



**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/61-30( )/08/TD

Łódź, dnia 7 listopada 2008 r.

**DECYZJA Nr RŁO 52/2008**

I. Na podstawie art. 27 ust. 2 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 do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 134, poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy Wiesławowi Lesiak zam. w Łodzi, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „PRYMAT MONTAŻ” Przedsiębiorstwo Handlowo Usługowe Wiesław Lesiak w Łodzi,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** bezprawne działanie Wiesława Lesiak zam. w Łodzi, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „PRYMAT MONTAŻ” Przedsiębiorstwo Handlowo Usługowe Wiesław Lesiak w Łodzi, 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. z 2001 r. 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. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.),
- stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzającym w błąd zaniechaniu poprzez nieuwzględnienie w proponowanych cenach produktów wartości podatku od towarów i usług, co stanowi naruszenie art. 3 w związku z art. 6 ust. 1 i 4 pkt 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206),

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto oferowanych do sprzedaży okien i drzwi, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o okik i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania** począwszy od dnia 19 lutego 2008 r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**nakłada się** na przedsiębiorcę Wiesława Lesiak zam. w Łodzi, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „PRYMAT MONTAŻ” Przedsiębiorstwo Handlowo Usługowe Wiesław Lesiak w Łodzi, karę pieniężną w wysokości 1 490,00 zł (słownie: tysiąc czterysta dziewięćdziesiąt zł) płatną do budżetu Państwa.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**obciąża się** przedsiębiorcę Wiesława Lesiak zam. w Łodzi, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „PRYMAT MONTAŻ” Przedsiębiorstwo Handlowo Usługowe Wiesław Lesiak w Łodzi, kosztami opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 31 zł (słownie: trzydziestu jeden zł)

### Uzasadnienie

W dniach od 20 marca 2008 r. do 14 maja 2007 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działanie przedsiębiorcy Wiesława Lesiak prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PHU „PRYMAT MONTAŻ” w Łodzi w zakresie reklamy drzwi stosowanej w obrocie z udziałem konsumentów nie narusza zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Wiesław Lesiak zam. w Łodzi prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą „PRYMAT MONTAŻ” Przedsiębiorstwo Handlowo Usługowe Wiesław Lesiak w Łodzi (zwany dalej również: „Przedsiębiorca”) stosuje w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podaje wyłącznie ceny netto sprzedawanych okien i drzwi. W przedstawionych Prezesowi Urzędu wzorach ulotek reklamowych, Przedsiębiorca posługiwał się sformułowaniami: „OKNO 1165x1435 tylko 349 zł netto”, „DRZWI antywłamaniowe firmy HAAS (...) tylko 799 zł netto” oraz „UWAGA: obniżka cen!!! Przykładowe ceny netto wybranych zestawów okiennych”.

Analiza dokumentów i informacji zebranych od Przedsiębiorcy dała podstawę do przyjęcia, iż w opisanej sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (zwana dalej: „ustawa o okik”). Wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takiej praktyki przez tego przedsiębiorcę stało się konieczne i uzasadnione.

Postanowieniem Nr 1/61-30/08 z dnia 2 lipca 2008 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę 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. z 2001 r. 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. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.),

- stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzającym w błąd zaniechaniu poprzez nieuwzględnienie w proponowanych cenach produktów wartości podatku od towarów i usług, co stanowi naruszenie art. 3 w związku z art. 6 ust. 1 i 4 pkt 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206),

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto oferowanych do sprzedaży okien i drzwi, co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o okik (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-30/08 z dnia 2 lipca 2008 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo Przedsiębiorcy z dnia 16 kwietnia 2008 r. wraz z załącznikami – sygn. akt RŁO/403-7/08/TD-3 (karty od Nr 5 do Nr 12). Pismem z dnia 2 lipca 2008 r. (karta Nr 3) Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę o wszczęciu postępowania w sprawie jw. oraz wezwał do ustosunkowania się do postawionego zarzutu oraz do przedstawienia informacji i dokumentów uzupełniających.

W dniu 31 lipca 2008 r. do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury w Łodzi wpłynął zwrot przesyłki poleconej skierowanej do ww. przedsiębiorcy, zawierającej zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie jw. i wezwanie do przekazania informacji oraz zawiadomienie o zaliczeniu w poczet dowodów uzyskanych w postępowaniu wyjaśniającym. Przyczyną zwrotu przesyłki było nie podjęcie jej w terminie przez adresata (karta Nr 15). W związku z powyższym Prezes Urzędu doręczył ww. dokumenty na adres miejsca wykonywania działalności gospodarczej Przedsiębiorcy (karta Nr 16).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w piśmie z dnia 22 sierpnia 2008 r. Przedsiębiorca przyznał, że w przypadku dwóch partii ulotek reklamujących działalność Przedsiębiorcy wyemitowanych w 2007 r. mogło nastąpić naruszenie wskazanych przez Prezesa Urzędu przepisów. W treści tych ulotek użyto w sposób niewłaściwy pojęcia ceny netto w odniesieniu do oferowanych okien i drzwi, przez co konsument rzeczywiście został pozbawiony rzetelnej informacji co do właściwej ceny oferowanych produktów. Przedsiębiorca stwierdził, iż ulotka powinna zawierać w swojej treści cenę brutto zawierającą wartość podatku od towarów i usług zarówno w odniesieniu do ceny samego produktu, jak również ceny produktu łącznie z usługą montażu. Jak zaznaczył Przedsiębiorca, jego intencją nie było jednak wprowadzenie konsumenta w błąd.

