

DELEGATURA UOKiK W KATOWICACH

Katowice, dn. 23.05.2006r.

RKT-61-29/06/SB

DECYZJA Nr RKT-28/2006

I Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) 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. Nr 18, poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „Salony Komputerowe” Sp. z o.o. z siedzibą ul. Graniczna 29 w Katowicach

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:
na podstawie art. 23c ust. 1 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów**, działania „Salony Komputerowe” Sp. z o.o. polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez:

1. prowadzenie reklamy wprowadzającej w błąd oraz sprzecznej z dobrymi obyczajami o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz.U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503 z zm.) poprzez rozpowszechnianie ulotek reklamowych zawierających informacje wprowadzające konsumentów w błąd co do:

- a) przedmiotu promocji,
- b) elementów i akcesoriów wchodzących w skład przedstawionego w ulotce reklamowanego komputera,
- c) parametrów technicznych reklamowanego komputera,
- d) ceny przedstawionego na ulotce komputera składającego się z jednostki centralnej, monitora, klawiatury, myszki oraz wyposażenia i oprogramowania,
- e) okresu obowiązywania promocji,

2. naruszenie obowiązku zamieszczania na rozpowszechnianych ulotkach zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu, o którym mowa w art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 100, poz. 1081 z zm.) stanowiącego, że *w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumentom kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu,*

3. prowadzenie reklamy wprowadzającej w błąd o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz.U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503 z zm.) o stosowaniu promocji, która faktycznie nie ma potwierdzenia w prowadzonej przez przedsiębiorcę działalności, przez zamieszczenie w ulotkach reklamowych zapisów, z których wynika że *informacje zamieszczone na ulotkach nie stanowią oferty w*

rozumieniu k.c. oraz że przedstawione na ulotkach elementy komputera oraz oprogramowania są tylko przykładami oraz, że zamieszczone na ulotkach zdjęcie komputera jest tylko jego przykładem, w taki sposób, że są one bardzo słabo widoczne, a czasem wręcz nieczytelne, w wyniku czego konsumenci nie zdają sobie sprawy z umieszczonych na ulotkach informacji,

4. zawieranie umów, których treść wprowadza konsumentów w błąd w zakresie oznaczania cech sprzedawanych towarów co narusza art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz. U. 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z zm.) oraz jest sprzeczne z art. 385 § 2 k.c., tj. wprowadzające w błąd oznaczenie towaru lub jego brak co do:

- a. przedmiotu umowy,
- b. nazwy oraz adresu producenta,
- c. ceny zakupionego towaru,
- d. terminu realizacji zamówienia, dostawy,
- e. sposobu finansowania zakupu,
- f. procedury odbioru otrzymanego towaru określonej w umowie w związku z procedurą odbioru określoną na fakturze, która po podpisaniu stanowi w ocenie przedsiębiorcy potwierdzenie jakości odebranego towaru,

5. ograniczenie prawa do dochodzenia roszczeń, o których mowa w art. 8 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176 z zm.) w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, co jest bezprawne zgodnie z art. 11 tejże ustawy,

6. wyłączenie odpowiedzialności sprzedawcy za składane publicznie zapewnienia, w szczególności wyrażane w rozpowszechnianych ulotkach reklamowych, co narusza art. 4 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, stanowiący, że *domniemywa się, że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, (...) gdy towar odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartym na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela; w szczególności uwzględnia się zapewnienia, wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie, odnoszące się do właściwości towaru, w tym także terminu, w jakim towar ma je zachować*

i nakazuje się zaniechanie ich stosowania.

II Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) 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. Nr 18, poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „Salony Komputerowe” Sp. z o.o. z siedzibą ul. Graniczna 29 w Katowicach

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

na podstawie art. 23 d w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **stwierdza się że** stosowana przez „Salony Komputerowe” Sp. z o.o. praktyka, polegająca na rozprowadzaniu ulotek reklamowych informujących o stosowaniu promocji cenowej towaru bez podania ceny jednostkowej całego zaprezentowanego na ulotce komputera oraz bez wskazania terminu obowiązywania lub daty obowiązywania podanej ceny, nie narusza § 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 z zm.), stanowiącego, że *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 albo na specjalnie*

*zorganizowanych pokazach, prezentacjach, jak również w inny sposób, powinien także uwidocznic cenę jednostkową tego towaru lub usługi oraz datę lub termin obowiązywania podanej ceny, przez co nie narusza obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji a tym samym **nie narusza zbiorowych interesów konsumentów**, o których mowa w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.*

III Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) 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. Nr 18, poz. 172 z późn.zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „Salony Komputerowe” Sp. z o.o. w Katowicach

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: na podstawie art. 23c ust. 2 w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów określa się „Salonom Komputerowym” Sp. z o.o. środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu wykonania nakazu określonego w pkt I sentencji niniejszej decyzji, polegające na pięciokrotnym **zamieszczeniu** w tygodniowych odstępach czasu na własny koszt w Gazecie Wyborczej – wydanie ogólnopolskie, **oświadczenia** w formie ogłoszenia prasowego o wymiarach nie mniejszych niż 25 x 40 cm o następującej treści czcionką nie mniejszą niż 12:

„Zgodnie z nakazem Prezesa UOKiK „Salony Komputerowe” Sp. z o.o. działająca wcześniej również pod nazwą „Komputery” Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach, przeprasza wszystkich swoich klientów za naruszenie obowiązku udzielania im rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w związku z prowadzoną działalnością polegającą na sprzedaży komputerów w placówkach handlowych na terenie całego kraju. Przepraszamy za prowadzenie reklamy wprowadzającej w błąd oraz sprzecznej z dobrymi obyczajami poprzez rozpowszechnianie ulotek reklamowych zawierających informacje wprowadzające Was w błąd co do: przedmiotu promocji, elementów i akcesoriów wchodzących w skład przedstawionego w ulotce reklamowanego komputera, jego parametrów technicznych, ceny przedstawionego na ulotce komputera składającego się z jednostki centralnej, monitora, klawiatury, myszki oraz wyposażenia i oprogramowania, a także okresu obowiązywania promocji.

Dodatkowo z uwagi na podanie w ulotkach reklamowych informacji dotyczących kosztu kredytu, niezbędne jest podanie wielkość rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania w sytuacji udzielenia kredytu, w ramach, którego jedna rata wyniosłaby wartość określoną na ulotce. Obowiązek taki wynika z art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 100, poz. 1081 z zm.).

Przepraszamy za rozpowszechnianie ulotek reklamujących stosowanie promocji, która faktycznie nie ma potwierdzenia w prowadzonej przez nas działalności, przez zamieszczenie w ulotkach reklamowych zapisów, z których wynika, że informacje zamieszczone na ulotkach nie stanowią oferty w rozumieniu k.c. oraz, że przedstawione na ulotkach elementy komputera oraz oprogramowania są tylko przykładami oraz, że zamieszczone na ulotkach zdjęcie komputera jest tylko jego przykładem. Informacje te są bardzo słabo widoczne, a czasem wręcz nieczytelne, w wyniku czego nie zdawali sobie Państwo sprawy z ich umieszczenia na ulotkach.

Informujemy, że treści zawieranych przez nas umów wprowadzają Państwa w błąd w zakresie cech sprzedawanych towarów i naruszają art. 385 § 2 k.c., tj. posiadają wprowadzające w błąd oznaczenie towaru lub jego brak co do: przedmiotu umowy, nazwy oraz adresu producenta, ceny zakupionego towaru, terminu realizacji zamówienia, dostawy, sposobu finansowania zakupu, procedury odbioru otrzymanego towaru określonej w umowie w związku z procedurą odbioru określoną na fakturze, która po podpisaniu stanowi potwierdzenie jakości odebranego towaru.

W drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową ograniczamy Państwa prawa do dochodzenia roszczeń, o których mowa w art. 8 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176 z zm.).

