



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

Ul. Piotrkowska 120

90-006 Łódź

Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12

E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-48/07/AK-

Łódź, dnia 3 marca 2008 r.

DECYZJA Nr RŁO 9/2008

I. Na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, zm. Dz. U. Nr 99, poz. 660, Nr 171, poz. 1206), stosownie art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134, poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Krzysztofowi Kurowskiemu, zam. ul. Zgierska 110/120 w Łodzi

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie Krzysztofa Kurowskiego, zam. w Łodzi prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Drew-Pol” Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo- Usługowe Krzysztof Kurowski w Łodzi, ul. Tamka 3, 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. 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. 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 (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w ogłoszeniu prasowym ceny + VAT oferowanych do sprzedaży paneli boazeryjnych, paneli podłogowych, płyt podłogowych, blatów i parapetów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania** począwszy od dnia 20 grudnia 2007 r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, zm. Dz. U. Nr 99, poz. 660, Nr 171, poz. 1206) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134, poz. 939)

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

nakłada się na Krzysztofa Kurowskiego, zam. w Łodzi, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Drew-Pol” Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo- Usługowe Krzysztof Kurowski w Łodzi, ul. Tamka 3, **karę pieniężną** z tytułu naruszenia zakazu, o jakim jest mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ww. ustawy w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji **w wysokości 540 zł** (słownie: pięćset czterdzieści zł) płatną do budżetu Państwa.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) ustalił, że w dniu 5 grudnia 2007 r. na stronach „Dziennika Łódzkiego” została zamieszczona reklama Krzysztofa Kurowskiego, zam. w Łodzi prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Drew-Pol” Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo- Usługowe Krzysztof Kurowski w Łodzi, ul. Tamka 3 (zwany dalej: „Krzysztof Kurowski), o treści: „DREWPOL Łódź, tel. 042 679-13-14 Panele Boazeryjne od 8 zł/m² + VAT, ul Tamka 3, Panele Podłogowe od 10 zł/m² +VAT, ul Tamka 3, Płyta Podłogowa od 8 zł/m² + VAT, ul Tamka 3, Błaty, Parapety od 5 zł/m² + VAT, ul Tamka 3, Płyty meblowe, OSB, MDF, cięcie oklejanie krawędzi”.

Analiza treści zamieszczonej reklamy dała podstawę do przyjęcia, iż stanowi ona naruszenie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, zm. Dz. U. Nr 99, poz. 660, Nr 171, poz. 1206) (zwana dalej: „ustawa o okik”). Wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takiej praktyki przez Krzysztofa Kurowskiego stało się konieczne i uzasadnione.

Postanowieniem Nr 1/61-48/07 z dnia 20 grudnia 2007 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Krzysztofa Kurowskiego, zam. w Łodzi prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Drew-Pol” Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo- Usługowe Krzysztof Kurowski w Łodzi, ul. Tamka 3, 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. 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. 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 (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w ogłoszeniu prasowym cen + VAT oferowanych do sprzedaży paneli boazeryjnych, paneli podłogowych, płyt podłogowych, blatów i parapetów, co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o okik (karta Nr 1) i zawiadomił Krzysztofa Kurowskiego o wszczęciu ww. postępowania oraz wezwał do ustosunkowania się do postawionego zarzutu oraz do przedstawienia informacji i dokumentów uzupełniających.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w piśmie z dnia 4 stycznia 2008 r. Krzysztof Kurowski poinformował, iż zamieszczając kwestionowane przez

Prezesa Urzędu reklamy nie miał świadomości naruszenia prawa, nie miał też on zamiaru wprowadzenia konsumentów w błąd oraz poinformował, że nie dopuści w przyszłości do podobnych naruszeń prawa. Powyższa reklama była publikowana w „Dzienniku Łódzkim” jedynie 2 razy to jest 5 i 19 grudnia 2007 r. Na dowód powyższego twierdzenia Krzysztof Kurowski przedstawił kserokopię zlecenia reklamy. Ponadto Krzysztof Kurowski podniósł, że poza działalnością usługową sprzedaż towarów jest prowadzona poniżej kosztów i nosi się on z zamiarem likwidacji firmy do dnia 30 czerwca 2008 r. (dowód: karty nr 5-6).

