



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

Aleja Piłsudskiego 8
90-051 Łódź, P - 73
Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12
E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-10/06/MN-
r.

Łódź, dnia 27 grudnia 2006

DECYZJA Nr RŁO 40/2006

Na podstawie art. 23e ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080, z 2006 r. Nr 157 poz. 1119 i Nr 170 poz. 1217) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2002 r. Nr 18 poz. 172, z 2003 r. Nr 6 poz. 68), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Arturowi Leśniakowi zam. w Łodzi przy ul. Wyszyńskiego 97 m. 22, 94-050 Łódź i Rafałowi Leśniakowi zam. w Łodzi przy ul. Grażyny Bacewicz 105, 92-413 Łódź – wspólnikom spółki cywilnej „Budomal” Przedsiębiorstwo Remontowo-Budowlane s.c. Artur Leśniak, Rafał Leśniak w Łodzi, Al. Włókniarzy 221/225

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie ww. przedsiębiorców 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 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 (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto sprzedawanych mieszkań oraz **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 10 października 2006 r.**

Uzasadnienie

W dniach od 22 czerwca 2006 r. do 3 sierpnia 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działania przedsiębiorców – Artura Leśniaka zam. w Łodzi przy ul. Wyszyńskiego 97 m.22 i Rafała Leśniaka zam. w Łodzi przy

ul. Grażyny Bacewicz 105 – wspólników spółki cywilnej „Budomal” Przedsiębiorstwo Remontowo-Budowlane w Łodzi (zwani dalej: „przedsiębiorcami” lub „wspólnikami spółki cywilnej Budomal”) w zakresie reklamy mieszkań stosowanej w obrocie z udziałem konsumentów nie naruszają określonego w art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080, z 2006 r. Nr 157 poz. 1119 i Nr 170 poz. 1217) – zwana dalej: „ustawa o okik” zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż ww. przedsiębiorcy stosują w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podają wyłącznie ceny netto oferowanych przez siebie do sprzedaży mieszkań. Reklamy apartamentów „Pod Błękitnym Słońcem” w Pabianicach zawierały hasło reklamowe o treści „Ceny od 1900 zł netto za m²” i ukazywały się w lokalnych gazetach tj. „Życie Pabianic”, dodatku „Nieruchomości” do „Gazety Wyborczej”, dodatku „Gratka” do „Dziennika Łódzkiego” i dodatku „Pilot” do „Expressu Ilustrowanego” (karty od Nr 11 do Nr 15).

Analiza dokumentów i informacji zebranych od wspomnianych przedsiębiorców dała podstawę do przyjęcia, iż w opisanej sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o okik. Wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takiej praktyki przez wspólników spółki cywilnej Budomal stało się konieczne i uzasadnione.

Postanowieniem Nr 1/61-10/06 z dnia 22 września 2006 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez ww. przedsiębiorców 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 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 (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto sprzedawanych mieszkań, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-10/06 z dnia 22 września 2006 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo wspólników spółki cywilnej Budomal z dnia 5 lipca 2006 r. zarejestrowane pod numerem RŁO/400-41/06/MN-3 wraz z załącznikami (karty od Nr 5 do Nr 15) oraz drugie pismo ww. przedsiębiorców z dnia 18 lipca 2006 r. zarejestrowane pod numerem RŁO/400-41/06/MN- 5 wraz z załącznikami (karty od Nr 16 do Nr 18).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (karta Nr 3) ustosunkowując się do postawionego zarzutu w piśmie z dnia 10 października 2006 r. (karty od Nr 23 od Nr 25) przedsiębiorcy oświadczyli co następuje.

Zdaniem przedsiębiorców w sprawie nie doszło do naruszenia art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 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, gdyż przywołane przepisy odnoszą się do miejsc sprzedaży detalicznej, a zarzut sformułowany przez Prezesa Urzędu odnosi się do reklam prasowych. Z tego względu nie ma podstaw aby sądzić, iż w lokalu Spółki cena jednostkowa mieszkań nie była uwidaczniania w sposób zapewniający prostą i niebudzącą wątpliwości informację o jej wysokości. Z powyższych względów nie mogło dojść do naruszenia § 3 ww. rozporządzenia. Przedsiębiorcy wskazali również, iż w zamieszczanych reklamach nie podawali informacji o tym, iż cena ma charakter promocyjny lub obniżony, o czym mowa w § 7 ust. 2 wspomnianego rozporządzenia, co wskazywałoby, iż przy sprzedaży mieszkań udzielane są jakiegokolwiek rabaty lub obniżki.

