

DELEGATURA UOKiK W KATOWICACH

Katowice, dnia 2004-06-22

RKT-61-22/04/HS

Decyzja Nr RKT 36/2004

I. Na podstawie art. 23 c) ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm: Dz. U. z 2003 Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652; Dz. U. z 2004r. Nr 93, poz. 891) 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. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu na wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Zabrze postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działanie Ewy S. prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą „UNIVERSAL” w Kobielicach, polegające na:

1/ naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na temat oferowanego sprzętu i warunków umów kredytowych w zawieraniu których przedsiębiorca pośredniczy, co stanowi naruszenie art. 23 a) powołanej na wstępie ustawy,

2/ stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy, będącej czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w formie kolportażu ulotek reklamowych, wskazujących na sprzedaż sprzętu RTV i AGD na warunkach finansowych odbiegających od faktycznie oferowanych kredytów, co stanowi naruszenie art. 23 a) powołanej na wstępie ustawy.

i nakazuje się zaniechanie stosowania.

II. Na podstawie art. 100 e ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm: Dz. U. z 2003 Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652; Dz. U. z 2004r. Nr 93, poz. 891) 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. Nr 18, poz. 172 ze zm.) po przeprowadzeniu na wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Zabrze postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

niniejszej decyzji w części objętej punktem I sentencji **nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.**

Uzasadnienie

Do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwanego organem antymonopolowym) wpłynął wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Zabrze (dalej zwanego Rzecznikiem) o wszczęcie przeciwko Ewie S. prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą „UNIVERSAL” w Kobielicach, (dalej zwanej przedsiębiorcą) postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowych interesów konsumentów. Rzecznik podniósł, że przedsiębiorca narusza przepisy ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zm: Dz. U. z 2003 Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652; Dz.U. z 2004r. Nr 93, poz. 891– dalej zwanej ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów) poprzez naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz wprowadzającą w błąd reklamę, będącą czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Rzecznik wniósł „o nakazanie przedsiębiorcy zaniechania stosowania reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd w formie kolportażu ulotek reklamowych, wskazujących na sprzedaż sprzętu RTV i AGD na warunkach finansowych odbiegających od faktycznie oferowanych kredytów oraz nakazanie udzielania pełnej i rzetelnej informacji na temat oferowanego sprzętu i warunków umów kredytowych, w zawieraniu, których pośredniczy przedsiębiorca.” W uzasadnieniu wniosku Rzecznik podniósł, że otrzymał skargi konsumentów na działania przedsiębiorcy mające znamiona reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów. Przedsiębiorca prowadził kolportaż ulotek reklamowych, promujących otwarcie sklepu w Katowicach, a także w Świętochłowicach, przedstawiających sprzęty, które można nabyć na raty, na bardzo korzystnych warunkach finansowych oferowanych konsumentom. W reklamach „przedstawiono kwoty rat sugerujące, że odnoszą się one do każdego sprzętu z konkretnego działu”. Konsumenty zgłaszali Rzecznikowi, że przedsiębiorca odmawiał sprzedaży sprzętu prezentowanego na ulotce w ratach wskazanych w reklamie. Stosowane przez przedsiębiorcę reklamy „nie zawierają informacji o tym, że proponowane raty to przykładowo najniższe kwoty, a wręcz sugerują, że każdy towar z konkretnego działu może być zakupiony i opłacony w tak niskich ratach,” a faktyczne warunki oferowanego kredytu nie mają nic wspólnego z ratami, zamieszczonymi na ulotkach reklamowych. Ponadto często zapoznanie się z warunkami umowy kredytowej następuje dopiero po dostarczeniu zakupionego sprzętu do domu konsumenta. W przypadku niez zaakceptowania warunków i odstąpienia od umowy kredytowej, konsument, który dokonał zakupu jest zobligowany do natychmiastowej zapłaty ceny sprzętu. Reklama przedsiębiorcy jest kierowana do szerokiego grona konsumentów poprzez dostarczanie ulotek do domów i obejmuje zasięgiem teren województwa śląskiego. Prowadzone przez przedsiębiorcę działania w opinii Rzecznika wprowadzają konsumentów w błąd i spełniają znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. (karty nr 1-5 i 8-17).

