



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

RKR-61-18/06/MS-5/07

Kraków, dnia 2 marca 2007r.

**DECYZJA Nr RKR - 20/2007**

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080, z późn. zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. 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 praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, bezprawne działania przedsiębiorcy Artura Sobola działającego pod firmą: Firma „SOBOL’A” z siedzibą w Krakowie, 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 2001r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050, z późn. zm.) oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 i 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002r. 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.),
- stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.)

poprzez podawanie w reklamach, zamieszczonych na stronach internetowych wyłącznie informacji o cenach netto, sprzedawanych przez Przedsiębiorcę lokali mieszkalnych oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 5 lutego 2007r.

**UZASADNIENIE**

W dniu 28.11.2006r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura UOKIK w Krakowie - zwany dalej „organem antymonopolowym” - wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę Artura Sobola działającego pod firmą: Firma „SOBOL’A” z siedzibą w Krakowie - zwany dalej „Przedsiębiorcą” - praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na podawaniu w reklamach, zamieszczonych na stronach internetowych wyłącznie informacji o cenach netto sprzedawanych przez Przedsiębiorcę domów lokali mieszkalnych, co może stanowić naruszenie art. 23a powołanej w sentencji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - zwanej dalej „ustawą o ochronie(...)” - poprzez naruszenie obowiązku

udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę tych towarów. Powodem wszczęcia postępowania w przedmiotowej sprawie było uzyskanie przez organ antymonopolowy wiedzy, że Przedsiębiorca podaje w reklamie internetowej – zamieszczonej na stronie Krakowskiego Serwisu Mieszkaniowego - w jego portalu [www.dominium.pl](http://www.dominium.pl) - wyłącznie ceny netto sprzedawanych przez siebie lokali mieszkalnych „ceny za m<sup>2</sup> mieszkania 4.766,360 zł/m<sup>2</sup> netto”.

Odpowiadając na zarzuty postawione w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania, Przedsiębiorca w piśmie z dnia 1.02.2007r. – doręczonym organowi antymonopolowemu w dniu 5.02.2007r. – potwierdził fakt stosowania reklam o treści zakwestionowanej przez organ antymonopolowy. Jednocześnie wyjaśnił, że przedmiotowe reklamy zostały przekazane do Krakowskiego Serwisu Mieszkaniowego na podstawie umowy z dnia 14.10.2002r. i zawierały informacje o powierzchni i cenie netto mieszkań. Przedsiębiorca poinformował również, że treść reklam dostosuje do obowiązujących przepisów prawa. Przeprowadzona przez organ antymonopolowy w dniu 6.02.2006r. kontrola strony internetowej [www.dominium.pl](http://www.dominium.pl) wykazała, że przedmiotowa reklama została usunięta ze strony.

**Mając powyższe ustalenia na uwadze organ antymonopolowy zważył, co następuje:**

Treść art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie (...) ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców - naruszając jej przepisy – stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego. Niniejsze postępowanie dotyczy zawartości reklam, rozpowszechnianych przez Przedsiębiorcę wobec nieograniczonego kręgu adresatów, tj. wszystkich zainteresowanych ich treścią potencjalnych nabywców mieszkań, którym - na gruncie art. 4 ust. 11 ustawy o ochronie (...) - przysługuje status konsumenta. W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy ustawy o ochronie (...), a dotyczące jej postępowanie prowadzone było w interesie publicznym.

Stosownie do treści art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...) – „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Aby możliwe było zatem stwierdzenie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, niezbędne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