Przepraszamy również, że wyłączyliśmy naszą odpowiedzialność za składane publicznie zapewnienia, w szczególności wyrażane w rozpowszechnianych ulotkach reklamowych. Praktyka ta narusza art. 4 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, stanowiący, że domniemywa się, że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, (...) gdy towar odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartym na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela; w szczególności uwzględnia się zapewnienia, wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie, odnoszące się do właściwości towaru, w tym także terminu, w jakim towar ma je zachować.

Powyżej opisane nasze działania uznane zostały za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji nr RKT-28/2006 z dnia 23.05.2006r.”

Zakończenie publikacji ma nastąpić w terminie nie przekraczającym dwóch miesięcy od uprawomocnienia się pkt IV niniejszej decyzji.

IV Stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) 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. Nr 18, poz. 172 z późn.zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „Salony Komputerowe” Sp. z o.o. w Katowicach

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

na podstawie art. 100e w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mając na uwadze ważny interes konsumentów **nadaje się decyzji** w zakresie punktów I i III **rygor natychmiastowej wykonalności**.

V Na podstawie art. 72 w związku z art. 75 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) 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. Nr 18, poz. 172 z zm. Dz.U. z 2003r. Nr 6, poz. 68), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu przeciwko „Salony Komputerowe” Sp. z o.o. w Katowicach

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

postanawia się zobowiązać „Salony Komputerowe” Sp. z o.o., do poniesienia kosztów niniejszego postępowania w wysokości 258 zł (słownie złotych: dwieście pięćdziesiąt osiem).

Uzasadnienie

Z uwagi na ustalenia dokonane na podstawie treści skarg konsumentów wszczęte zostało z urzędu w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej organem antymonopolowym), postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie przez „Komputery” Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach (poprzednia nazwa przedsiębiorcy) przepisów ustawy uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd oraz kontroli wzorców umownych o kredyt konsumencki pod kątem przestrzegania ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim – zwanej dalej ustawą o kredycie konsumenckim.

Analiza dokumentów i informacji zebranych w toku powyższego postępowania wyjaśniającego, a także skarg konsumentów dotyczących działalności w/w przedsiębiorcy, dała podstawę do przyjęcia, iż mogło nastąpić naruszenie przepisów ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów - zwanej dalej ustawą antymonopolową. Dlatego też w dniu 21.10.2005r. wszczęto z urzędu postępowanie pod zarzutem stosowania przez w/w Spółkę, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy antymonopolowej (Karty nr 5, 6).

W odpowiedzi na zarzuty przedstawione w postanowieniu nr 1 o wszczęciu postępowania Spółka w piśmie z dnia 7.11.2005r. wyjaśniła co następuje (Karty nr 9, 10, 11).

W sprawie pkt 1 i 4 postanowienia o wszczęciu, poinformowano, że Spółka nie prowadzi reklamy wprowadzającej w błąd klientów oraz sprzecznej z dobrymi obyczajami. Rozpowszechniane ulotki reklamowe nie zawierają informacji mogących wprowadzić w błąd konsumentów, podają jedynie dane o miejscu siedziby salonu komputerowego Spółki, jak również rodzaju prowadzonej działalności. Ponadto na ulotce znajdują się dane określające parametry przykładowego komputera, który można nabyć w siedzibie Spółki. Informacje te w żaden sposób nie wprowadzają klientów w błąd, stanowiąc jedynie zaproszenie do odwiedzenia salonu, gdzie klienci mogą uzyskać szczegółowe wyjaśnienia na temat zaprezentowanego komputera. Podane na ulotce treści są wyraźnie widoczne i zapewniają swobodną możliwość zapoznania się z nimi przez klientów. W tym zakresie ulotka reklamowa nie narusza zbiorowych interesów konsumentów, określonych w art. 23a ustawy antymonopolowej, gdyż nie zawiera w swej treści postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o których mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, nie narusza obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej prawdziwej i pełnej informacji, nie stanowi również nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy. Nie narusza ona również art. 16 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – zwanej dalej UZNK, w zakresie reklamy.

