



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

Wrocław, 24 maja 2007 r.

RWR 61-3/07/KS

DECYZJA RWR 14/2007

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jednolity: Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.) i art. 131 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. *w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. z 2002 r. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie InPost Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie przy ul. Malborskiej 130, polegającą na:

- umieszczaniu na materiałach reklamowych w postaci ulotek, plakatów, billboardów ulicznych oraz stronie internetowej przedsiębiorcy www.inpost.pl wyłącznie cen netto;

- ukrywaniu na materiałach reklamowych i produktach w postaci ulotek, plakatów i opakowań pocztowych ceny brutto poprzez wyłuszczenie i powiększenie ceny netto, co stanowi:

- naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. *o cenach* (Dz. U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. *w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) oraz

- stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), oraz

jest naruszeniem art. 23a ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania:**

- z dniem 1 grudnia 2006 r. w odniesieniu do billboardów ulicznych;

- z dniem 13 marca 2007 r. w odniesieniu do witryny internetowej www.inpost.pl;

- z dniem 1 maja 2007 r. w odniesieniu do plakatów, ulotek reklamowych oraz opakowań pocztowych.

UZASADNIENIE

W dniach od 12 stycznia 2007 r. do 19 lutego 2007 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów [zw. dalej także jako Prezes Urzędu] przeprowadził postępowanie wyjaśniające w wyniku którego wstępnie ustalił, iż działalność przedsiębiorcy InPost Sp. z o.o. [zw. dalej także InPost, Spółka] może odbywać się z naruszeniem przepisów prawa uzasadniającym wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

(dowód: karta 6 i 16 akt RWR 402-5/07/KS)

W związku z tym - Postanowieniem nr 47/2007 z dnia 23 lutego 2007 r. - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez InPost z siedzibą w Krakowie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której stanowi art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jednolity: Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.) [zw. dalej także ustawą *o ochronie (...)*] polegającej na:

- umieszczaniu na materiałach reklamowych w postaci ulotek, plakatów, billboardów ulicznych oraz stronie internetowej przedsiębiorcy www.inpost.pl wyłącznie cen netto;

- ukrywaniu na materiałach reklamowych i produktach w postaci ulotek, plakatów i opakowań pocztowych ceny brutto poprzez wytluszczenie i powiększenie ceny netto, co może stanowić:

- naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. *o cenach* (Dz. U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. *w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.);

- stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.).

(dowód: karta 1)

Ponadto – zgodnie z punktem 2. Postanowienia nr 47/2007 – Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów wypis KRS przedsiębiorcy oraz materiały reklamowe, opakowania pocztowe, kopię strony internetowej www.inpost.pl i projekty plakatów reklamowych w postaci płyt CD oraz oświadczenia Prezesa Zarządu z dnia 5 i 14 lutego 2007 r., uzyskane w trakcie wymienionego wyżej postępowania wyjaśniającego (nr sygn. RWR 402-5/07/KS).

(dowód: karta 1)

W trakcie postępowania Spółka, pismem z dnia 25 kwietnia 2007 r. poinformowała o wycofaniu z obrotu kwestionowanych przez Prezesa Urzędu materiałów i zastąpieniu ich nowymi, na których cena netto i brutto są jednakowej wielkości. Ponadto nadesłano do Delegatury Urzędu we Wrocławiu nowe materiały reklamowe i opakowania pocztowe.

(dowód: karta 60-71)

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Uczestnik postępowania:

– InPost Sp. z o.o. jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000255841 (rejestracji dokonano 27 kwietnia 2006 r.).

Wymieniony przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą pod firmą InPost z siedzibą w Krakowie, a przedmiotem tej działalności jest m. in. świadczenie usług

pocztowych i kurierskich, w ramach których zawierane są umowy z indywidualnymi konsumentami.

(dowód: karta 8-13)

2. Począwszy od listopada 2006 r., w związku z prowadzoną działalnością w wyżej wymienionym zakresie, przedsiębiorca posługiwał się w celach marketingowych ulotkami, plakatami reklamowymi, a także stroną internetową, które zawierały wyłącznie cenę netto usług pocztowych. Działania marketingowe polegały na wyłożeniu ulotek i wywieszeniu plakatów w Punktach Obsługi Klienta, prowadzeniu akcji eksponowania billboardów ulicznych w największych miastach Polski, umieszczeniu strony internetowej www.inpost.pl na ogólnodostępnym serwerze w sieci internet.