Przedsiębiorca podkreślił jednocześnie, iż po zwróceniu uwagi na zaistniałe uchybienie natychmiast uległa zmianie polityka reklamowa firmy. Według Przedsiębiorcy, nowe materiały reklamowe, które pojawiły się w 2008 r., nie zawierają już tych błędów. Dotyczy to zarówno ulotek, jak i ogłoszeń prasowych. Przedsiębiorca zadeklarował gotowość do podjęcia pełnej współpracy z Prezesem Urzędu, jak również zobowiązał się, iż nie dopuści do wystąpienia podobnych uchybień w przyszłości. W związku z powyższym Przedsiębiorca zwrócił się do Prezesa Urzędu z prośbą o nie nakładanie kary finansowej. Mogłaby ona zdaniem Przedsiębiorcy w sposób istotny zakłócić jego płynność finansową, a tym samym znacząco wpłynąć na rozwój firmy.

Przedsiębiorca poinformował ponadto Prezesa Urzędu, iż uległ zmianie adres prowadzonej działalności na: 91-204 Łódź, ul. Duńska 1. (karty Nr 17).

W dniu 16 września 2008 r. Prezes Urzędu wezwał Przedsiębiorcę do przedstawienia i udokumentowania informacji o wielkości osiągniętego przez Przedsiębiorcę przychodu z działalności gospodarczej w 2007 r. W dniu 15 października 2008 r. Prezes Urzędu zawiadomił o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania.

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

Wiesław Lesiak jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 50958 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi i prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „PRYMAT MONTAŻ” Przedsiębiorstwo Handlowo Usługowe Wiesław Lesiak w Łodzi. Zgodnie z wpisem do ewidencji działalności gospodarczej przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest m.in. produkcja wyrobów dla budownictwa z tworzyw sztucznych i zakładanie stolarki budowlanej. (karty Nr 6 i 18)

Z materiałów zgromadzonych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego wynika, iż Przedsiębiorca stosował w obrocie konsumenckim materiały reklamowe, w których podawana jest wyłącznie cena netto oferowanych przez niego okien i drzwi. W przedstawionych Prezesowi Urzędu wzorach ulotek reklamowych, Przedsiębiorca posługiwał się sformułowaniami:

- „OKNO 1165x1435 tylko 349 zł netto” – ulotki kolportowane w drugim półroczu 2007 r. w liczbie ok. 25 tys. szt.,
- „DRZWI antywłamaniowe firmy HAAS (...) tylko 799 zł netto” – ulotki kolportowane w drugim półroczu 2007 r. w liczbie ok. 100 tys. szt.,
- „UWAGA: obniżka cen!!! Przykładowe ceny netto wybranych zestawów okiennych” – ulotki zawierające wyżej opisaną treść kolportowane były w pierwszym półroczu 2007 r. – w liczbie ok. 50 tys. szt. (karty Nr 25-26).

Przedstawione przez Przedsiębiorcę kopie ulotek kolportowanych w 2008 r. nie zawierały sformułowań określających wyłącznie cenę netto oferowanych produktów. (karty Nr 20-23). Zlecenia druku tych ulotek złożone były przez Przedsiębiorcę w dniu 11 lutego 2008 r. oraz 23 lipca 2008 r. Terminy wykonania ww. zleceń zostały określone na okres pięciu dni roboczych (karty Nr 28-32).

Przedsiębiorca poinformował również, iż ogłoszenia reklamowe dotyczące jego oferty publikowane były również w prasie (ok. 20 publikacji w drugim półroczu 2007 r. w cotygodniowym dodatku do Expressu Ilustrowanego). Przedstawiony wzór graficzny publikacji nie zawierał w swojej treści sformułowań określających ceny oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów. (karta Nr 24)

Przedsiębiorca osiągnął w 2007 r. przychód z prowadzonej działalności gospodarczej w wysokości (*tajemnica przedsiębiorcy*) zł. (karty nr 35-38).