Odnosnie pkt 2 postanowienia o wszczęciu, w opinii przedsiębiorcy, ulotka reklamowa nie narusza w swej treści przepisów rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży. Wbrew stanowisku zawartemu w piśmie organu antymonopolowego, wskazana na ulotce kwota nie stanowi ceny, lecz jedynie określa wysokości minimalnej raty, zależnej od wybranego przez klienta komputera. Jednocześnie § 7 ust. 1 w/w rozporządzenia nie znajduje zastosowania do sytuacji z którą mamy do czynienia, gdyż nie dotyczy sposobu prowadzenia reklamy za pomocą ulotek reklamowych. Przepis ten zawiera enumeratywne wyliczenie sposobów prowadzenia reklamy, nie odnosząc się do rozpowszechniania ulotek reklamowych.

W sprawie zarzutu postawionego w pkt 3 postanowienia o wszczęciu, podkreślono, że na ulotkach brak jest informacji dotyczących kredytu konsumenckiego, udzielonego przez podmioty niezależne od Spółki, która nie zajmuje się finansowaniem zakupów sprzętu komputerowego. W tym zakresie ulotki reklamowe nie mogą zawierać treści nie dotyczących działalności Spółki. Ulotki te nie dotyczą więc kredytu konsumenckiego, w związku z powyższym zarzut naruszenia ustawy o kredycie konsumenckim jest całkowicie bezzasadny.

Zgodnie z art. 10 ust. 1 UZNK: czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. W opinii Spółki, stosowany sposób zawierania umów z konsumentami w żadnym razie nie narusza wskazanego w pkt 5 postanowienia artykułu UZNK. Umowa-w sposób wyraźny i precyzyjny określa przedmiot umowy sprzedaży – szczegółowo wskazując zamawiany sprzęt komputerowy, jak również jego cenę. Nazwa producenta znajduje się zaś na towarze i klient jest z nią każdorazowo zapoznawany. Termin realizacji dostawy, jak również procedura odbioru są uwidaczniane przez sprzedającego na umowie sprzedaży. Sposób finansowania jest ustalony przez strony w

formie umowy kredytu konsumenckiego udzielonego przez podmiot trzeci, niezależny od Spółki.

W sprawie zarzutu postawionego w pkt 6 postanowienia, w opinii Spółki, zawierana z klientem umowa w żaden sposób nie pozbawia go uprawnień określonych w art. 8 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, na wypadek niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową. Dodatkowo klient każdorazowo otrzymuje gwarancję jakości sprzedanego komputera wystawioną przez jego producenta.

Odnosnie zarzutu określonego w pkt 7 postanowienia, w opinii Spółki, twierdzenie o rzekomym wyłączeniu odpowiedzialności sprzedawcy za składane publicznie zapewnienia, w rozpowszechnianych ulotkach uznać należy za bezzasadne.

W trakcie postępowania pismem z dnia 8.12.2005r. (Karta nr 94) Spółka zadeklarowała podjęcie działań zmierzających do zakończenia wszystkich istniejących sporów z konsumentami. Wszystkie złożone reklamacje zostaną ponownie rozpatrzone. Spółka uwzględniając zgłoszone reklamacje, przy zastosowaniu art. 8 ust. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, zawarła umowy z konsumentami, na zasadzie odstąpienia przez strony za obopólną zgodą od umowy oraz wzajemnego zwrotu spełnionych przez strony świadczeń. Spółka zaznaczyła, że nie jest stroną zawartych przez konsumentów umów kredytowych, dlatego też nie ma jakichkolwiek możliwości wpływu na istniejące w związku z tym stosunki zobowiązaniowe klientów, których drugą stroną jest właściwa instytucja kredytowa.