Wspólnicy spółki cywilnej Budomal podkreślili także, iż stosowane przez nich reklamy nie stanowiły oferty w rozumieniu art. 71 kodeksu cywilnego, lecz zaproszenie do zawarcia umowy, w którym zamieszczone były jedynie wstępne informacje handlowe. Nie można więc uznać, iż wspólnicy zamieścili w ogłoszeniach cenę, która jest istotnym warunkiem umowy, lecz jedynie informację o przykładowych wartościach netto za 1 m² mieszkań, co nie pozwala na zastosowanie w tej sprawie ustawy o cenach i rozporządzenia wydanego w oparciu o tę ustawę.

Ponadto przedsiębiorcy podnieśli, iż trudno jest uznać, iż klient podejmując decyzję o zakupie mieszkania wartego niejednokrotnie kilkaset tysięcy złotych kieruje się wyłącznie reklamą zawartą w gazetach. Z uwagi na długość procesu negocjacji przed podpisaniem umowy można przyjąć, iż przy zawieraniu umowy klient ma pełną świadomość dokładnej wysokości ceny, jej wszystkich składników i obowiązujących go terminów płatności. Dokonując oceny reklamy należy brać pod uwagę, iż w tym przypadku przedmiot sprzedaży jakim jest mieszkanie ma specyficzny charakter, co wyklucza podjęcie decyzji pod wpływem chwilowego impulsu i przeczytanego w gazecie ogłoszenia.

Dodatkowo przedsiębiorcy podnieśli, iż w stosowanych przez nich reklamach znajdowała się wyraźna informacja, iż podawane tam wartości są wartościami netto, co oznacza, iż powinna być do nich dodana kwota podatku VAT. Zdaniem wspólników, biorąc pod uwagę świadomość przeciętnego klienta o wysokości obowiązujących podatków oraz fakt, iż reklamy kierowane były do osób zainteresowanych kupnem mieszkania, można przyjąć, iż klienci mieli świadomość w zakresie wysokości obowiązującego podatku, a w konsekwencji i finalnej ceny. To zaś oznacza, iż nie doszło do naruszenia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W piśmie z dnia 10 października 2006 r. wspólnicy spółki cywilnej Budomal oświadczyli, iż zaprzestali stosowania reklamy, która wskazywałaby wartości netto za metr kwadratowy, na dowód czego przedstawili wydruk ze strony internetowej Spółki wskazujący na dokonane zmiany (karta Nr 27 i Nr 28). Ponadto Wspólnicy zobowiązali się do przedstawienia Prezesowi Urzędu w kolejnym piśmie kserokopii reklam prasowych, które ukażą się ze zmienioną treścią. W piśmie z dnia 12 października 2006 r. pełnomocnik przedsiębiorców przedstawił na okoliczność zaprzestania stosowania reklamy w poprzednim kształcie ogłoszenie prasowe zamieszczone 10 października 2006 r. w „Życiu Pabianic” (karta Nr 30) oraz w dniu 12 października 2006 r. w „Dzienniku Łódzkim” (karta Nr 31). Nowe ogłoszenia zawierały informację o cenie brutto za 1m² mieszkania.

W dniu 17 października 2006 r. Prezes Urzędu zawiadomił wspólników spółki cywilnej Budomal o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania (karta Nr 32). Pełnomocnik przedsiębiorców skorzystał z tej możliwości w dniu 23 października 2006 r. (karta Nr 34).

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Artur Leśniak zam. w Łodzi przy ul. Wyszyńskiego 97 m. 22, 94-050 Łódź jest przedsiębiorcą wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi pod numerem 44174 (karta Nr 17). Rafał Leśniak zam. w Łodzi przy ul. Grażyny Bacewicz 105, 92-413 Łódź jest przedsiębiorcą wpisanym do prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi ewidencji działalności gospodarczej pod numerem 18882 (karta Nr 18). Wymienieni przedsiębiorcy prowadzą spółkę cywilną „Budomal” Przedsiębiorstwo Remontowo-Budowlane s.c. Artur Leśniak, Rafał Leśniak w Łodzi, Al. Włókniarzy 221/225. Zgodnie z wpisami do ewidencji działalności gospodarczej przedmiotem działalności wspólników jest m.in. wykonywanie robót ogólnobudowlanych związanych ze wznoszeniem budynków, zagospodarowywanie i sprzedaż nieruchomości na własny rachunek oraz wynajem nieruchomości na własny rachunek.

Już na etapie postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu ustalił, iż ww. przedsiębiorcy stosują w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podają wyłącznie ceny netto oferowanych przez siebie do sprzedaży mieszkań. Reklamy apartamentów „Pod Błękitnym Słońcem” w Pabianicach zawierały hasło reklamowe o treści „Ceny od 1900 zł netto za m²” i ukazywały się w lokalnych gazetach tj. „Życie Pabianic”, dodatku „Nieruchomości” do „Gazety Wyborczej”, dodatku „Gratka” do „Dziennika Łódzkiego” i dodatku „Pilot” do „Expressu Ilustrowanego” (karty od Nr 11 do Nr 15).