Począwszy od listopada 2006 r. przedsiębiorca posługiwał się opakowaniami pocztowymi, na których graficznie uwidoczniona cena netto usług pocztowych była 10-cio krotnie większa od ceny brutto.

(dowód: karta 14-20, 24-26)

3. W piśmie z dnia 25 kwietnia 2007 r. Spółka złożyła oświadczenie, iż:

- od dnia 1 maja 2007 r. na wszystkich kwestionowanych materiałach reklamowych (plakaty i ulotki) zamieszczone zostają naklejki korygujące, na których uwidoczniona jest cena netto i brutto jednakowej wielkości. Materiały reklamowe w takiej postaci będą stosowane wyłącznie w okresie przejściowym do wyczerpania zapasów;

- od grudnia 2006 r. nie są stosowane billboardy uliczne podające wyłącznie cenę netto;

- od dnia 13 marca 2007 r. na stronie internetowej www.inpost.pl nie są już podawane wyłącznie ceny netto, gdyż treść strony została uzupełniona o ceny brutto w tej samej wielkości;

- od dnia 1 maja 2007 r. wprowadzone zostają w celach marketingowych nowe materiały reklamowe (ulotki, plakaty), które zawierają ceny netto i brutto w tej samej wielkości;

- od dnia 1 maja 2007 r. wprowadzone zostają do obrotu nowe opakowania pocztowe (koperty pocztowe), na których uwidoczniona jest cena netto i brutto w tej samej wielkości.

(dowód: karta 69-71)

4. Pismem z dnia 14 marca 2007 r. pełnomocnik InPost przesłał do Delegatury UOKiK we Wrocławiu wydruk strony internetowej www.inpost.pl, na którym widnieją ceny netto oraz brutto tej samej wielkości. Ponadto pismem z dnia 26 kwietnia 2007 r. pełnomocnik InPost przesłał nowe ulotki i plakaty reklamowe oraz opakowania pocztowe, a także naklejki korygujące na których cena netto i brutto są jednakowej wielkości, a których dotyczyło oświadczenie Prezesa Zarządu z dnia 25 kwietnia 2007 r.

(dowód: karta 38, 60-68)

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy *o ochronie (...)* jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są

lub będą klientami InPost. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie *o ochronie (...)*.

Art. 23a ust. 1 zd. 1 ustawy *o ochronie (...)* wskazuje, że „*przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie **bezprawne** działanie przedsiębiorcy*”.

Do stwierdzenia praktyki o której mowa w art. 23a ustawy *o ochronie (...)* konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

- bezprawność działań przedsiębiorcy;
- godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym jako całością. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych.

Przepis art. 23a ust. 2 ustawy *o ochronie (...)* stanowi, iż „*za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów*”.

Przedmiotem niniejszego postępowania jest zatem wykazanie, iż zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działania InPost, polegające na stosowaniu w obrocie:

- materiałów reklamowych w postaci ulotek oraz plakatów, a także strony internetowej www.inpost.pl, na których uwidoczniiona jest jedynie cena netto;
- opakowań pocztowych, na których cena netto jest powiększona względem ceny brutto w proporcjach 10:1,

są sprzeczne z przepisami prawa, w szczególności:

- naruszają obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, o którym mowa w art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. *o cenach* (Dz. U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. *w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) oraz

- stanowią stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co jest naruszeniem art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.),

Prezes Urzędu uznał, iż na Spółce jako na profesjonalistcie – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy kontrahentami są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 23a ust. 2 ustawy *o ochronie (...)*, takiego przekazywania informacji, aby miały one charakter rzetelny, prawdziwy i pełny. Pozbawienie konsumentów właściwej informacji dotyczącej cen oferowanych usług uniemożliwia podejmowanie świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie świadczonych przez Spółkę usług pocztowych. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie

stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja podawana przez InPost może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z uwidacznianiem cen usług pocztowych na stosowanych materiałach reklamowych oraz opakowaniach pocztowych.

