łodzi, ul. Sobolowa 1, 92-321 Łódź

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** bezprawne działanie Bomex Spółka Jawna Olaczek, Świderski, Szczepański z siedzibą w Łodzi, ul. Sobolowa 1, 92-321 Łódź polegające 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 pieców akumulacyjnych oraz **nakazuje się zaniechania jej stosowania.**

**Uzasadnienie**

W dniach od 10 do 23 stycznia 2007 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działania przedsiębiorcy – Bomex Spółka Jawna

Olaczek, Świdorski, Szczepański z siedzibą w Łodzi, ul. Sobolowa 1, 92-321 Łódź (zwana dalej: „Bomex Sp.j.”, „Przedsiębiorca”) w zakresie stosowanej reklamy, 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, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o okik” zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca stosuje w obrocie z udziałem konsumentów reklamę, w której podaje wyłącznie cenę netto oferowanego do sprzedaży produktu – „pieca akumulacyjnego z dynamicznym rozładowaniem” marki Domgos . Reklama taka ukazała się między innymi w dniu 10 stycznia 2007 r. w „Gratce” – dodatku reklamowym „Dziennika Łódzkiego”.

Analiza dokumentów i informacji zebranych od Przedsiębiorcy dała podstawę do przyjęcia, iż w opisanej sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o okik, w związku z czym wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takich praktyk przez Bomex Sp. j. stało się konieczne i uzasadnione.

W związku z powyższym Postanowieniem Nr 1/61-5/07 z dnia 6 lutego 2007 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Bomex Sp. j. 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 pieców akumulacyjnych (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-5/07 z dnia 6 lutego 2007 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo Bomex Spółka Jawna Olaczek, Świdorski, Szczepański z siedzibą w Łodzi z dnia 15 stycznia 2007 r. – zarejestrowane pod numerem RŁO/403-2/07/MN-3 wraz z załącznikami (karty od Nr 5 do Nr 32).

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 17 lutego 2007 r. Przedsiębiorca oświadczył, co następuje (karty od Nr 35 do Nr 36):

Reklama z dnia 10 stycznia 2007 r. zamieszczona w „Gratce” – dodatku reklamowym „Dziennika Łódzkiego” ze wskazaniem ceny netto pieców akumulacyjnych nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji i nie wprowadza w błąd klienta, gdyż nie zawiera ona nieprawdziwych danych, a jedynie wskazuje cenę netto z zastrzeżeniem doliczenia kwoty podatku VAT. Sprezycyzowanie w reklamie stawki podatku VAT było niemożliwe – zdaniem Przedsiębiorcy – z uwagi na fakt, że w zależności od tego, czy zakup następuje z usługą montażu, czy też bez niej, obowiązują różne stawki tego podatku. Powyższe wpłynęło na to, że cena w reklamie wskazana została jako cena netto. Przedsiębiorca podkreślił, iż stosując reklamę o takiej treści, nie miał zamiaru wprowadzenia klienta w błąd, gdyż wskazał, że do

ceny netto naliczony będzie podatek VAT. Nie przekazał również nierzetelnej, nieprawdziwej i niepełnej informacji, gdyż wskazana została podstawa ustalenia ceny brutto pieca. Według Przedsiębiorcy, takie oznaczenie ceny nie miało więc wpływu na ewentualne decyzje klientów co do nabycia towarów, a tym samym nie można zgodzić się z zarzutem naruszenia w tym przypadku art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy o cenach.

Przedsiębiorca podnosi ponadto, że jego kontrahentami są również inni przedsiębiorcy, a zatem podmioty, które rozliczają podatek VAT przy zakupie – i to właśnie oni zainteresowani są wysokością ceny netto.

Niezależnie od powyższego, przedsiębiorca poinformował, iż zaniechał stosowania zarzucanej praktyki – niezwłocznie po uzyskaniu informacji o jej bezprawności zaprzestał stosowania reklam podających w swej treści cenę netto oferowanych towarów.

W dniu 6 kwietnia 2007 r. Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania.

#### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

Bomex Spółka Jawna Olaczek, Świdzki, Szczepański z siedzibą w Łodzi jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000126892 prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Łodzi-Śródmieścia w Łodzi, XX Wydział Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest między innymi: wykonywanie instalacji ciepłych, wodnych, wentylacyjnych i gazowych; handel detaliczny i hurtowy z wyjątkiem handlu pojazdami mechanicznymi i motocyklami; wykonywanie robót ogólnobudowlanych związanych z wznoszeniem budynków (dowód: karty nr 6-9).

W dniu 10 stycznia 2007 r. w dodatku reklamowym „Gratka” do „Dziennika Łódzkiego” ukazało się ogłoszenie reklamowe Przedsiębiorcy dotyczące sprzedaży pieców akumulacyjnych o następującej treści: „piece akumulacyjne z dynamicznym rozładowaniem Domgos - ceny z termostatem pokojowym od: 946 zł\*; \*cena netto” (dowód: karta nr 32).

Ustosunkowując się do zarzutu postawionego w niniejszym postępowaniu przez Prezesa Urzędu Przedsiębiorca uznał postawiony mu zarzut za niezasadny, stwierdzając, iż nie przekazał w kwestionowanej reklamie nierzetelnej, nieprawdziwej i niepełnej informacji, gdyż wskazana została w niej podstawa ustalenia ceny brutto pieca.

#### **Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o okik przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są:

- 1) działanie przedsiębiorcy,
- 2) noszące znamiona bezprawności,
- 3) 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.).

Art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatacja 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. Ponadto, zgodnie z art. 14 ust. 1 oraz ust. 2 ustawy SDG przedsiębiorca będący osobą fizyczną może podjąć działalność gospodarczą po uzyskaniu wpisu do ewidencji działalności gospodarczej.