Organ antymonopolowy na wniosek Rzecznika wszczął postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzaniem stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez: 1/ naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na temat oferowanego sprzętu i warunków umów kredytowych w zawieraniu których przedsiębiorca pośredniczy, 2/ wprowadzającą w błąd reklamę, będącą czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w formie kolportażu ulotek reklamowych, wskazujących na sprzedaż sprzętu RTV i AGD na warunkach finansowych odbiegających od faktycznie oferowanych kredytów, co może stanowić naruszenie art. 23 a) ust 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (karty nr 24-27).

W odpowiedzi na zarzuty Rzecznika przedsiębiorca podniósł, że nie stosował niezgodnych z prawem ani nieuczciwych praktyk oraz nie prowadził wprowadzającej w błąd reklamy

będącej czynem nieuczciwej konkurencji. Prowadzona sprzedaż ma charakter detaliczny i w każdym przypadku sprzedaży czynione są z klientami indywidualne uzgodnienia dotyczące właściwości sprzedanego towaru stosownie do zapisu art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 – dalej zwanej ustawą o sprzedaży konsumenckiej). Według przedsiębiorcy „trudno uznać, że klient, który przed zawarciem umowy kupna-sprzedaży jest zaznajomiony z właściwościami i ceną towaru. Następnie w przypadku sprzedaży ratalnej zaznajamia się z umową kredytową przed jej podpisaniem jest w jakikolwiek sposób wprowadzony w błąd.” (karty nr 28-29). Przedsiębiorca podniósł, że zgodnie z treścią art. 71 K.c. „Ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób, poczytuje się w razie wątpliwości nie za ofertę, lecz za zaproszenie do zawarcia umowy” (karta nr 77).

Organ antymonopolowy ustalił, co następuje.

Pani Ewa S. posiada status przedsiębiorcy, którego przedmiotem działania zgodnie z zaświadczeniem o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej jest „handel art. detalicznymi branżami art. gospodarstwa domowego, sprzętem RTV oraz komputery, usługi pośrednictwa między stronami zaangażowanymi w udzielaniu i przyjmowaniu kredytów. Usługi marketingowe” (karta nr 79). Obszarem jego działania jest województwo śląskie. W roku 2003 u przedsiębiorcy zakupu dokonało (...) konsumentów, w tym (...) na podstawie umowy o kredyt konsumencki (karta nr 82). Tak więc przedsiębiorca jest pośrednikiem przy sprzedaży towarów na kredyt konsumencki, a sprawy zakupu towarów na kredyt konsumencki załatwia odpowiednio przeszkolony przez banki pracownik przedsiębiorcy i stosuje opracowane przez banki wzorce umowy (karty nr 38-73).

Konsument zainteresowany zakupem towaru na raty składa wnioski o udzielenie kredytu. Wniosek określa cenę towaru oraz całkowite koszty kredytu (karty nr 83-84 Invest Bank, 85-87 GE Capital Bank). Po zatwierdzeniu wniosku zawierana jest umowa o kredyt konsumencki. Według wzorców każdy konsument otrzymuje harmonogram spłaty kredytu oraz informację o prawie odstąpienia od umowy. Każdy konsument może odstąpić od umowy o kredyt konsumencki w terminie 10 dni od zawarcia umowy, bez podania przyczyn, równocześnie oświadczając o zwrocie kwoty kredytu lub zwrocie sprzedawcy towaru (karty nr 84, 87, 89, 139, 143, 145).