Pojęcie ceny zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. *o cenach* (Dz. U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.), w świetle którego cena to wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie powinien być uwzględniony podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym. Ponadto art. 12 ust. 2 ww. ustawy nakłada na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości. Powyższe obowiązki zostały określone również w Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.). 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 m. in. w czasopiśmie, gazetach, prospektach, katalogach i afiszach - obowiązek uwidaczniania cen jednostkowych towaru lub usługi, terminu obowiązywania podanej ceny oraz w przypadku promocji umieszczenia, obok ceny dotychczasowej, ceny promocyjnej lub obniżonej, uwzględniającej rabat.

Z analizy przywołanych powyżej przepisów wynika, iż cena podawana lub uwidaczniana przez sprzedawcę dla publiczności, 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 ich uwidaczniania w miejscu sprzedaży jak i umieszczenia w jakichkolwiek przekazach reklamowych pochodzących od przedsiębiorcy. Nie wywiązywanie się przedsiębiorcy z tego obowiązku poprzez podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą, wprowadzającą w błąd reklamę. Zachowanie takie jest naruszeniem art. 23a ust. 2 ustawy *o ochronie (...)*. Z uwagi na fakt, iż przywołane przepisy prawne mają charakter bezwzględnie obowiązujący, podawanie wyłącznie cen netto sprzedawanych towarów jest bezprawnym działaniem przedsiębiorcy, co stanowi naruszenie art. 23a ust. 1 ustawy *o ochronie (...)*.

Należy ponadto wskazać, 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 i usług. Z tego powodu ustawodawca podjął działania chroniące słabszą stronę kontraktu przed nieuczciwymi przekazami reklamowymi.

W ustawodawstwie polskim można znaleźć kilka definicji reklamy. Jedną z częściej przywoływanych w literaturze jest definicja zamieszczona w art. 4 ust. 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. *o radiofonii i telewizji* (Dz. U. z 1993 r., nr 7, poz. 34 ze zm.), zgodnie z którą „*reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży*

albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”.

Również organy orzekające rozpoznając konkretne sprawy same definiują pojęcie reklamy. I tak Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 12 czerwca 1997 r. (Sygn. akt I S.A. / Ka 192-193/97) wyraził pogląd, że *„reklama to działanie mające kształtować popyt poprzez rozszerzenie wiedzy przyszłych nabywców o towarach w celu zachęcenia ich do nabycia towarów od tego, a nie innego podmiotu gospodarczego. Reklama musi zawierać elementy wartościujące towar lub zachęcające do jego kupna, a za reklamę można uznać wszystko, co zawiera informacje, które nie są niezbędne do zawarcia umowy”.* Z kolei w wyroku z dnia 8 kwietnia 1997 r. (sygn. akt S.A./Ka 2976/95) NSA uznał, że: *„Reklamą jest każda czynność zmierzająca do promocji sprzedaży towarów i usług lub innych form korzystania z towarów i usług. Reklama jest to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi”.* W innym orzeczeniu NSA uznał, że pojęcie reklamy jest na tyle pojemne, że obejmuje także pojęcie promocji (wyrok z dnia 18 października 1995 r., sygn. akt S.A./ka 1894-1295/94, „Przegląd Orzecznictwa Podatkowego”, nr 2/1998 r., poz. 62, s.141).

Podstawową funkcją reklamy jest zainteresowanie konsumenta danym produktem, zachęcenie do zakupu towarów lub skorzystania z usług, a co za tym idzie „ściągnięcie” go do miejsca (np. sklepu), w którym ten produkt może nabyć. Można więc powiedzieć, że nadrzędnym celem reklamy komercyjnej (w tym także promocji) jest maksymalizacja zbytu oferowanych towarów i usług, a jej głównym zadaniem - zwrócenie uwagi na określone towary i skuteczne sterowanie decyzjami zakupowymi klientów. Dla osiągnięcia tego celu, twórcy reklam silnie eksponują różne cechy produktu, przekonują o jego atrakcyjności i niezbędności, często odwołując się przy tym do emocji niż racjonalnej argumentacji.