W dniu 18 lutego 2008 r. Krzysztof Kurowski poinformował, że jego przychód za 2007 r. wyniósł 1 788 000 zł. (dowód: karta nr 17).

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Krzysztof Kurowski jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 69966 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta miasta Łodzi i prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Drew-Pol” Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo- Usługowe Krzysztof Kurowski w Łodzi, ul. Tamka 3.

Z materiałów zgromadzonych przez Prezesa Urzędu wynikało, iż Krzysztof Kurowski stosował w obrocie konsumenckim reklamę prasową, w której podawana była wyłącznie cena + VAT oferowanych towarów – wyrobów drewnianych. Ogłoszenie to zawierało następującą treść: „DREWPOL Łódź, tel. 042 679-13-14 Panele Boazeryjne od 8 zł/m² + VAT, ul Tamka 3, Panele Podłogowe od 10 zł/m² +VAT, ul Tamka 3, Płyta Podłogowa od 8 zł/m² + VAT, ul Tamka 3, Błaty, Parapety od 5 zł/m² + VAT, ul Tamka 3, Płyty meblowe, OSB, MDF, cięcie oklejanie krawędzi”. Reklama zawierająca powyższą treść publikowana była w dzienniku „Dziennik Łódzki” w dniu 5 i 19 grudnia 2007 r. (dowód: karta nr 15).

W piśmie z dnia 4 stycznia 2008 r. Krzysztof Kurowski poinformował, iż zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki jeszcze przed wszczęciem postępowania w ww. sprawie i nie publikuje już na łamach prasy ogłoszeń tego typu. Kontrola stron dzienników lokalnych i krajowych kolportowanych w rejonie działania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Łodzi potwierdziła, iż kwestionowana przez Prezesa Urzędu ww. reklama została zamieszczona jedynie dwukrotnie.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 24 ust. 2 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 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2007 r., Nr 155, poz. 1095, ze zm.) – zwana również: „ustawa SDG”.

Art. 2 ustawy SDG 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 to 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.

Krzysztof Kurowski zamieszkały w Łodzi jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 69966 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta miasta Łodzi i prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Drew-Pol” Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo- Usługowe Krzysztof Kurowski w Łodzi, ul. Tamka 3, na podstawie ustawy SDG, tym samym 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. 24 ust. 2 ustawy o okik stanowi, iż za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a także nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Ponadto zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został w przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. Nr 153, poz. 1503, ze zm.) - zwana dalej „ustawą ZNK”. 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.

W Dyrektywie 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej stwierdza się, że „reklama” oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań - art. 2 pkt a cytowanej dyrektywy. W związku z powyższym publikowanie ogłoszeń reklamowych w prasie zawierających ceny oferowanych produktów Prezes Urzędu uznał za formę reklamy.

Na Krzysztofie Kurowskim jako na profesjonalście – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciąży szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy jego kontrahentami są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 24 ust. 2 pkt 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 zakupu oferowanych przez Krzysztofa Kurowskiego towarów. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja stosowana w ogłoszeniach reklamowych publikowanych przez Krzysztofa Kurowskiego może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami towarów umieszczonymi w materiałach reklamowych.

Pojęcie „cena” zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o cenach”,

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. Nr 99, poz. 894, ze zm.) – zwanym dalej: „rozporządzeniem w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen”. W § 3 ust. 1 tego rozporządzenia sprzedawca został zobowiązany do opatrywania towarów oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Dodatkowo § 7 ust. 1 i ust. 2 ww. rozporządzenia nakłada na sprzedawcę reklamującego swój towar min. w czasopismach, gazetach, prospektach, katalogach i afiszach - obowiązek uwidaczniania cen jednostkowych towaru lub usługi, terminu obowiązywania podanej ceny oraz w przypadku promocji umieszczania, obok, ceny dotychczasowej, ceny promocyjnej lub obniżonej, uwzględniającej rabat.

