

**URZĄD
OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KRAKOWIE**

31-011 Kraków, Pl. Szczepański 5
Tel./Fax (0-12) 421-75-79, 421-74-98
E-mail: krakow@uokik.gov.pl

RKR-61-14/03/MS-9/03

Kraków, dn. 29 lipca 2003r.

DECYZJA Nr RKR - 26/2003

Na podstawie art. 23c ust. 1 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 oraz stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2003r. Nr 86 poz. 804) 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. 172z późn. zm.), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. **uznaje się** podawanie przez „OKNOPLAST – KRAKÓW” Sp. z o.o. z siedzibą w Ochmanowie - w ulotkach informacyjnych, reklamach oraz cennikach okien oferowanych do sprzedaży w obrocie z konsumentami – wyłącznie cen netto, **za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie,
- II. nakazuje się zaniechania stosowania przez w/w przedsiębiorcę praktyki określonej w pkt I.

UZASADNIENIE

Na skutek informacji zawartych w licznych skargach konsumentów dotyczących podawania przez producentów i sprzedawców okien – w tym także „OKNOPLAST-KRAKÓW” Sp. z o.o. (zwana dalej „OKNOPLAST”) - w materiałach reklamowych oraz cennikach wyłącznie cen netto, Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie wszczęła w dniu 27.01.2003r. postępowanie wyjaśniające w celu ustalenia czy takie działania producentów są podejmowane i czy naruszają zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Pismem z dnia 12.02.2003r. (bez znaku) „OKNOPLAST” wyjaśnił, iż ogólnie przyjętym standardem informacyjnym w branży stolarki budowlanej jest stosowanie w cennikach i reklamie cen netto, a stosowanie przez niego tych standardów – a tym samym cen netto - umożliwia nabywcom dokonywanie dokładnych porównań.

Po przeprowadzeniu postępowania wyjaśniającego, organ antymonopolowy - postanowieniem nr RKR-65/2003 z dnia 4.03.2003r. - wszczął przeciwko „OKNOPLASTOWI” postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie poprzez podawanie w ulotkach informacyjnych, reklamach oraz cennikach okien oferowanych do sprzedaży wyłącznie cen netto.

Jednocześnie organ antymonopolowy - pismem z dnia 10.03.2002r. – poinformował „OKNOPLAST”, że podawanie cen netto jest sprzeczne z obowiązującymi przepisami oraz wezwał go do dostosowania stosowanych cenników i reklam do obowiązującego stanu prawnego.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania „OKNOPLAST” zobowiązał się dostosować treść cenników do wezwania organu antymonopolowego i podawać w nich ceny brutto. Poinformował ponadto, że przygotowania do wprowadzania nowych cenników zostały rozpoczęte, przy czym cały proces związany ze zmianą cenników potrwa – zdaniem „OKNOPLASTU” – ok. 2 miesięcy.

Organ antymonopolowy wyznaczył termin do 31 maja 2003r. – następnie przedłużony na wniosek przedsiębiorcy do dnia 30.06.2003r. - w którym „OKNOPLAST” powinien przedłożyć zmienione cenniki okien. Jednakże mimo upływu wyznaczonego terminu, „OKNOPLAST” nie przedłożył żądanych przez organ antymonopolowy cenników okien.

Po przeprowadzeniu postępowania, organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

„OKNOPLAST” jest producentem stolarki okiennej, która jest sprzedawana w obrocie z konsumentami. A zatem ciążą na nim – podobnie jak na innych przedsiębiorcach, których kontrahentami są konsumenci – szczególne obowiązki związane z udzielaniem konsumentom prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej oferowanych towarów, ponieważ nie dysponując właściwą i kompletną wiedzą na temat towarów, konsumenci nie mogą podejmować świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie nabycia oferowanych towarów oraz usług. Obowiązek ten w zakresie cen oferowanych towarów wynika wprost z treści 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), który stanowi, iż sprzedawca jest obowiązany podać do wiadomości kupującego cenę oferowanego towaru konsumpcyjnego oraz jego cenę jednostkową. Powyższy obowiązek obejmuje również reklamę.

Pojęcie ceny zostało zdefiniowane w 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 którego ceną jest wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie powinien być uwzględniony także podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru podlega obciążeniu tymi podatkami. Z treścią powołanego wyżej art. 2 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży (...) koresponduje przepis art. 12 ust. 2 ustawy o cenach, który zobowiązuje przedsiębiorców do uwidaczniania w miejscach sprzedaży detalicznej

i świadczenia usług cen jednostkowych towarów i usług w sposób zapewniający prostą i nie budzącą wątpliwości informację o ich wysokości.

Powyższe obowiązki zostały dookreślone w § 5 ust. 2 i 3 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99 poz. 894), które zobowiązują sprzedawcę do uwidaczniania w zestawieniach – cennikach – cen towarów przeznaczonych do sprzedaży, lecz umieszczonych w miejscu niedostępnym i niewidocznym dla kupujących oraz ich wywieszania, wykładania lub udostępniania ich w inny sposób w miejscu sprzedaży, tak aby były one czytelne dla kupujących. Ponadto § 7 ust. 1 i 2 tego rozporządzenia nakłada na sprzedawcę obowiązek – reklamującego swój towar w czasopiśmie, gazetach, prospektach katalogach i afiszach – 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 powyższych przepisów wynika, że cena podawana lub uwidaczniiana przez sprzedawcę – bez względu czy jest to cena umieszczona w miejscu sprzedaży, czy też w reklamie - powinna być ceną brutto, tj. zawierającą podatek od towarów i usług. Nie wywiązywanie się z tego obowiązku, a tym bardziej stosowanie w obrocie konsumentami wyłącznie cen netto, tj. udzielanie informacji mogących wprowadzić konsumentów w błąd, stanowi naruszenie obowiązujących przepisów, w tym art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...). Przepis ten za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznaje m.in. naruszenie przez przedsiębiorców obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Obowiązek 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.