W świetle powyższego można stwierdzić, iż rozprowadzane przez Spółkę materiały reklamowe w postaci ulotek oraz plakatów, jak i publikowanie na ogólnodostępnym serwerze w sieci internet strony www.inpost.pl stanowią reklamę mającą na celu „ściągnięcie” do punktów obsługi klienta jak największej liczby konsumentów i zachęcenie ich do skorzystania z usług InPost.

Art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Zgodnie z art. 16 ust. 2 przywołanej ustawy przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowanie się klienta. Pomimo, iż przywołany przepis nie wymienia ceny jako elementu reklamy, biorąc pod uwagę fakt, iż zawiera on klauzule generalną, uznać należy że cena, a także informacja o sposobie jej wyliczenia oraz sposób uwidaczniania są elementami reklamy. Wobec tego dyspozycją art. 16 ust. 1 pkt 2 w zw. z art. 16 ust. 2 *ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* będzie objęty również taki sposób uwidaczniania ceny, w którym cena netto zostanie zestawiona z ceną brutto w ten sposób, iż ta pierwsza zostanie powiększona względem tej drugiej do znacznych rozmiarów, co skutkuje przyciągnięciem uwagi konsumenta na kwotę netto i jego przeświadczeniem, iż jest to cena, jaką ma zapłacić.

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.”

Przy ocenie działań Spółki Prezes Urzędu posiłkował się również rozwiązaniami wypracowanymi na gruncie prawa europejskiego. W świetle art. 2 lit. a dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta, przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom cena sprzedaży oznacza cenę końcową za jednostkę produktu, lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami. Ponadto zgodnie z art. 4 ust. 1 tej dyrektywy cena sprzedaży i cena jednostkowa muszą być jednoznaczne, łatwo dostrzegalne oraz czytelne.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż stanowisko ukształtowane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (dalej zwany: „ETS”) daje konsumentowi prawo do rzetelnej informacji, nie wprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru czy usługi (por. na przykład sprawa GB-Inno-BM, ETS 13.12.1991 r., C-18/88, Zb. Orz. I-5941). ETS podkreśla wagę obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji już na etapie promocji czy reklamy. Brak podawania rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać w błąd konsumentów. Ponadto wskazanie konsumentom możliwości weryfikacji przedstawianych informacji poprzez zamieszczenie w ogłoszeniu prasowym adresu pocztowego czy internetowego czy numeru telefonu nie wyczerpuje zobowiązania strony do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Dodatkowo w Dyrektywie Rady Unii Europejskiej Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej za „reklamę” uznaje się każdą wypowiedź związaną z wykonywaniem działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej lub przy wolnych zawodach, mającą na celu zwiększenie zbytu towarów lub świadczonych usług (włączając w to nieruchomości, prawa i zobowiązania) - art. 2 cytowanej dyrektywy. Dlatego reklamę określa się między innymi jako „świadomie podejmowane w sferze gospodarczej działania, zmierzające do promowania towarów lub usług poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów, sterując ich wyborem”¹. Z przytoczonych definicji reklamy wynika, że podstawową i najważniejszą funkcją reklamy jest jej funkcja „agitacyjna”. Właściwe wypełnienie funkcji agitacyjnej (perswazyjnej) przez daną reklamę odnosi ten skutek, iż doprowadza do dokonania przez klienta pożądanego wyboru, a przedsiębiorca osiąga tym samym zamierzone korzyści ekonomiczne, zwiększając obroty².

Podsumowując uznać należy, iż podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto, która jest niższa ponieważ nie zawiera podatku VAT, a także ukrywanie ceny brutto poprzez wytluszczenie i powiększenie ceny netto oferowanych towarów lub usług stanowi bezprawne działanie polegające na naruszeniu obowiązujących przepisów prawa tj. art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy o cenach oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży, a także art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

¹ Ewa Nowińska, „Zwalczanie nieuczciwej reklamy - zagadnienia cywilno prawne”, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 1997, s. 24

²por. Ewa Nowińska *op. cit.*, s. 28

Analizując drugą przesłankę należy udowodnić, iż opisane wyżej bezprawne działania godzą w zbiorowy interes konsumentów.