W piśmie z dnia 12 października 2006 r. wspólnicy spółki cywilnej Budomal przedstawili Prezesowi Urzędu dowody, z których wynikało, iż zaprzestali stosowania zarzucanej im praktyki. W dniu 10 października 2006 r. w „Życiu Pabianic” (karta Nr 30) oraz w dniu 12 października 2006 r. w „Dzienniku Łódzkim” (karta Nr 31) ukazały się zmodyfikowane ogłoszenia prasowe wspólników, w których cena 1m² podana była w wartościach brutto.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Art. 23 a ust. 1 ustawy o okik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Zgodnie z ww. przepisem przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są:

- 1) działanie przedsiębiorcy, noszące znamiona bezprawności,
- 2) 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 19 listopada 1999 roku – Prawo działalności gospodarczej (Dz.U. z 2001 r. Nr 101 poz. 1178, ze zm.) - obecnie przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej”.

Jak wskazano wcześniej Artur Leśniak i Rafał Leśniak są przedsiębiorcami wpisanymi do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez właściwy organ. Przedsiębiorcy ci są wspólnikami spółki cywilnej Budomal w Łodzi, a przedmiotem prowadzonej przez nich

działalności jest m.in. wykonywanie robót ogólnobudowlanych związanych ze wznoszeniem budynków, zagospodarowywanie i sprzedaż nieruchomości na własny rachunek oraz wynajem nieruchomości na własny rachunek. Na podstawie art. 4 ust. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej za przedsiębiorców uznaje się wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. W związku z powyższym Prezes Urzędu ustalił, iż Artur Leśniak i Rafał Leśniak są przedsiębiorcami w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik.

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.

Natomiast przepis art. 23a ust. 2 ustawy o okik stanowi, iż za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy, uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Ponadto zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został w przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.) - zwana dalej „ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”. 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 wspólnikach spółki cywilnej Budomal jako na profesjonalistach – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy kontrahentami tych przedsiębiorców są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 23 a ust. 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 oferowanych przez spółkę do sprzedaży mieszkań. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja stosowana w reklamach stosowanych przez Artura Leśniaka i Rafała Leśniaka może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami mieszkań umieszczonymi w reklamach prasowych.

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.) – 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.) – 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 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, 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 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. 23 a 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. 23 a ust. 1 ustawy o okik.

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 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 jest elementem reklamy.

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 wspólników spółki cywilnej Budomał 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 oferowanych towarów lub usług stanowi naruszenie obowiązujących przepisów prawa.

Prezes Urzędu nie podziela stanowiska współników spółki cywilnej Budomal opierającego się na przekonaniu, iż w sprawie nie doszło do naruszenia ustawy o cenach i rozporządzenia wykonawczego do tej ustawy. Przywołane przez Prezesa Urzędu uregulowania prawne dotyczące sposobu oznaczania ceną towarów w miejscu sprzedaży, a także w reklamach i ogłoszeniach prasowych w sposób jednoznaczny nakładają na przedsiębiorców obowiązek podawania cen w sposób prosty i niebudzący wątpliwości co do ich wysokości, z uwzględnieniem wszystkich elementów składowych ceny, a więc także podatku od towarów i usług. Bezspornym pozostaje fakt, iż przedsiębiorcy sformułowali swoją reklamę prasową w sposób nie czyniący zadość wspomnianym wcześniej uregulowaniom. Wprowadzenie zaś wymienionych przepisów przez ustawodawcę do polskiego porządku prawnego jest wyrazem troski o zapewnienie przekazywania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o cenach.

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

Usprawiedliwianie działań przedsiębiorców przepisami kodeksu cywilnego dotyczącymi oferty oraz istotnego warunku umowy kupna-sprzedaży jakim jest cena towaru, nie może mieć żadnego wpływu na merytoryczne rozstrzygnięcie zawarte w niniejszej decyzji. Prezes Urzędu podkreśla, iż istotą rozstrzygnięcia nie jest ocena czy informacje zawarte w reklamie są nie ofertą, a zaproszeniem do zawarcia umowy w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego, lecz ocena stosowanej reklamy pod kątem jej zgodności z art. 23 a ustawy o okik, w którym wprost sprecyzowano, iż praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów są bezprawne działania przedsiębiorcy, które w szczególności mogą przyjmować postać naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Trudno też zgodzić się z tłumaczeniem przedsiębiorców, iż podana w ogłoszeniu cena stanowiła „informację o przykładowych wartościach netto za 1m²”, skoro celem reklamy było zainteresowanie potencjalnych klientów ich ofertą handlową, a w efekcie zawarcie stosownej umowy.