Do wniosku Rzecznik załączył stosowane przez przedsiębiorcę reklamy (karty nr 21-22). Pierwsza reklama oferuje możliwość dokonania zakupu sprzętu AGD i RTV w ratach na 3 lata (36 rat), bez pierwszej wpłaty, a pierwszą ratę uiszcza się po upływie 5 miesięcy od daty zakupu. Ulotka reklamowa zawiera nie opisane zdjęcia towarów i podaje wysokość „super rat”. U ulotce reklamowej na pierwszej stronie zamieszczona jest zdjęcie pralki w cenie 679,00 zł, gdy konsument płaci gotówką i którą można także kupić w „super ratach” po 19 zł, przy czym brak jest opisu i wskazania typu tego urządzenia. Konsument bez trudu wyliczy, że gdyby kupił pralkę w zaproponowanych 36 ratach zapłaciłby 684,00 zł, czyli o 5,00 zł drożej. Na drugiej stronie ulotki zamieszczone są: nie opisane zdjęcia: komputera w ratach po 59,00 zł, wieży w ratach po 12,00 zł, odkurzacza w ratach po 5,00 zł, telewizora w ratach po 11 zł, bez określenia typu tych urządzeń. Między innymi na ulotce reklamowej zamieszczone jest zdjęcie lodówki w „super ratach” po 19 złotych, płatnych w 36 ratach. Ulotka reklamowa nie określa typu tego urządzenia. Przedsiębiorca oświadczył, że „reklama w ulotce z dnia 24.11.2003r. nie jest reklamą w sensie ustawy, nie określa konkretnego sprzętu, w związku z powyższym nie mogę sprzedać sprzętu zgodnego ze zdjęciem na tejże ulotce. Ulotka wskazuje na poszczególne działy: chłodniczy, rtv, komputery, pralki itp. Podane raty na ulotce dotyczące chłodziarki, liczone są według ceny chłodziarki ARDO w cenie 684 pln.” (karta nr 23). Druga ulotka także informuje o możliwości zakupu towaru w „super ratach” określonych w 60 miesięcznym systemie ratalnym, przy dokonaniu pierwszej wpłaty po 100 dniach oraz zapewnieniu transportu do 150 km gratis. Ulotka ta zawiera zdjęcia towarów i

także nie zawiera opisu i określenia typu urządzeń tylko podaje wysokość „super raty”. (karta nr 22).

Przedsiębiorca przedstawił informacje o faktycznym oprocentowaniu kredytu (karty nr 82 i 133). Przykładowy konsument, który za kredyt konsumencki dokonał zakupu towaru o cenie 1.000 zł, faktycznie ponosi całkowity koszt kredytu w wysokości 1,607 zł (karty nr 145-147). W ulotkach reklamowych stosowanych przez przedsiębiorcę brak informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania wyliczonej z całkowitego kosztu kredytu.

Organ antymonopolowy zważył, co następuje.

Zgodnie z art. 23 a) ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.* Stosownie do zapisu art. 23 a) ust. 2 *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. 479(45) Kodeksu postępowania cywilnego, 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.*

Stosownie do zapisu art. 4 pkt 11 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie jest mowa o konsumencie rozumie się przez to konsumenta w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.). Zgodnie z zapisem art. 22(1) K.c. *za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej nie związanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą.*

Wobec powyższego, aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- działanie narusza zbiorowe interesy konsumentów
- bezprawność działania przedsiębiorcy.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów określa zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów konsumentów. Ustawa reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści art. 1 ust. 2 tej ustawy. Zbiorowy interes konsumentów znaczy dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, jak i wtedy, gdy działania te wywołują inne niekorzystne zjawiska. Sąd Najwyższy¹ wyraził pogląd, „że naruszenie indywidualnego interesu konsumenta nie wyklucza dopuszczalności równoczesnego uznania, że dochodzi do naruszenia publicznego zbiorowego interesu konsumentów, jeżeli indywidualne pogwałcenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mogłoby w jakikolwiek sposób prowadzić do ustanowienia lub utrwalenia monopolistycznych praktyk rynkowych, które wywołują lub mogą wywołać zakazane skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.” Ustawa w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Działaniami antykonsumenckimi są jedynie takie działania, które dotyczą sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. Rzecznik podniósł, że wielu konsumentów składało skargi na działania przedsiębiorcy. W przedmiotowej sprawie przedsiębiorca rozpowszechnił wśród szerokiej rzeszy konsumentów na obszarze kilkumilionowej aglomeracji śląskiej ulotki reklamowe o możliwości dokonania zakupu towarów konsumpcyjnych na bardzo korzystnych warunkach. Każdy konsument mógł być dotknięty skutkami działania przedsiębiorcy. Przeciętnym konsumentom przedsiębiorca