Jak wskazano wcześniej, Bomex Spółka Jawna Olacek, Świdorski, Szczepański z siedzibą w Łodzi jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez właściwy organ. Przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest między innymi: wykonywanie instalacji cieplnych, wodnych, wentylacyjnych i gazowych; handel detaliczny i hurtowy z wyjątkiem handlu pojazdami mechanicznymi i motocyklami; wykonywanie robót ogólnobudowlanych związanych z wznoszeniem budynków.

W związku z powyższym Prezes Urzędu ustalił, iż Bomex Sp. j. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik.

#### Ad. 2.

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 zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. 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 Przedsiębiorcy jako na profesjonalistcie – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy jego 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 oferowanych towarów uniemożliwia podejmowanie świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów – w tym przypadku pieców akumulacyjnych. Obowiązki informacyjne profesjonalisty wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorcę. Nierzetelna

informacja stosowana w reklamach Przedsiębiorcy może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami produktów umieszczonymi w reklamach prasowych.

Pojęcie „cena” 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). W § 3 ust. 1 tego rozporządzenia sprzedawca został zobowiązany do opatrywania towarów oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami zawierającymi informacji 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 umieszczenia, 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 przedsiębiorcy. Nie wywiązywanie się przedsiębiorcy 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.

Przy ocenie działań Bomex Sp. j. 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”<sup>1</sup>. 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 obroty<sup>2</sup>.

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

Prezes Urzędu nie podziela przekonania Przedsiębiorcy, iż wskazanie w ogłoszeniu reklamowym ceny towaru z oznaczeniem „cena netto” nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji i nie wprowadza w błąd konsumenta. Jak wskazał Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/04) – co również wynika wprost z przywołanych wyżej przepisów - *informacja o cenie towaru w wysokości (wartości) nie uwzględniającej podatku jest informacją nierzetelną,*

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

<sup>2</sup>por. Ewa Nowińska *op. cit.*, s. 28

*nieprawdziwą i niepełną, bo to na przedsiębiorcy ciąży obowiązek oznaczenia 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 towaru umieszczono ogólnikową informację – cena netto, cena + VAT itp.*

### Ad. 3.

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 poprzez prasę mogli zetknąć się z reklamą stosowaną przez Przedsiębiorcę. Kwestionowane ogłoszenie reklamowe zamieszczone zostało w dniu 10 stycznia 2007 r. w „Gratce” - dodatku ogłoszeniowo-reklamowym „Dziennika Łódzkiego”. Dodatek ten ukazuje się raz w tygodniu i stanowi niezwykle popularne lokalne medium dla wszelkiego rodzaju ogłoszeń i reklam, z którego zainteresowani czytelnicy czerpią informacje nie tylko w dniu wydania. Tym samym – nawet w sytuacji, gdyby reklama Przedsiębiorcy w kwestionowanej formie ukazała się jednokrotnie – miała możliwość dotarcia bezpośrednio do nieograniczonej liczby konsumentów. Średni dzienny nakład „Dziennika Łódzkiego” wynosi ponad 51 tysięcy egzemplarzy<sup>3</sup>. Nakład wydania z dodatkiem „Gratka” niewątpliwie znacznie przewyższa tą liczbę. Grono odbiorców reklamy przedsiębiorcy dodatkowo poszerza pełna dostępność „Dziennika Łódzkiego” wraz z dodatkami na stronach internetowych <http://egazeta.dziennik.lodz.pl>. Fakt ten również w sposób istotny rzutuje na ocenę, iż działania Przedsiębiorcy dotknąć mogły nieograniczonej liczby konsumentów.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu Przedsiębiorcy zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu towarów znajdujących się w ofercie Bomex Sp. j., poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupowany towar. Taki sposób reklamowania towarów powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero w biurach sprzedaży dowiadywali się o rzeczywistym koszcie zakupu danego towaru. Prowadzić to mogło do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zachęteni informacją o wysokości ceny oferowanego towaru mogli podjąć czynności mające na celu zawarcie kontraktu z przedsiębiorcą, mogli również zawrzeć sam kontrakt. Informacja zawarta w reklamie wywierała także wpływ na potencjalnych konsumentów (kontrahentów) Przedsiębiorcy, których nierzetelnie i w sposób nie precyzyjny informowano o wysokości ich ewentualnego zobowiązania. Konsumenci mogli je ponadto odczytywać błędnie uznając ofertę Bomex Sp. j. jako konkurencyjną wobec ofert innych przedsiębiorców.

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 zmodyfikowany przekaz reklamowy stosowany przez Przedsiębiorcę ogranicza się do informacji o koszcie zakupu typu: „cena

<sup>3</sup><http://www.polskapersse.pl/art/58.html>

netto”, a konieczna do zastosowania przy obliczeniach procentowa stawka podatku nie została nawet podana w ulotce reklamowej.

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

W piśmie z dnia 17 lutego 2007 r. Przedsiębiorca poinformował, iż zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki poprzez wprowadzenie w publikowanych reklamach informacji o cenach brutto oferowanych towarów. Nie przedstawił jednak dowodów pozwalających na zweryfikowanie tego oświadczenia.

W dniu 21 kwietnia 2007 r. weszła w życie ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331) na podstawie której straciła moc ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. 2005 r., Nr 244, poz. 2080, ze zm.: Dz. U. z 2006 r. Nr 157, poz. 1119; Nr 170, poz. 1217 i Nr 249, poz. 1834). Jednakże zgodnie z art. 131 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331) do postępowań wszczętych przed dniem 21 kwietnia 2007 r. stosuje się przepisy ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z związku z powyższym Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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:

Bomex Spółka Jawna Olaczek, Świdzki, Szczepański  
Ul. Sobolowa 1  
92-321 Łódź