W związku z powyższymi deklaracjami, organ antymonopolowy wezwał Spółkę do opisanego oraz udokumentowania przeprowadzenia działań polegających na ponownym rozpatrzeniu wszystkich złożonych reklamacji w oparciu o art. 8 ust. 4 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży. Spółka została również wezwana do wyjaśnienia i udokumentowania wpływu zawarcia zadeklarowanych umów z konsumentami, na realizację zawartych z bankami umów kredytowych wraz z opisem zobowiązań finansowych, które będą mieli konsumenci mimo zawarcia umów (Karta nr 168). Organ antymonopolowy wezwał do udokumentowania wpływu przeprowadzenia zadeklarowanych działań oraz opisanego ich skutków na realizację umów sprzedaży oraz kredytowych.

W odpowiedzi na przedmiotowe wezwanie pismem z dnia 23.01.2006r. (Karta nr 216, 217) Spółka poinformowała, że w dniu 8.12.2005r. Zarząd Spółki podjął uchwałę w sprawie reklamacji dotyczących zawartych umów sprzedaży z konsumentami. Na podstawie tej uchwały, Spółka wychodząc naprzeciw oczekiwaniom niektórych klientów ponownie rozpatrzyła zgłoszone reklamacje dotyczące podpisanych umów sprzedaży i dostawę sprzętu komputerowego i dla konsumentów, którzy nie odebrali sprzętu komputerowego wystawiła faktury korygujące, czym odstąpiła od zawartych umów sprzedaży. Dla każdego Klienta, który nie odebrał zakupionego towaru Spółka wystawiła i wysłała korektę faktury sprzedaży. Po odesłaniu przez niego podpisanej kopii korekty faktury Spółka systematycznie zwraca cenę zakupu towaru na rachunek właściwego banku tytułem zwrotu kredytu. W ten sposób Spółka zwraca świadczenie otrzymane pośrednio od klienta. Każdy klient zawarł umowę kredytu z danym bankiem i na ustalonych w umowie kredytowej warunkach. Właściwy bank uznaje odstąpienie od umowy kredytu, jeżeli spełnione zostały warunki umowy tego dotyczące. Zgodnie z ustawą o kredycie konsumenckim, klient ma prawo odstąpienia od umowy kredytu w ciągu 10 dni od daty podpisania tej umowy. Według wiedzy Spółki, część klientów odstąpiła od umów kredytów skutecznie, a część klientów nie odstąpiła skutecznie. Banki posiadają informacje o zwrocie przez Spółkę kwot kredytów i w nawiązaniu do tego, zgodnie z obowiązującym prawem, postanowieniami umów kredytowych i ze swoimi wewnętrznymi procedurami zamykają kredyty – rozwiązują umowy, od których klienci odstąpili w ciągu 10 dni od zawarcia. Klient, który nie odstąpił od umowy kredytu w ustawowym terminie, w celu zamknięcia kredytu powinien skontaktować się z właściwym bankiem (Karty nr 216, 217). Dodatkowo Spółka zadeklarowała, że nie funkcjonują już żadne jej placówki handlowe (Karta nr 104). Pismem z dnia 23.01.2006r. Spółka poinformowała, że zaprzestała wszelkich form reklamy oraz zaprzestała działalności handlowej w zakresie

sprzedaży detalicznej na mocy uchwały Zarządu Spółki. Pociągnęło to za sobą zawieszenie działalności w biurach lokalnych (Karta nr 216).

W toku niniejszego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje.

Organ antymonopolowy ustalił, że przedsiębiorca wpisany do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000105937 od dnia 5.10.2005r. prowadzi działalność gospodarczą jako „Salony Komputerowe” Sp. z o.o., z siedzibą ul. Graniczna 29 w Katowicach – zwany dalej Salonami Komputerowymi lub Spółką. Wcześniej przedsiębiorca działał pod firmą „KOMPUTERY” Sp. z o.o. z siedzibą ul. Kościuszki 25 lok. 4 w Katowicach, w okresie od 24.06.2004r. do 5.10.2005r. (Karty nr 206, 207).