¹ wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 lutego 2004r. sygn. akt III SK 2/04

dostarczył informację, że istnieje możliwość dokonania zakupu towarów w „super ratach”. Skutkami działań przedsiębiorcy dotknięci są odbiorcy reklamy, w szczególności wszyscy konsumenci, zarówno ci, którzy po zapoznaniu się z przedstawionymi na reklamie warunkami zakupu, po przybyciu do sklepu przedsiębiorcy i zapoznaniu się z faktycznymi warunkami zakupu czuli się zawiedzeni i oszukani, i zrezygnowali z dokonania zakupu, także ci, którzy zawarli za pośrednictwem przedsiębiorcy umowy, a także potencjalni konsumenci. Ponieważ działania przedsiębiorcy dotyczą sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku oceniono je przez pryzmat ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przez bezprawność działania przedsiębiorcy należy rozumieć jego zachowania sprzeczne z prawem i należy je kwalifikować 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 bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Brak cech bezprawności winien, w myśl art. 6 K.c. wykazać przedsiębiorca².

Pierwszy zarzut obejmuje stosowanie przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na temat oferowanego sprzętu i warunków umów kredytowych w zawieraniu których przedsiębiorca pośredniczy.

W odpowiedzi na zarzut wniosku przedsiębiorca podniósł, że prowadzona przez niego sprzedaż ma charakter detaliczny i w każdym przypadku sprzedaży czynione są z klientami indywidualne uzgodnienia dotyczące właściwości sprzedawanego towaru stosownie do art. 4 ust. 2 ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

Powołaną ustawę stosuje się do dokonywanej w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedaży rzeczy ruchomej osobie fizycznej, która nabywa tę rzecz w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą (towar konsumpcyjny). Ustawa ta określa prawa konsumentów oraz obowiązki i zakres odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru z umową. Zgodnie z jej regulacjami obowiązkiem sprzedawcy jest udzielanie kupującemu jasnych, zrozumiałych i nie wprowadzających w błąd informacji (art. 3 ust. 1); zapewnienie warunków techniczno organizacyjnych umożliwiających dokonanie wyboru towaru i sprawdzanie jego jakości (art. 3 ust. 3). Powołany przez przedsiębiorcę art. 4 ustawy stanowi o odpowiedzialności sprzedawcy za zgodność towaru z umową. Zapis art. 4 ust. 1 stanowi *Sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową; w przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania*. Stosownie do zapisu art. 4 ust. 2 *W przypadku indywidualnego uzgadniania właściwości towaru konsumpcyjnego domniemywa się, że jest on zgodny z umową, jeżeli odpowiada podanemu przez sprzedawcę opisowi lub ma cechy okazanej kupującemu próbki albo wzoru, a także gdy nadaje się do celu określonego przez kupującego przy zawarciu umowy, chyba że sprzedawca zgłosił zastrzeżenia co do takiego przeznaczenia towaru*. Przepis powołany przez przedsiębiorcę prowadzącego sprzedaż artykułów detalicznych określa zakres odpowiedzialności za zgodność towaru z umową i nie reguluje obowiązków przedsiębiorcy

² Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwejki, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117-118