1. działania przedsiębiorcy winny mieć bezprawny charakter, tzn. naruszać obowiązujące normy prawne lub społeczne, a jednocześnie
2. działania te muszą naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Zakresem działalności Przedsiębiorcy objęte są między innymi usługi developerskie, polegające na budowie budynków mieszkalnych oraz sprzedaży położonych w nich lokali lub usługi kupna, sprzedaży i wynajmu nieruchomości na własny rachunek. Ponieważ odbiorcami tego rodzaju towarów i usług są w znacznej części konsumenci, na Przedsiębiorcy – podobnie jak na innych przedsiębiorcach, których kontrahentami są konsumenci – ciąży szczególne obowiązki związane z udzielaniem im prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji dotyczącej oferowanych towarów. Nie dysponując odpowiednią i kompletną wiedzą, konsumenci nie mogą bowiem podejmować świadomych i w pełni

suwerennych decyzji w sprawie nabycia oferowanych towarów lub usług. Wspomniane obowiązki informacyjne w odniesieniu do cen nieruchomości, oferowanych przez przedsiębiorców nie zostały wprost wyartykułowane w obowiązujących przepisach, tak jak ma to miejsce w przypadku sprzedaży rzeczy ruchomych – zgodnie z art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176, z późn. zm.). Obowiązki te można jednak wyinterpretować z treści art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...) oraz przepisów regulujących zasady informowania o cenach w obrocie konsumenckim. W tym miejscu należy zasygnalizować, iż obejmują one również reklamę.

Odnosząc się do pierwszej z przesłanek art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...), tj. bezprawności działań przedsiębiorcy, stwierdzić należy, iż bezprawność rozumie się jako sprzeczność zachowania danego podmiotu z przepisami prawa oraz zasadami współzycia społecznego. Chodzi tu mianowicie o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym, jako całością. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tzn. niezależnym od wystąpienia szkody, czy zaistnienia zamiaru po stronie podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych.

Podstawowe znaczenie dla oceny niniejszej sprawy - pod kątem występowania przesłanki bezprawności - ma zdefiniowanie pojęcia ceny, które zostało dokonane w treści art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050, z późn. zm.). W świetle tego przepisu: ceną jest „wartość wyrażona 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”. Z kolei przepis art. 12 ust. 2 tej ustawy nakłada na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen towarów i usług w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości. Powyższe obowiązki – stosownie do treści art. 12 ust. 3 ustawy o cenach - zostały doprecyzowane w przepisach rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002r. 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.). I tak § 3 ust. 1 tego rozporządzenia zobowiązuje sprzedawcę do opatrywania towarów oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Natomiast stosownie do treści § 7 ust. 1 i 2 tego rozporządzenia - sprzedawca, który reklamuje towar lub usługę wraz z ceną sprzedaży w czasopiśmie, gazecie, prospekcie, katalogu, na plakacie, afiszu lub ekranie telewizyjnym, a także w handlu elektronicznym albo na specjalnie zorganizowanych pokazach, prezentacjach, jak również w inny sposób, powinien także uwidocznić cenę jednostkową tego towaru lub usługi oraz datę lub termin obowiązywania podanej ceny”.

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 z tego obowiązku, a tym bardziej stosowanie w obrocie konsumenckim wyłącznie cen netto, tj. udzielanie informacji mogących wprowadzić konsumentów w błąd, stanowi naruszenie obowiązujących przepisów, w tym również sygnalizowanego już art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...). Przepis ten za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznaje m.in. naruszenie obowiązku udzielania

konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Przy czym, obowiązek przedsiębiorców rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazu reklamowego skierowanego do potencjalnych nabywców, aż do momentu zawarcia przez indywidualnego konsumenta umowy, której przedmiotem jest nabycie towaru lub usługi.

Szczególną wagę przywiązuje ustawodawca do należytego informowania konsumentów już w początkowej fazie procesu sprzedaży. Stosowana przez przedsiębiorców reklama może bowiem wpłynąć na decyzje konsumentów co do nabycia towaru u danego przedsiębiorcy i nie dokonywania zakupu u innego (innych). Mając to na uwadze, ustawodawca podjął działania chroniące konsumentów przed nieuczciwą reklamą. Ochrona ta polega w szczególności na zakazaniu przedsiębiorcom reklamy stanowiącej czyn nieuczciwej konkurencji - w rozumieniu art. 16 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.), w tym określonej w pkt 2 tego przepisu: reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Stosownie do treści art. 16 ust. 2 tej 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 zachowania się klienta. Wprawdzie przepis ten nie wymienia *expressis verbis* ceny, jako elementu reklamy - należy jednak mieć na uwadze, iż poprzez użycie słowa „zwłaszcza” stanowi on klauzulę generalną, która pozwala na uznanie ceny lub informacji o sposobie jej obliczenia za element reklamy.