Argumentacja wspólników cywilnej Budomal w zakresie związanym z udzielaniem pełnej informacji o kosztach zakupu w biurze sprzedaży, długością procesu negocjowania umowy, czy też zamieszczaniem ważnych informacji na stronach internetowych nie może mieć żadnego znaczenia dla rozstrzygnięcia zawartego w niniejszej decyzji. Prezes Urzędu poddał w prowadzonym postępowaniu ocenie reklamę prasową stosowaną przez przedsiębiorców, nie zaś sposób zamieszczanie informacji w internecie czy też procedurę postępowania pracowników biura sprzedaży w zakresie przekazywania rzetelnych informacji o pełnych kosztach zakupu mieszkań. Istotą praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jest w tym przypadku oddziaływanie profesjonalistów na konsumentów (poprzez ogłoszenia prasowe zawierające tylko i wyłącznie cenę netto) na etapie poprzedzającym bezpośredni kontakt ze sprzedawcą apartamentu „Pod Błękitnym Słońcem”, gdzie pozbawienie ich pełnej i prawdziwej informacji wywołuje mylne wyobrażenia dotyczące oferty cenowej. Fakt, iż zakup mieszkania jest poważną inwestycją wymagającą przemyślenia i zaangażowania bardzo dużych środków finansowych, nie tylko nie może usprawiedliwiać bezprawnych działań wspólników spółki cywilnej Budomal, ale stanowić winien szczególną motywację do rzetelnego informowania o cenach w reklamie prasowej, której treść musi być zgodna z przywołanymi wcześniej regulacjami prawnymi.

Prezes Urzędu nie podziela również przekonania wspólników spółki cywilnej Budomal, iż klienci zainteresowani zakupem mieszkania zawsze posiadają wiedzę o aktualnych stawkach podatku VAT na zakup mieszkania, w związku z czym podawanie w reklamach ceny netto (bez określenia procentowej stawki podatku od towarów i usług) nie wprowadza ich w błąd i bez jakichkolwiek niedomówień informuje o finalnej cenie 1m² apartamentu. Z przytoczonych przepisów prawa jednoznacznie wynika, iż sprzedawca zobowiązany jest do podawania w reklamach cen brutto oferowanych do sprzedaży towarów, konsument zaś nie jest zobowiązany do samodzielnego wyliczenia końcowej ceny.

Ad. 2.

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 reklamą stosowaną przez wspólników spółki cywilnej Budomal w lokalnej prasie. Przedsiębiorcy prowadzili kampanię reklamową w kilku różnych gazetach tj. „Życie Pabianic”, dodatek „Nieruchomości” do „Gazety Wyborczej”, dodatek „Gratka” do „Dziennika Łódzkiego” oraz dodatek „Pilot” do „Expressu

Ilustrowanego”, która polegała na wielokrotnym zamieszczeniu kwestionowanego przez Prezesa Urzędu ogłoszenia w okresie maj-lipiec 2006 r.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego stosowanego przez wspomnianych przedsiębiorców zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu mieszkania, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupowany towar. Przedmiotem działalności Artura Leśniaka i Rafała Leśniaka jest w tym przypadku sprzedaż mieszkań. Towary te mają charakter dóbr trwałego użytku, o bardzo dużej wartości, które nie są nabywane często, a tym samym wymagają szczególnie precyzyjnej informacji o rzeczywistych kosztach. Taki sposób ich reklamowania powodował, iż konsumenci zachęceni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero w biurach sprzedaży, czy przy podpisywaniu umowy dowiadywali się o rzeczywistym koszcie zakupu. Reklama docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości np. cenników dostępnych u sprzedawców, sugerowała, iż wspólnicy spółki cywilnej Budomal sprzedają mieszkania po bardziej konkurencyjnych cenach niż inne podmioty działające na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej ceny apartamentów „Pod Błękitnym Słońcem” kwestionowana 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 tych przedsiębiorców.

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, szczególnie w przypadku, gdy przekaz reklamowy stosowany przez Artura Leśniaka i Rafała Leśniaka ogranicza się wyłącznie do informacji o cenie netto, a konieczna do zastosowania przy obliczeniach procentowa stawka podatku nie została nawet podana w ogłoszeniu prasowym.

Wobec łącznego spełnienia obydwu przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ustawy o okik, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Zgodnie z art. 23 e ust. 1 ustawy o okik 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. 23 a ustawy.

Prezes Urzędu uznał, iż wspólnicy spółki cywilnej Budomal zaniechali stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 10 października 2006 r. tj. datą, kiedy ukazało się ogłoszenie prasowe o zmodyfikowanej treści, w którym cena została określona w sposób prawidłowy, czyli podana w wartościach brutto.

Stosownie do treści art. 78 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

Iwona BIELSKA

Otrzymuje:

Radca Prawny Artur Wasilewski
Kancelaria Radcy Prawnego
ul. Skarbowska 27
91-473 Łódź

pełnomocnik Artura i Rafała Leśniaków - wspólników spółki cywilnej Budomal w Łodzi