Z analizy przywołanych powyżej przepisów wynika, iż cena podawana lub uwidaczniana przez sprzedawcę, powinna być ceną brutto, tj. ceną zawierającą podatek od towarów i usług, który stanowi jeden z elementów składowych ceny. Obowiązek podawania cen brutto dotyczy zarówno takiego ich uwidaczniania w miejscu sprzedaży jak i umieszczania w jakichkolwiek przekazach pochodzących od przedsiębiorcy. Nie wywiązywanie się przedsiębiorcy z tego obowiązku poprzez podawanie w obrocie z konsumentami wyłącznie ceny netto stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą, wprowadzającą w błąd reklamę. Zachowanie takie jest naruszeniem art. 24 ust. 2 ustawy o okik. Z uwagi na fakt, iż przywołane przepisy prawne mają charakter bezwzględnie obowiązujący, podawanie wyłącznie cen nie zawierających podatku VAT sprzedawanych towarów jest bezprawnym działaniem przedsiębiorcy, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 ustawy o okik.

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

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 przed nieuczciwymi przekazami reklamowymi. Art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy ZNK 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 klauzulę generalną, uznać należy, że cena, a także informacja o sposobie jej wyliczenia może być elementem reklamy. Zgodnie z art. 3 ustawy ZNK, bezprawne jest tylko takie naruszenie przepisów ustawy, które daje naruszającemu przewagę konkurencyjną nad innymi podmiotami rynku. Zawężenie zakresu obowiązywania ustawy ZNK wynika z faktu, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest tylko takie działanie, które zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.¹ Niewątpliwie, podawanie w reklamach ceny o wysokości niższej od rzeczywistej, w tym oznaczonej jako cenę netto, sprawia, iż konsumenci mogą błędnie uznać ofertę Przedsiębiorcy, jako konkurencyjną wobec ofert innych przedsiębiorców. Podejmowanie w oparciu o takie błędne informacje czynności zmierzających do dokonania transakcji może naruszać interes zarówno klienta przedsiębiorcy, jak i interes innych przedsiębiorców, informujących potencjalnych kontrahentów o cenie brutto reklamowanych towarów lub produktów. Przy czym należy przyjąć, iż wszystkie elementy przekazu reklamowego w zamierzeniu reklamującego spełniają rolę promującą dany towar, produkt lub usługę – czy to poprzez informowanie, czy też nakłanianie do zakupu.

Do oceny działań Krzysztofa Kurowskiego Prezes Urzędu posłużył 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.

Krzysztof Kurowski nie kwestionował zasadności postawionego mu zarzutu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Podkreślił jednak, iż przekroczenie przepisów wynikało z nieznajomości prawa i miało charakter incydentalny - dwukrotny. Fakt ten nie usprawiedliwia w żaden sposób zachowania Krzysztofa Kurowskiego. Chcąc zawrzeć w przekazie reklamy informację o cenie towaru przedsiębiorca w dalszym ciągu jest zobowiązany przestrzegać uregulowań ustawy o cenach, ustawy ZNK oraz ustawy o okik. Jak wykazano powyżej, również orzecznictwo w tym względzie zajmuje jednoznaczne stanowisko.

¹ P. Białecki, H. Tuchołka, *Nieuczciwa lub zakazana reklama. Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory umów*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 16

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż została spełniona druga przesłanka stwierdzenia stosowania przez Krzysztofa Kurowskiego praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

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 mogli zetknąć się z ogłoszeniem prasowym opracowanym i publikowanym przez Krzysztofa Kurowskiego. Kwestionowane ogłoszenie reklamowe ukazało się dwukrotnie w wydaniu codziennym „Dziennika Łódzkiego” w dniu 5 i 19 grudnia 2007 r. Tym samym dotarło bezpośrednio do nieograniczonej liczby konsumentów. Średni dzienny nakład „Dziennika Łódzkiego” wynosi ponad 51 tysięcy egzemplarzy². Grono odbiorców reklamy Krzysztofa Kurowskiego 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 Krzysztofa Kurowskiego dotknąć mogły nieograniczonej liczby konsumentów.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu stosowanego przez Krzysztofa Kurowskiego mogli zostać wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu wyrobów drewnianych. Prowadzić to mogło do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zachęcenie 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) Krzysztofa Kurowskiego, których nierzetelnie i w sposób nie precyzyjny informowano o wysokości ich ewentualnego zobowiązania. Konsumenci mogli je ponadto odczytywać błędnie uznając ofertę Krzysztofa Kurowskiego jako konkurencyjną wobec ofert innych przedsiębiorców.