jako pośrednika przy zawieraniu umów o kredyt konsumencki i w zakresie stosowanej reklamy. Każdy sprzedawca zobowiązany jest do poinformowania konsumenta o głównych cechach użytkowych towaru. Tak więc, przedsiębiorca zobowiązany jest do udzielania konsumentom informacji na temat oferowanego sprzętu, podczas gdy stosowana przez niego reklama zawiera tylko zdjęcia towarów i wysokość „super raty”. Rzecznik wskazał, że w opinii konsumentów przedstawione w reklamie kwoty rat sugerują, że odnoszą się one do każdego sprzętu z konkretnego działu, wręcz sugerują, że każdy towar z konkretnego działu może być zakupiony i opłacony w tak niskich ratach, a przedsiębiorca odmawiał sprzedaży sprzętu prezentowanego na ulotce w ratach wskazanych w reklamie. Przedsiębiorca oferując w reklamie możliwość zakupu, zobligowany jest do udzielania konsumentom jasnych, zrozumiałych i nie wprowadzających w błąd informacji o oferowanych towarach i zobowiązany jest do stworzenia warunków umożliwiających konsumentom dokonanie wyboru towaru. Należy podkreślić, że kontrahentem konsumenta jest zawsze zawodowiec, profesjonalista zobowiązany do należytej staranności w ramach prowadzonej działalności gospodarczej. Natomiast konsument musi wiedzieć, jakiego rodzaju transakcje zawiera, po to, aby podejmował świadome decyzje co do udziału w grze rynkowej i był świadom konsekwencji prawnych podjętych decyzji. Dlatego też, w celu zapewnienia konsumentom bezpieczeństwa ekonomicznego, między innymi stosownie do zapisu art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawodawca nałożył na wszystkich przedsiębiorców obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Zamieszczone w przedmiotowej reklamie zdjęcia towarów sugerują konsumentom, że w sklepie przedsiębiorcy można dokonać zakupu towarów na warunkach wskazanych w reklamie, ale nie określa ona typu towaru, jego cech użytkowych i nie zawiera opisu właściwości prezentowanego towaru. Konsument oceniając taką informację, mogą być przekonani, że na zasadach określonych w reklamie mogą zakupić każdy towar z danego działu. W przedmiotowej sprawie przedsiębiorca zobowiązany do należytej staranności nie udziela konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na temat warunków zakupu oraz na temat oferowanego sprzętu, przez co naruszył art. 3 ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Działanie przedsiębiorcy jest więc bezprawne.

Rzecznik wskazał, że w działalności przedsiębiorcy często zapoznanie się z warunkami umowy kredytowej następuje dopiero po dostarczeniu zakupionego sprzętu do domu konsumenta, a w przypadku niezaakceptowania warunków i odstąpienia od umowy kredytowej, konsument, który dokonał zakupu jest zobligowany do natychmiastowej zapłaty ceny sprzętu. Jak ustalono, konsumenci zainteresowani zakupem towaru składają wniosek o udzielenie kredytu, gdzie określona jest cena towaru oraz całkowite koszty kredytu, a następnie zawierają umowę o kredyt konsumencki i otrzymują informację o prawie odstąpienia od umowy o kredyt konsumencki w terminie 10 dni od zawarcia umowy, bez podania przyczyn. Konsumenty są informowani, że odstępując od umowy zobowiązani są do zwrotu kwoty kredytu lub zwrotu sprzedawcy towaru. Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 100, poz. 1081 ze zm.- dalej zwana ustawą o kredycie) reguluje zasady i tryb zawierania umów o kredyt konsumencki, zasady ochrony konsumenta, który zawarł umowę o kredyt konsumencki oraz obowiązki przedsiębiorcy, który udzielił kredytu konsumenckiego. Stosownie do zapisu art. 11-13 tej ustawy świadczenie winno być zwrócone kredytodawcy łącznie z oświadczeniem o odstąpieniu od umowy. W przedmiotowej sprawie konsumenci mogą odstąpić od umowy o kredyt konsumencki w terminie 10 dni od zawarcia umowy, bez podania przyczyn, równocześnie oświadczając o zwrocie kwoty kredytu lub zwrocie sprzedawcy towaru. Powyższa ustawa zabezpiecza interesy konsumentów oraz kredytodawców.

Rzecznik zarzucił przedsiębiorcy naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na temat warunków umów kredytowych w zawieraniu których przedsiębiorca pośredniczy. Przedsiębiorca kieruje do szerokiej rzeszy konsumentów reklamy

