



**PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W BYDGOSZCZY**

ul. Jagiellońska 34
85-097 Bydgoszcz
tel. (052) 345-56-44, Fax (052) 345-56-17,
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 4 kwietnia 2008 r.

Znak: RBG-61-04/08/MB

DECYZJA RBG-8/2008

Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007r. *w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. Nr 134, poz. 939), 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, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i pkt 3 wyżej wymienionej ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie Feliksa Obremskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Hurtownia Elektryczna ELTECH w Bydgoszczy, polegające na podawaniu w ogłoszeniach prasowych dotyczących sprzedaży mieszkań w Gąsawie wyłącznie ceny określonej jako „2 050 zł/m²+7%VAT”, oraz niezamieszczeniu ceny brutto, 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. 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. Nr 99, poz. 894 ze zm.);

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

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 18 lutego 2008r.

UZASADNIENIE

W dniu 1 lutego 2008r. – Postanowieniem Nr RBG-28/2008 - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Feliksa Obremskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Hurtownia Elektryczna ELTECH w Bydgoszczy (dalej: ELTECH) praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której stanowi art. 24 ust. 1 i ust 2 pkt 2 i pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* [zw. dalej także ustawą *o ochronie (...)*], polegającej na podawaniu w ogłoszeniach prasowych dotyczących sprzedaży mieszkań w Gąsawie wyłącznie ceny określonej jako „2 050 zł/m²+7%VAT”, oraz niezamieszczeniu ceny brutto, 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. 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. Nr 99, poz. 894, ze zm.);

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

W toku niniejszego postępowania skarżony przedsiębiorca pismem z dnia 7 lutego 2008 r. odniósł się do postawionych zarzutów oraz poinformował o wycofaniu z obrotu kwestionowanych przez Prezesa Urzędu ogłoszeń prasowych. Ponadto przyznał, iż w ogłoszeniach podawana była cena „2 050 zł/m² +7%VAT” i wyjaśnił, iż niewskazywanie ceny brutto wynikało z zastosowania przepisów ogólnych o cenach, zawartych w kodeksie cywilnym. Ponadto pismem z dnia 20 lutego 2008 r. ELTECH nadesłał do Delegatury UOKiK w Bydgoszczy informację, iż zaprzestał publikacji ogłoszeń prasowych dotyczących sprzedaży mieszkań w Gąsawie dnia 18 lutego 2008r.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Strona postępowania:

– ELTECH jest przedsiębiorcą wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej pod nr 29485 prowadzonej przez Prezydenta Miasta Bydgoszczy. Przedmiotem działalności jest m.in. budownictwo. (dowód: odpis z ewidencji działalności gospodarczej, karta 15)

2. W związku z prowadzoną działalnością w wyżej wymienionym zakresie, przedsiębiorca zamieszczał ogłoszenia prasowe, dotyczące sprzedaży mieszkań w Gąsawie. W reklamach publikowanych w prasie uwidoczniła się jedynie cena „2050zł/m²+7%VAT”, co skarżony przedsiębiorca przyznał. Ogłoszenie w takiej postaci było zamieszczone w *Expressie Bydgoskim* z dnia 1 lutego 2008r. (dowód: ogłoszenie, karta 1)

3. Pismem z dnia 20 lutego 2008 r. ELTECH poinformował o zaprzestaniu publikowania jakichkolwiek ogłoszeń prasowych dotyczących sprzedaży mieszkań w Gąsawie. Za datę zaniechania podał 18 lutego 2008r., jest to dzień otrzymania wezwania Prezesa Urzędu z dnia 13 lutego 2008r. (dowód: pismo skarżonego przedsiębiorcy, karta 12)

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, do których kierowane było ogłoszenie prasowe. 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. 24 ust. 2 ustawy *o ochronie (...)* wskazuje, że „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - *Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.); 2) naruszanie obowiązku

udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Przedmiotem niniejszego postępowania jest zatem wykazanie, iż zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działania ELTECHu, polegające na podawaniu w ogłoszeniach prasowych dotyczących sprzedaży mieszkań w Gąsawie wyłącznie ceny określonej jako „2 050 zł/m²+7%VAT”, oraz niezamieszczeniu ceny brutto, wypełniają przesłanki art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 wyżej przywołanej ustawy, 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. 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. Nr 99, poz. 894 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. Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Prezes Urzędu uznał, iż na skarżonym przedsiębiorcy jako profesjonalistcie – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciąży szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy kontrahentami są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 24 ust. 2 pkt 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 oferowanych przez przedsiębiorcę nieruchomości. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja podawana przez ELTECH może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy w zakresie związanym z uwidacznianiem cen na zamieszczanych w prasie ogłoszeniach.