Na poparcie powyższych wywodów należy przywołać fragment uzasadnienia wyroku Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19.05.2005r. (sygn. akt: XVII Ama 11/04). W jego treści Sąd wskazał, 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. Wyżej zaprezentowane stanowisko znajduje także potwierdzenie na gruncie europejskiego prawa wspólnotowego, które wprowadza w tym zakresie jaśniejsze, bardziej kompletne i jednoznaczne rozwiązania prawne. Ich powołanie w tym miejscu - przy całej świadomości charakteru prawnego dyrektyw, czyli aktów normatywnych skierowanych do państw członkowskich, niewiążących podmioty prywatne (przedsiębiorców lub konsumentów) - wzmacnia i uzupełnia dokonywaną analizę działań Spółdzielni.

Zgodnie bowiem z art. 2 lit. a dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 98/6/WE z dnia 16 lutego 1998r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (Dz. U. L 1998/03/18) cena sprzedaży oznacza cenę końcową za jednostkę produktu, lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami. Natomiast zgodnie z jej art. 4 ust. 1 zd. 1 – cena sprzedaży i cena jednostkowa muszą być jednoznaczne, łatwo dostrzegalne i czytelne.

W odniesieniu do problematyki reklamy posiłkować się można z kolei rozwiązaniami przyjętymi w dyrektywie Rady Unii Europejskiej Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. U. L 1984/09/19). Tak bowiem, zgodnie z treścią art. 2 pkt 2 tej dyrektywy reklamą wprowadzającą w błąd jest każda reklama, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie

gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi. Stosownie do treści art. 3 lit. b dyrektywy przy określaniu, czy reklama jest wprowadzająca w błąd należy wziąć pod uwagę wszystkie jej cechy, w szczególności zawarte w niej informacje, dotyczące m.in. ceny lub sposobu obliczenia ceny i warunków dostawy towarów lub świadczenia usług.

Warto także zwrócić uwagę na stanowisko ukształtowane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (zwanego dalej „ETS”), zgodnie z którym konsument ma prawo do rzetelnej, nie wprowadzającej w błąd informacji, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru lub usługi (vide. wyrok ETS z dnia 13.12.1991r., sprawa GB-Inno-BM, sygn.: C-18/88). ETS podkreślił w nim wagę obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji, już na etapie promocji czy reklamy. Brak podawania rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia bowiem konsumentom dokonywanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać konsumentów w błąd. Ponadto wskazanie konsumentom możliwości weryfikacji przedstawianych informacji, poprzez zamieszczenie w ogłoszeniu prasowym adresu pocztowego, internetowego lub numeru telefonu nie wyczerpuje zobowiązania strony do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Z analizowanego punktu widzenia znaczenie mają również przepisy dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005r. dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. U. L 2005/06/11), które wskazują kierunek zmian wspólnotowego prawa konsumenckiego. I tak w art. 6 dyrektywy Nr 2005/29/WE za praktykę handlową wprowadzającą w błąd uznawane jest działanie przedsiębiorcy, jeżeli zawiera fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodne z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jego prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Elementami, o których tu mowa są, m.in. wymienione w art. 6 ust. 1 lit. d) „cena, sposób obliczenia ceny lub istnienie szczególnej korzyści cenowej. Z kolei przepis art. 7 ust. 4 lit. c tej dyrektywy za informacje istotne do dokonania zakupu uznaje m.in. cenę wraz z podatkami (...) lub sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również (...) wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub (...) informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów.