Jak wynika z 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 zwykle 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. Ponadto warto zauważyć, iż w omawianym przypadku obowiązujące stawki podatku VAT nie zostały podane przez Krzysztofa Kurowskiego

W związku z powyższym Prezes Urzędu stwierdził, iż została spełniona trzecia przesłanka zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W piśmie z dnia 4 stycznia 2008 r. Krzysztof Kurowski poinformował, iż zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki i nie publikuje już na łamach prasy ogłoszeń tego typu. Kontrola stron dzienników lokalnych i krajowych kolportowanych w rejonie działania Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi potwierdziła, iż kwestionowana przez Prezesa Urzędu ww. reklama była publikowana jedynie dwukrotnie i nie była już publikowana na łamach prasy od dnia 20 grudnia 2007 r.

² Źródło: <http://www.polskapersse.pl/art/58.html>

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o okik, Prezes Urzędu może nałożyć, w drodze decyzji, na przedsiębiorcę karę pieniężną z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24. Biorąc pod uwagę zasięg kwestionowanej reklamy oraz długi okres obowiązywania przepisów dotyczących naruszenia zbiorowych interesów konsumentów oraz ustawy o cenach Prezes Urzędu uznał za zasadne w przedmiotowej sprawie nałożenie kary pieniężnej. Zgodnie z ww. artykułem wysokość kary nie może być większa niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Ww. przepis stanowi podstawę i granicę ustalenia kary dla Krzysztofa Kurowskiego, który w 2007 r. osiągnęła przychód w wysokości 1 788 000 zł. Tym samym maksymalna kara nałożona na Spółkę może wynieść 178 800 zł.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 ustawy o okik przykładowo jedynie wskazano, iż Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o okik, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć (por.: wyrok Sądu Najwyższego z 27.06.2000 r., sygn.akt I CKN 793/98).

Na wysokość kary w przedmiotowej sprawie miał wpływ zawodowy (profesjonalny) charakter prowadzonej działalności gospodarczej i związane z tym naruszenie zaufania konsumentów do profesjonalisty oraz stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów pomimo obowiązywania przepisów ustawy o okik i ZNK od wielu lat. Okoliczności te skłaniają do nałożenia kary o charakterze represyjnym. Jednocześnie przyjąć należy, że w trakcie postępowania Krzysztof Kurowski nie kwestionował przedstawionego mu zarzutu oraz bez interwencji Prezesa Urzędu zaniechał stosowania kwestionowanej reklamy, postępowanie zostało wszczęte w następstwie przeprowadzonej kontroli ogłoszeń prasowych a nie w następstwie skarg konsumenckich, co może świadczyć o incydentalnym naruszeniu prawa, naruszenie przepisów ustawy o okik miało miejsce po raz pierwszy. To w ostatecznym rachunku przekonuje, aby karze nadać walor edukacyjny, przy zapewnieniu odpowiedniego stopnia jej odczuwalności. Zdaniem Prezesa Urzędu, taki charakter będzie miała kara w wysokości 1/2000 kwoty kary maksymalnej, nie mniej niż koszt reklamy, po jej zaokrągleniu. Z tych powodów na Krzysztofa Kurowskiego nałożono karę w wysokości 540 zł.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji.

Karę należy wpłacić w ciągu 14 dni od daty uprawomocnienia się decyzji do Narodowego Banku Polskiego, Oddział Okręgowy w Warszawie, na rachunek Nr 51101010100078782231000000 .

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o okik 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 – Delegatura w Łodzi.

*Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów*

Dyrektor Delegatury w Łodzi

Barbara Romańczak - Graca

Otrzymuje:

Krzysztof Kurowski
91-303 Łódź