Przepisy ustawy *o ochronie (...)* 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 materiałami reklamowymi oraz opakowaniami pocztowymi stosowanymi przez InPost. Oferta przedsiębiorcy skierowana jest do nieograniczonego kręgu konsumentów, którego nie da się zidentyfikować, co sprawia, iż w niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w interesy konsumentów jako zbiorowości.

Prezes Urzędu uznał, iż konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego, a także opakowaniami pocztowymi stosowanymi przez InPost zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów opłat za usługi pocztowe, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny netto mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupione usługi. Przedmiotem działalności Spółki jest w tym przypadku świadczenie usług pocztowych. Usługi te mają charakter usług powszechnych, którymi zainteresowane jest bardzo szerokie grono konsumentów. Kwestionowany przez Prezesa Urzędu sposób ich reklamowania powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero przy dokonywaniu opłaty za usługę dowiadywali się o rzeczywistym jej koszcie, wyższym niż ten wynikający z reklamy. Reklama bowiem, docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości, sugerowała, iż Spółka sprzedaje swoje usługi po jeszcze bardziej konkurencyjnych cenach niż inny podmiot działający na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej wysokości opłat pocztowych reklama oraz opakowania pocztowe wywoływały u konsumentów mylne wyobrażenie o rzeczywistych kosztach, które będą musieli ponieść, a tym samym podejmowane przez nich decyzje opierały się na błędnych wyobrażeniach, a nie rzeczywistym kształcie oferty cenowej InPost. Ponadto Prezes Urzędu uznał, iż przedsiębiorca nieprzypadkowo umieścił na swoich nośnikach reklamowych cenę netto, bowiem jako cena niższa od ceny brutto zwiększa atrakcyjność oferty.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu wziął również pod uwagę ogólną niską świadomość prawną społeczeństwa oraz fakt, iż przeciętny konsument niekoniecznie wie, jakie prawa mu przysługują oraz jak z nich korzystać. W świetle orzecznictwa Sądu Apelacyjnego w Warszawie (wyrok z dnia 2 grudnia 2005 r. sygn. akt VI ACa 600/05) przeciętny konsument nie musi znać obowiązujących przepisów prawa, co oznacza, iż nie dysponuje on wiedzą z zakresu prawa podatkowego, w części dotyczącej w szczególności aktualnie stosowanych stawek podatku VAT dla różnych grup towarów. W przywołanym wcześniej wyroku Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/04) wyraźnie stwierdzono, iż konsument nie ma obowiązku samodzielnego obliczania cen towarów, nawet w przypadku, gdy przekaz reklamowy stosowany przez Spółkę zawiera informację o obowiązującej wysokości podatku od towarów i usług. Tak więc zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie przedsiębiorcy jest działaniem godzącym w ekonomiczne interesy konsumentów.

Mając powyższe na względzie, należy uznać, iż opisane działania przedsiębiorcy godzą w zbiorowy interes konsumentów, a tym samym została spełniona druga z wymienionych wyżej przesłanek do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W związku ze spełnieniem obu przesłanek należało zachowanie wymienionego przedsiębiorcy uznać za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) i nakazać zaniechanie jej stosowania.

Jednakże zgodnie z art. 23e ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...), nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a. W związku z oświadczeniem Spółki o wycofaniu z obrotu kwestionowanych materiałów reklamowych w postaci ulotek, plakatów reklamowych i strony internetowej, a także o zmianie graficznego przedstawienia ceny uwidacznianej na opakowaniach pocztowych i wprowadzeniu do obiegu nowych materiałów reklamowych zawierających cenę brutto w wielkości równej cenie netto i nadesłaniu tych materiałów do Delegatury UOKiK we Wrocławiu, Prezes Urzędu wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania.

Z uwagi na to, iż w trakcie prowadzenia postępowania weszła w życie nowa ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. zastosowanie znajduje art. 131 ust. 1 tejże ustawy, zgodnie z którym do postępowań wszczętych na podstawie ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i niezakończonych do dnia wejścia w życie nowej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe. Wobec powyższego niniejsza decyzja zostaje wydana na podstawie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 15 grudnia 2000 r.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479²⁸ k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 we Wrocławiu.

Otrzymuje:
Kancelaria Prawna Łatała i Wspólnicy
ul. Morawskiego 5
30-102 Kraków