Reasumując powyższe ustalenia należy uznać, iż zamieszczanie w rozpowszechnianych przez Przedsiębiorcę reklamach wyłącznie cen netto oferowanych mieszkań - a więc bez informacji o należnym podatku od towarów i usług (VAT), który jest również elementem cenotwórczym – jest bezprawne, co jest szczególnie widoczne przy zastosowaniu prowsólnotowej wykładni przepisów ustawy o cenach i rozporządzenia do niej oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Odnosząc się do drugiej przesłanki, tj. naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, stwierdzić należy, iż ustawa o ochronie (...) nie definiuje pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając jedynie w treści art. 23a ust. 1 zd. 2, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle - powołanego na początku uzasadnienia prawnego niniejszej decyzji - art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie (...) należy przyjąć, że ze

zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta przedsiębiorcy – czyli konsumenta. Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12.09.2003r. (sygn.: I CKN 504/01) stwierdził, iż nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów. Oceniane w niniejszej decyzji działania Przedsiębiorcy odnoszą się do wszystkich jej aktualnych i przyszłych (potencjalnych) klientów, a zatem dotyczą zbiorowych interesów konsumentów.

Przykładowe wyliczenie zakazanych przez ustawodawcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało zawarte w treści art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...). Do katalogu tego ustawodawca zaliczył w szczególności naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jest jednym z fundamentalnych praw każdego konsumenta, a brak takiej informacji uniemożliwia mu swobodę oceny i wyboru najlepszej oferty, ograniczając tym samym wolność jego decyzji rynkowych. Profesjonalista – a takim jest bez wątpienia Przedsiębiorca – ma obowiązek poinformować konsumenta, będącego z zasady słabszą stroną stosunku prawnego, o istotnych elementach przyszłej umowy. Powinno się to odbywać w sposób prawdziwy, rzeczowy i na tyle wyczerpujący, na ile jest to możliwe w istniejących warunkach. Przy czym obowiązek takiego informowania obejmuje wszystkie etapy stosunku prawnego, od fazy przedkontraktowej, poprzez stadium realizacji umowy, czy wreszcie również proces dochodzenia roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy. Jest to fundamentalną cechą prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania (vide.: E. Łętowska „Prawo umów konsumenckich”, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, str. 215 i nast.).

Oceniając rozpowszechnianie przez Przedsiębiorcę reklam z uwidocznionymi wyłącznie cenami netto, należy mieć na uwadze rolę, jaką odgrywa odbiór informacji – w tym dotyczących cen towarów - zawartych w reklamie przez jej odbiorców, w szczególności zaś konsumentów. I tak, cytowana już dyrektywa Nr 2005/29/WE dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd art. 2 za reklamę uznaje 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). Dlatego też 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 (vide: E. Nowińska „Zwalczanie nieuczciwej reklamy - zagadnienia cywilno prawne” Universitas, Kraków 1997, s. 24). Z przytoczonych definicji reklamy wynika, że podstawową i najważniejszą funkcją reklamy jest jej funkcja agitacyjna. Natomiast 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 (tak: E. Nowińska – ibidem s. 28).

Dodatkowo, w tym miejscu należy również podkreślić, iż w świetle orzecznictwa Sądu Apelacyjnego w Warszawie (vide: wyrok z dnia 2.12.2005r. sygn. akt: VI ACa 600/05) przeciętny konsument nie musi znać przepisów. W uzasadnieniu tego wyroku Sąd uznał

także, że w sytuacji ogólnej niskiej świadomości prawnej społeczeństwa, przeciętny konsument niekoniecznie wie jakie prawa mu przysługują. A więc w konsekwencji, należałoby przyjąć, iż przeciętny konsument, przeciętnie poinformowany i przeciętnie uważny nie musi posiadać wiedzy z zakresu prawa podatkowego oraz znajomości wszystkich, aktualnie obowiązujących stawek podatku od towarów i usług (VAT) dla różnych grup i typów towarów. Niezależnie od tego, warto jeszcze raz przypomnieć przywołany już wcześniej wyrok SOKIK z dnia 19.05.2005r. (sygn. akt XVII Ama 11/04), w którym wyraźnie potwierdzono, iż konsument nie ma obowiązku samodzielnego obliczania cen towarów. W szczególności zaś w takim przypadku, gdy rozpowszechniane przez Spółdzielnię treści reklamowe ograniczają się do informacji wyłącznie o cenie netto, a konieczna do zastosowania przy obliczaniu podatku procentowa jego stawka nie została nawet wskazana w ogłoszeniu internetowym.