wskazujące na bardzo korzystne warunki zakupu towarów w „super ratach.” Stosownie do zapisu art. 16 ustawy o kredycie *W ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenta kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu.* Tak więc obowiązkiem przedsiębiorcy jest podanie informacji w ofertach i reklamach o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, wyliczonej od całkowitego kredytu. W przedmiotowych reklamach przedsiębiorca podał wysokość raty obliczoną w zależności od ceny towaru i nie podał żadnej informacji o jakimkolwiek koszcie kredytu. Przedsiębiorca nie wykonuje obowiązku określonego ustawą o kredycie, a stosowana przez niego reklama nie zawiera informacji zgodnych z ustawą. Działanie przedsiębiorcy jest tym samym bezprawne, ponieważ na rozpowszechnianych ulotkach reklamowych nie ma informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu. Suma „super rat” jest ceną towaru i nie jest całkowitym kosztem kredytu. Kwota wynikająca z sumy „super rat” jest znacznie niższa niż kwota, którą faktycznie płaci konsument dokonujący zakupu na raty. Jak wskazano to ustawy nakładają na przedsiębiorcę obowiązek udzielania konsumentom prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji. Przedsiębiorca jest profesjonalistą, prowadzi zawodowo działalność gospodarczą sprzedaży towarów, także jako pośrednik przy zawieraniu umów o kredyt konsumencki. Każdy przedsiębiorca w zakresie prowadzonej przez niego działalności gospodarczej zgodnie z art. 355 § 2 Kodeksu cywilnego zobowiązany jest do należytej staranności, w tym do przestrzegania obowiązujących przepisów. Konsument natomiast ma prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, a zasady jego ochrony określają ustawy. W przedmiotowej sprawie w rozpowszechnionej przez przedsiębiorcę reklamie brak pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji na temat oferowanego sprzętu i warunków umów kredytowych, przy zawieraniu których przedsiębiorca pośredniczy. Istotną informacją na temat oferowanego sprzętu przy jego zakupie na raty jest całkowity koszt kredytu. Takie działanie przedsiębiorcy jest więc bezprawne.

Zgodnie z art. 23 a ust. 2 ustawy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Powyżej wskazano, jakich ustawowych obowiązków nie wykonuje przedsiębiorca. Nie wywiązywanie się z obowiązków nałożonych ustawami potwierdza bezprawność działania przedsiębiorcy, a ponieważ jego działania dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i skutkami tych bezprawnych działań dotknięci są wszyscy konsumenci uznaje się, że działania przedsiębiorcy godzą w zbiorowe interesy konsumentów. Działania przedsiębiorcy wywołują niekorzystne zjawiska, albowiem są niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa, a także naruszają prawa szerokiego kręgu konsumentów. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem interesów nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się do końca zidentyfikować, gdyż dotyczy konsumentów, z którymi zawarto umowy jak i potencjalnych nabywców towaru. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie został naruszony zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadne jest podjęcie działań przewidzianych w ustawie dla odpowiedniej ochrony konsumentów. W opinii organu antymonopolowego konsumenci powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego podejmowania decyzji i dokonywania wyboru dóbr i usług, dlatego też w trybie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów podjęto działania w celu zapobieżenia sprzecznym z prawem działaniom przedsiębiorcy, godzącym w prawa nieograniczonej liczby konsumentów. W związku z powyższym spełnione są łącznie obie przesłanki konieczne do wykazania naruszenia art. 23 a ustawy – działanie przedsiębiorcy narusza zbiorowe interesy konsumentów i jest ono bezprawne. Mając powyższe na uwadze orzeczono jak w punkcie I podpunkt 1 niniejszej decyzji.

Drugi zarzut obejmuje stosowanie przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez wprowadzającą w błąd reklamę, będącą czynem nieuczciwej

konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w formie kolportażu ulotek reklamowych, wskazujących na sprzedaż sprzętu RTV i AGD na warunkach finansowych odbiegających od faktycznie oferowanych kredytów.

W odpowiedzi na ten zarzut przedsiębiorca podniósł, że rozpowszechniane przez niego ulotki reklamowe są zaproszeniem do zawarcia umowy. Zgodnie z art. 71 k.c. - *Ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób, poczytuje się w razie wątpliwości nie za ofertę, lecz za zaproszenie do zawarcia umowy.* W przedmiotowej sprawie przedsiębiorca rozpowszechnił wśród szerokiej rzeszy konsumentów, na obszarze wielomilionowej aglomeracji śląskiej, zaproszenia do zawarcia umowy. Rozpowszechniając ulotki reklamowe przedstawił w nich warunki, na jakich w jego przedsiębiorstwie można dokonać zakupu towarów określając jedynie „super raty”.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503) w art. 16 ust 1 pkt 2 stanowi, iż *czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.* Wskazany powyżej zapis ustawowy, podobnie jak cały ww. akt prawny nie definiuje pojęcia reklamy. W literaturze reklamę definiuje się m.in. jako każdą wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego korzystania z towarów i usług^{3,4}, a także np. 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 porzeby u klientów, sterując ich wyborem⁵.