### **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) – 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.

Wiesław Lesiak jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 50958 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi i prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „PRYMAT MONTAŻ” Przedsiębiorstwo Handlowo Usługowe Wiesław Lesiak w Łodzi. Prezes Urzędu stwierdził zatem, że Wiesław Lesiak zam. w Łodzi 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 między innymi naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a także nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 3 w związku z art. 6 ust. 1 i 4 pkt 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206) za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową polegającą na wprowadzającym w błąd zaniechaniu poprzez nieuwzględnieniu w proponowanych cenach produktów wartości podatku od towarów i usług

Ponadto zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został w przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. 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.

Na Przedsiębiorcy jako na profesjonalistcie – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą 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 Przedsiębiorcę wyrobów – okien i drzwi. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców.

Pojęcie „cena” 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.) – 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. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.)

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 praktykę rynkową. 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 netto 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 (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie 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. Niewątpliwie, podawanie w ulotkach reklamowych 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 Przedsiębiorcy 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.

Przedsiębiorca nie kwestionował zasadności postawionego mu zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Podkreślił jednak, iż przekroczenie przepisów ustawy o okik było niezamierzone.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż została spełniona druga przesłanka stwierdzenia stosowania przez Przedsiębiorcę 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 ulotkami reklamowymi opracowanymi i publikowanymi przez Przedsiębiorcę. Kwestionowane ulotki reklamowe kolportowane były w okresie 2007 r., a ich łączny nakład zgodnie z informacjami Przedsiębiorcy wynosił ok. 150 tys. szt. Tym samym miały one w praktyce możliwość dotarcia bezpośrednio do nieograniczonej liczby konsumentów.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu stosowanego przez Przedsiębiorcę mogli zostać wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu oferowanych okien i drzwi. Prowadzić to mogło do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zachęteni informacją o wysokości ceny oferowanego towaru mogli podjąć czynności mające na celu zawarcie kontraktu z przedsiębiorcą, mogli również zawrzeć sam kontrakt. Konsumenci mogli ponadto błędnie uznać ofertę Przedsiębiorcy jako szczególnie 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 obowiązująca stawki podatku VAT nie zostały podane przez Przedsiębiorcę.

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

Z informacji i dokumentów przedstawionych przez Przedsiębiorcę wynika, że ulotki reklamowe publikowane począwszy od lutego 2008 r. nie zawierały w swojej treści sformułowań wskazujących wyłącznie na cenę netto oferowanych produktów (okien i drzwi). Jak ustalono, w dniu 11 lutego 2008 r. Przedsiębiorca złożył zamówienie na druk ulotek reklamowych według projektu nie zawierającego w swojej treści sformułowania wskazującego wyłącznie cenę netto oferowanych produktów. Termin wykonania zlecenia określono na pięć dni roboczych. W związku z powyższym należy przyjąć, iż Przedsiębiorca zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 19 lutego 2008 r.

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 w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24. Przepis ten stanowi podstawę i granicę ustalenia kary dla Przedsiębiorcy, który w 2007 r. osiągnął przychód w wysokości (*tajemnica przedsiębiorcy*) 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 przedmiotowej sprawie miał wpływ zawodowy (profesjonalny) charakter prowadzonej działalności usługowo-handlowej oraz roczny okres stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, które to okoliczności skłaniają do nałożenia kary o charakterze represyjnym. Jednocześnie przyjąć należy, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania zarzucanej praktyki jeszcze przed wszczęciem postępowania wyjaśniającego w sprawie. Należy zważyć, iż zaniechanie to polegało nie na zaprzestaniu stosowania ogłoszeń prasowych jako takich, lecz na zmianie ich treści w taki sposób, aby nie naruszały zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie określonym w przedmiotowej sprawie. Świadczy to o celowości i nieprzypadkowości podjętych przez Przedsiębiorcę działań. Ponadto należy zważyć, iż postępowanie nie zostało wszczęte w następstwie skarg konsumenckich, co może świadczyć o ograniczonym zakresie rzeczywistych negatywnych skutków wywołanych przez działania Przedsiębiorcy, a Przedsiębiorca aktywnie współdziałał z Prezesem Urzędu w trakcie



postępowania. To w ostatecznym rachunku przekonuje, aby karze nadać walor edukacyjny, przy zapewnieniu odpowiedniego stopnia jej odczuwalności. Z tych powodów na Przedsiębiorcę nałożono karę w wysokości 1 490,00 zł, co stanowi ok. (*tajemnica przedsiębiorcy*) % maksymalnego wymiaru kary.

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

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę należy wpłacić w ciągu 14 dni od daty uprawomocnienia się decyzji do Narodowego Banku Polskiego, Oddział Okręgowy w Warszawie, na rachunek Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Koszty administracyjne niniejszego postępowania Przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić do Narodowego Banku Polskiego, Oddział Okręgowy w Warszawie, na rachunek Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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 Łodzi.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479<sup>28</sup> § 1 pkt 2 k.p.c., należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji

*Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów*

Dyrektor Delegatury w Łodzi

Barbara Romańczak-Graca

Otrzymuje:

Wiesław Lesiak