Konsumenci, zapoznający się z zawartością kwestionowanego przekazu reklamowego Przedsiębiorcy, zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawana cena ma charakter ostatecznej ceny 1 m<sup>2</sup> oferowanego lokalu mieszkalnego. Scharakteryzowany powyżej przeciętny konsument będzie z pewnością odbierał informacje wyłącznie o cenach netto, zawarte w analizowanej reklamie, jako ostateczne i prawdziwe. Podstawę do wyobrażenia, że podawane przez Przedsiębiorcę ceny zawierają wszystkie składniki cenotwórcze może stanowić wiedza na temat cen, jaką dysponuje przeciętny konsument. Nabywając towary i usługi lub zapoznając się z ich reklamą przeciętny konsument jest przyzwyczajony do tego, że wszystkie ceny stosowane przez przedsiębiorców podawane są bez dodatkowych zastrzeżeń, czy są to ceny netto, czy brutto oraz, że zawierają one wszystkie składniki wpływające na ich wysokość. Wskutek tego uwaga konsumenta może koncentrować się na podstawowym przekazie reklamowym, tj. na cenie 1m<sup>2</sup> oferowanych mieszkań, ich powierzchni i lokalizacji. A w konsekwencji konsument może porównywać ceny mieszkań oferowanych przez różnych przedsiębiorców, nie zdając sobie sprawy, że ceny umieszczone w reklamach Przedsiębiorcy nie zawierają podatku od towarów i usług, podczas gdy ceny pozostałych deweloperów, spółdzielni mieszkaniowych lub pośredników w obrocie nieruchomościami uwzględniają VAT, i przez to – a może nawet wyłącznie z tego powodu - są wyższe. Należy mieć na względzie również to, że z reguły reklama dociera do klientów przedsiębiorcy znacznie wcześniej, niż inne źródła informacji (np. cenniki), stąd też weryfikacji prawdziwości jej przekazu następuje z odpowiednim opóźnieniem. Z tego powodu, kwestionowany w niniejszej decyzji sposób reklamowania lokali mieszkalnych Przedsiębiorcy może prowadzić do sytuacji, w której konsumenci zachęcani cenową atrakcyjnością reklamy dopiero w biurze sprzedaży, czy też przy podpisywaniu umowy dowiadywać się będą o rzeczywistym koszcie zakupu lokalu.

Reasumując należy podkreślić, że poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej ceny, bieżąca ocena kwestionowanej reklamy mogła wywołać u konsumentów mylne wyobrażenie o rzeczywistych kosztach, które będą musieli ponieść w celu sfinalizowania zakupu oferowanych przez Przedsiębiorcę lokali.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy uznał, że zostały spełnione wszystkie przesłanki konieczne do zakwalifikowania działań Przedsiębiorcy jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 23a ustawy o ochronie (...).

Stosownie do treści przepisu art. 23e ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a (...)

Prezes UOKIK wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Mając na uwadze powyższe ustalenia, zgodnie z którymi Przedsiębiorca naruszył zbiorowe interesy konsumentów oraz okoliczność, iż niezwłocznie po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu postępowania w przedmiotowej sprawie zmienił treść ogłoszenia internetowego, co zostało potwierdzone w dniu 5.02.2007r., orzeczono jak w sentencji. Za dzień zaniechania organ antymonopolowy przyjął dzień, w którym stwierdzono fakt zmiany przedmiotowej reklamy na stronie internetowej [www.dominium.pl](http://www.dominium.pl).

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie Wydział XVII 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, pl. Szczepański 5.

Z upoważnienia Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

**Otrzymują:**

1 x Pan Artur Sobol Firma „SOBOL’A” ul Obozowa 46, 30-383 Kraków

1 x a/a