Szczególne wagę w zakresie ochrony interesów konsumentów przywiązuje ustawodawca w początkowej fazie sprzedaży, kiedy reklama stosowana przez przedsiębiorców może wpłynąć na decyzje konsumentów co do nabycia towarów. 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. Nr 47 poz. 211 z późn.), w tym określonej w pkt 2 - reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Podkreślenia wymaga, iż rolą przekazu reklamowego jest nie tylko promowanie danego towaru lub marki i zachęcanie konsumentów do jego nabycia, ale również informowanie ich o towarze oraz jego cenie.

Oceniając stosowane przez „OKNOPLAST” druki informacyjne, cenniki oraz reklamę, należy mieć na uwadze rolę, jaką odgrywa odbiór informacji – w tym dotyczących cen towarów - zawartych w reklamie przez jej odbiorców, w tym konsumentów. W literaturze przedmiotu obowiązuje pogląd, iż ze względu na silne oddziaływanie reklamy na wybory dokonywane przez konsumentów (...) należy przyjąć wzorzec adresata nieuważnego i łatwo poddającego się sugestiom, tj. wzorzec przeciętnego adresata reklamy. Tak scharakteryzowany adresat reklamy, w niniejszej sprawie – konsument, będzie z pewnością odbierał informacje dotyczące cen, zawarte w analizowanej reklamie, jako prawdziwe. Podstawę do wyobrażenia, że podawane przez „OKNOPLAST” ceny są cenami brutto, może stanowić wiedza na temat cen, jaką dysponuje przeciętny konsument. Należy

bowiem przyjąć, że konsument nabywając towary i usługi codziennego użytku, a także dokonując zakupów innych towarów i usług postrzega, że wszystkie ceny podawane przez sprzedawców zawierają podatek od towarów i usług. Te spostrzeżenia oraz informacje zawarte w reklamach i przekazach medialnych tworzą jego wyobrażenie na temat cen, którym kieruje się dokonując kolejnych zakupów.

Jak wykazało przeprowadzone przez organ antymonopolowy postępowanie – stosowane przez „OKNOPLAST” druki informacyjne, cenniki oraz reklama zawierają nieprawdziwe informacje, które mogą wprowadzić konsumentów – adresatów reklamy i jednocześnie potencjalnych nabywców – w błąd co do faktycznej ceny sprzedawanych przez „OKNOPLAST” okien. Podawane w nich bowiem ceny są cenami netto i nie uwzględniają podatku od towarów i usług, który w każdym przypadku musi zostać doliczony do ceny podanej przez sprzedawcę. Oznacza to, że konsument otrzymuje wprowadzającą w błąd informację o cenie oferowanych okien. Podawane w ten sposób ceny mogą być konkurencyjne w stosunku do cen innych producentów okien, którzy podają ceny brutto i w konsekwencji mogą wpłynąć na wybór konsumenta i doprowadzić do zakupu okien „OKNOPLASTU”.

Zdaniem organu antymonopolowego, podawanie przez „OKNOPLAST” wyłącznie cen netto stanowi nie tylko naruszenie przepisów dot. uwidacznia cen towarów i usług, ale również wypełnia przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji, określonego w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy zwalczaniu (...), tj. stanowi reklamę wprowadzającą klienta w błąd i mogącą przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Podawanie przez „OKNOPLAST” w obrocie z konsumentami - w ulotkach informacyjnych, reklamach oraz cennikach okien oferowanych do sprzedaży – cen netto stanowi równocześnie naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...), w świetle którego praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz wprowadzająca w błąd reklama. Jeżeli stosowana przez przedsiębiorcę reklama wprowadza klienta w błąd – co ma miejsce w przedmiotowej sprawie – należy uznać, iż zawarte w tym przekazie informacje o towarach i usługach nie są rzetelne, ani prawdziwe. Oznacza to, że przedsiębiorca posługujący się reklamą wprowadzającą w błąd, narusza tym samym - ciążący na nim – obowiązek udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o sprzedawanych przez siebie towarach i usługach. Należy zwrócić uwagę, iż wykorzystywana przez „OKNOPLAST” reklama rażąco narusza interesy wszystkich konsumentów. Konsumentów bowiem – będąc pozbawieni rzetelnej i prawdziwej informacji o cenach stosowanych przez tego przedsiębiorcę - nie mogą w sposób obiektywny ocenić i porównać cen okien oferowanych przez „OKNOPLAST” z cenami okien oferowanych przez innych producentów stolarki budowlanej, a w konsekwencji dokonać swobodnego ich wyboru.

Wydając niniejszą decyzję, organ antymonopolowy uwzględnił również okoliczność, iż „OKNOPLAST” nie zastosował się do wezwania z dnia 10.03.2002r. i nie przedłożył w wyznaczonym terminie – który został nadto na jego wniosek przedłużony – zmienionych cenników okien.

Mając powyższe na uwadze, orzeczono, jak na wstępie.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji służy stronom odwołanie do Sądu Okręgowego - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z up. Prezesa UOKIK
Barbara du Vall
Dyrektor Delegatury

Otrzymują:

- **OKNOPLAST – KRAKÓW Sp. z o.o.** ; Ochmanów 117, 32-003 Podłęże
- a/a RKR