Zgodnie z Dyrektywą Rady 85/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd⁶ - *reklama to każda wypowiedź związana z wykonywaniem działalności handlowej, produkcyjnej, rzemieślniczej albo wykonywaniem wolnego zawodu, mająca na celu wspieranie towarów lub wykonywania usług łącznie z nieruchomościami, prawami i zobowiązaniami.*

Zgodnie z orzecznictwem⁷ „Reklama bowiem z istoty swej zmierzająca do zwrócenia uwagi na działalność firmy lub jej wyrobu może wykorzystywać psychologiczne zjawisko przeciętnej podatności człowieka na sugestię i w tym sensie może posługiwać się np. przesadnymi ocenami, nie może jednak – zdaniem Sądu Apelacyjnego – pozbawić wyboru, względnie wymuszać prowadzące do takiego wyboru myślenie, kojarzenie czy wnioskowanie na poziomie przekraczającym właściwości przeciętnej odbiorcy.(...) Nieuczciwą reklamą, a tym samym reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami, jest reklama, która wykorzystując usprawiedliwioną okolicznościami łatwowierność odbiorcy oraz przeciętną nieumiejętność skomplikowanego kojarzenia i wnioskowania na podstawie tekstu eksponującego treści požądane przez reklamującego, wywołuje u przeciętnej odbiorcy przeświadczenie o istnieniu faktów, które w rzeczywistości nie mają miejsca i przez to wywołuje odczucie zawodu, zlekceważenia czy wręcz oszukania.” Sąd Najwyższy⁸ podkreślił, że reklama to rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu, a istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania określonej reakcji potencjalnych klientów (adresatów wypowiedzi reklamowej).

³ R. Skubisz, J. Szwaja, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz. Urząd Antymonopolowy. Warszawa 1994r. str. 140

⁴ Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, red. J. Szwaja C.H. Beck Warszawa 2000 str. 420

⁵ E. Nowińska Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno – prawne Uniwersytetu Kraków 2002 str. 25

⁶ OJ nr L 250 z 19.09.1984 s. 17

⁷ wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 6 listopada 1996r. sygn. akt I Acr 839/96, OSA 1997/10 poz. 57 str. 25

⁸ wyrok Sądu Najwyższego - Izba Cywilna z dnia 14 stycznia 1997r. sygn akt I CKN 52/96. OSNC 1997/6-7 poz. 78

W świetle przytoczonych powyżej definicji i orzecznictwa, rozpowszechniana ulotka reklamowa uznana przez przedsiębiorcę za ofertę, niewątpliwie spełnia przesłanki uznania jej za reklamę, gdyż nie tylko zmierza do poinformowania o wybranej części oferty przedsiębiorcy, ale także eksponuje te z elementów oferty, które przedsiębiorca z uwagi na swą cenę uważa za najatrakcyjniejsze dla odbiorców ww. ulotki, sugerując zarazem wyjątkowość takiej oferty.

Wprowadzenie w błąd oznacza, że wyobrażenia powstałe na skutek odbioru wypowiedzi reklamowych odbiegają od stanu rzeczywistego. Zauważyć przy tym należy, że przyczyną niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia mogą być zarówno nieprawdziwe wypowiedzi reklamowe jak i wypowiedzi obiektywnie prawdziwe, lecz prowadzące do nieprawidłowych wniosków. Przy ocenie konkretnej reklamy istotne jest również, iż wprowadzenie w błąd nie musi rzeczywiście wystąpić, gdyż zgodnie z brzmieniem powołanego zapisu ustawowego wystarczy jedynie możliwość wystąpienia takiego skutku.