Pojęcie ceny zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. *o cenach*. W świetle tego przepisu 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*. 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 umieszczania 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 umieszczania w jakichkolwiek przekazach reklamowych pochodzących od przedsiębiorcy. Nie wywiązywanie się przedsiębiorcy z tego obowiązku poprzez podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto+7%VAT stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Z uwagi na fakt, iż przywołane przepisy prawne mają charakter bezwzględnie obowiązujący, podawanie cen sprzedawanych towarów w ww. sposób jest bezprawnym działaniem przedsiębiorcy, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 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. 2004 Nr 253, poz. 2531 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 SA / Ka 192-193/97, niepubl.) 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 SA/Ka 2976/95, niepubl.) 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 SA/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.

Dodatkowo w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 2006/4114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej za „reklamę” uznaje się przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań - 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.

W świetle powyższego można stwierdzić, iż zamieszczane przez ELTECH ogłoszenia prasowe stanowią reklamę mającą na celu „ściągnięcie” do biura sprzedaży jak największej liczby konsumentów i zachęcenie ich do skorzystania z oferty przedsiębiorcy.

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

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. Ponadto art. 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* wskazuje, iż *jeżeli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną sprzedaży w czasopiśmie, gazecie, prospekcie, katalogu, na plakacie, afiszu lub ekranie telewizyjnym, a także w handlu elektronicznym (...) powinien także uwidocznić cenę jednostkową tego towaru lub usługi (...)*. Wobec tego uznać należy, iż 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 prezentowana jest cena+VAT z pominięciem ceny brutto, co może skutkować powstaniem u konsumenta mylnego przeświadczenia, co do ceny, 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, niepubl.) 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 ELTECH 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.

Podsumowując uznać należy, iż podawanie w reklamie wyłącznie ceny określonej jako cena+7%VAT, która jest niższa ponieważ nie zawiera wliczonego podatku VAT oferowanych towarów lub usług jest działaniem naruszającym obowiązujące przepisy 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 ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży*, a także art. 16 ust. 1 pkt 2) ustawy *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* i wypełnia przesłanki art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2) i pkt 3) ustawy *o ochronie (...)* tzn. jest naruszeniem obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz czynem nieuczciwej konkurencji.

Należy ponadto wskazać, 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 stosowanymi przez ELTECH. 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 stosowanego przez ELTECH zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu mieszkań w Gąsawie, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia. Przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest w tym przypadku

m. in. sprzedaż mieszkań. Sektor ten w ostatnim czasie charakteryzuje się zainteresowaniem bardzo szerokiego grona konsumentów i dużą konkurencją. Kwestionowany przez Prezesa Urzędu sposób reklamowania mógł powodować, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero przy wizycie w biurze przedsiębiorcy dowiadawali się o rzeczywistym koszcie, wyższym niż ten wynikający z reklamy. Reklama bowiem, docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości, sugerowała, iż ELTECH sprzedaje nieruchomości po bardziej konkurencyjnych cenach niż inne podmioty działające na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej wysokości ceny reklama wywoływała 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.

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, niepubl.) 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, niepubl.) 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.

Powyższe dowodzi, iż zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie przedsiębiorcy jest działaniem godzącym w ekonomiczne interesy konsumentów.

W związku ze spełnieniem przesłanek wynikających z art. 24 ust 1 i 2 ustawy o ochronie (...) należało zachowanie wymienionego przedsiębiorcy uznać za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Jednakże zgodnie z art. 27 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. 24. W związku z oświadczeniem ELTECH o wycofaniu z obrotu kwestionowanych materiałów reklamowych w postaci ogłoszeń prasowych, Prezes Urzędu wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 18 lutego 2008r.

W tym miejscu organ antymonopolowy zauważa, że zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę stosującego praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia celowo, czy też nieumyślnie. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie (...) przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Z treści przepisu wynika, iż kara ma charakter fakultatywny, zatem Prezes Urzędu w ramach uznania administracyjnego decyduje czy zasadne jest nałożenie kary. Należy zauważyć, iż jest oczywistym, że na decyzję o ukaraniu przedsiębiorcy stosującego praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów musi mieć wpływ stopień zagrożenia lub naruszenia interesu publicznoprawnego podjętymi działaniami oraz cele jakie kara ma osiągnąć. Rozważając te okoliczności, Prezes Urzędu uznał przede wszystkim, iż nie ma podstaw do represyjnego oddziaływania na ELTECH albowiem w toku postępowania współpracowała z Prezesem Urzędu, niezwłocznie przedkładając wszelkie dokumenty, informacje oraz wyjaśnienia niezbędne dla rozstrzygnięcia sprawy. Natomiast, w ocenie Prezesa Urzędu cel prewencyjny spełni sama decyzja stwierdzająca stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Biorąc powyższe pod uwagę, podstawowa sankcja związana ze stwierdzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uznana została za wystarczającą.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479²⁸ § 2 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 w Bydgoszczy.

Otrzymuje:

1. **Feliks Obremski**
Hurtownia Elektryczna ELTECH
ul. Toruńska 282
85-831 Bydgoszcz
2. a/a