Analizując przedmiotową sprawę zauważyć należy, że w stosowanej przez przedsiębiorcę reklamie podano jedynie wysokość „super raty,” co sugeruje konsumentom, że wysokość raty pomnożona przez ich ilość daje kwotę za jaką mogą nabyć reklamowany towar. Jak wykazano przedsiębiorca naruszył obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Kwoty wyszczególnione na ulotkach reklamowych nie zawierają całkowitego kosztu kredytu, zawierają tylko cenę towaru w rozbiciu na określone raty. Stosowana przez przedsiębiorcę reklama w istocie dotyczy kredytu konsumenckiego, ponieważ przedsiębiorca nie prowadzi sprzedaży na raty, lecz jest pośrednikiem w zawieraniu umów o kredyt konsumencki na zakup towarów ze swojego sklepu. Poprzez stosowanie wprowadzającej w błąd reklamy kreuje wśród szerokiej rzeszy konsumentów wyobrażenia o możliwości zakupu towarów w „super ratach.” Adresatami stosowanej przez przedsiębiorcę reklamy są przede wszystkim konsumenci wielomilionowej aglomeracji śląskiej. Zamiarem przedsiębiorcy jest zwrócenie uwagi na swoją działalność oraz wywołanie określonej reakcji potencjalnych klientów. Stosowana przez przedsiębiorcę reklama wywołuje pośród konsumentów przeświadczenie o możliwości zakupu towarów w „super ratach”, albowiem według przedstawionych informacji cena towaru rozłożona jest na raty, przez co konsument przeświadczony jest, że nie poniesie innych kosztów. Poznanie faktycznych zasad zakupu prezentowanych towarów wywołuje pośród konsumentów uczucie zawodu, zlekceważenia czy wręcz oszukania, albowiem wykreowana przez przedsiębiorcę wypowiedź reklamowa odbiega od stanu rzeczywistego. Wypowiedź reklamowa przedsiębiorcy prowadzi konsumentów do nieprawdziwych wniosków, że w „super ratach” bez kosztów dodatkowych można zakupić oferowane przez przedsiębiorcę towary. Przedsiębiorca stosuje nieuczciwą reklamę wprowadzającą konsumentów w błąd, albowiem kolportowane ulotki reklamowe wskazują na sprzedaż sprzętu RTV i AGD na warunkach finansowych, które odbiegają od faktycznie oferowanych przez przedsiębiorcę –pośrednika kredytów. Takie działanie jest nieuczciwe i niezgodne z regulacjami ustaw. Zgodnie z zapisem art. 23 a ust. 2 ustawy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Powyżej wykazano bezprawność przedsiębiorcy i stosowanie nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy. Nie wywiązywanie się z obowiązków nałożonych ustawami potwierdza bezprawność działania przedsiębiorcy, a ponieważ działania przedsiębiorcy dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i skutkami tych bezprawnych działań dotknięci są wszyscy konsumenci, uznaje się, że działania przedsiębiorcy godzą w zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym spełnione są łącznie obie przesłanki konieczne do wykazania naruszenia art. 23 a ustawy, albowiem w przedmiotowej sprawie bezprawne działanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Mając powyższe na uwadze orzeczono jak w punkcie I podpunkt 2 niniejszej decyzji.

Organ antymonopolowy zdecydował o nadaniu niniejszej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności. Zgodnie z art. 100 e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *Prezes Urzędu może nadać decyzji w całości lub w części rygor natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów*. Organ antymonopolowy uznał za zasadne nałożenie rygoru natychmiastowej wykonalności z uwagi na względy ochrony interesów wszystkich konsumentów, w tym potencjalnych konsumentów oraz poszkodowanych dotąd stosowaną praktyką. Z tych względów ochrona słabszych uczestników rynku wymaga wprowadzenia przedmiotowego rygoru. Organ antymonopolowy zobowiązuje przedsiębiorcę do natychmiastowego zaniechania stwierdzonych w punkcie I niniejszej decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i zaniechania stosowania nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy. Jak wykazano w niniejszej sprawie poprzez stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co jest działaniem bezprawnym i godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Nadanie niniejszej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności uzasadnia także ważny interes konsumentów jakim jest ich bezpieczeństwo ekonomiczne.

W związku z powyższym należało orzec jak w punkcie II sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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