Organ antymonopolowy ustalił, że Spółka prowadzi sprzedaż komputerów pod nazwą SuperComputer, których producentem jest „P.” S.A. w Kielcach, a do listopada 2005r. był „P. T.” S.A. w Katowicach (Karta nr 224). Z informacji „P.” wynika, że cała seria produkowanych SuperComputerów posiada takie same parametry. Natomiast poszczególne partie mogą różnić się parametrami (Karta nr 151). Zgodnie z przedstawioną specyfikacją SuperComputer składa się z głośników, programu graficznego, HDD, instrukcji obsługi, kabla, klawiatury, myszy, dwóch typów napędu, obudowy, oprogramowania, pamięci, płyty głównej, procesora, zasilacza (Karta nr 161-verte). Dodatkowo konsument może do powyższego komputera dokupić monitor, lub inne urządzenie peryferyjne zgodne z cennikiem (Karty nr 340, 362-verte).

Urządzenia nabywane w Salonach Komputerowych są zawsze finansowane kredytami udzielanymi przez (...) (Karta nr 356, 365, 446, 595). Zakupiony w ten sposób sprzęt jest dostarczany pod wskazany adres przez firmę kurierską (...). (Karty nr 373, 458).

Na podstawie skarg konsumentów ustalono proces dokonywania zakupu przez konsumentów w Salonach Komputerowych.

Prowadzone przez Spółkę działania reklamowe polegają na dostarczaniu ulotek do skrzynek na listy w domach konsumentów lub w blokach mieszkalnych, a także dołączaniu ich do dzienników: „Dziennika Zachodniego” oraz „Gazety Wyborczej” (Karty nr 307, 483). Materiały te reklamują ofertę promocyjną sprzedaży komputera (Karty nr 644 - 658). Dużymi literami w sposób wyróżniający się i zwracający uwagę umieszczona jest informacja „KOMPUTER” lub „SUPER KOMPUTER”, a także „PROMOCJA”.

Ulotki te przedstawiają zdjęcie kompletnego komputera w skład którego wchodzi: jednostka centralna, klawiatura, monitor ciekłokrystaliczny typu LCD, oraz w zależności od ulotki mysz, głośniki. Spółka wykorzystuje typy ulotek określające parametry jednostki centralnej w dwojaki sposób:

1. AMD ATHLON XP 3 200+, PAMIĘĆ 512 MB, DYSK 120 GB, NAGRYWARKA DVD+/- RW, GEFORCE FX 128 MB wyjście TV, PODŁĄCZENIE DO INTERNETU, SYSTEM OPERACYJNY, PAKIET BIUROWY „OFFICE” (Karty nr 352, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 456, 462, 471, 472, 473, 479, 522, 575, 601, 612-verte, 626),

2. AMD ATHLON 64 4000+, PAMIĘĆ 1024 MB, DYSK 200 GB, NAGRYWARKA DVD+/- RW, GEFORCE FX 128 MB wyjście TV, PODŁĄCZENIE DO INTERNETU, SYSTEM OPERACYJNY, PAKIET BIUROWY „OFFICE” (Karty nr 353, 528, 535, 546, 548, 560, 589, 600, 605-verte, 608, 613, 622).

Na większości rozpowszechnianych ulotek zamieszczana jest informacja „promocja”. Ulotki zawierają również zdjęcia produktów określanych jako „gratis”.

Informacje o gratisach były przedstawiane w następujący sposób (Karty nr 434, 471, 472, 473, 479, 509, 522, 528, 535, 546, 548, 560, 589, 600, 601, 605-verte, 608, 613, 649, 656):

„DVD do kina domowego, - GRATIS dla każdego”,
kamery cyfrowe marki S. gratis dla każdego,
„skuter Y. będzie twój nie wymaga prawa jazdy”,
„drukarka gratis”,

„KOMBAJN drukarka, kserokopiarka, fax i skaner w jednym gratis dla każdego”,
„GRATIS kamera cyfrowa dla każdego”,
„KOMÓRKA GRATIS NA KARTĘ dla każdego”,
„aparat cyfrowy GRATIS DLA KAŻDEGO”,
„Pobyt na WCZASACH - gratis do każdego komputera 2 tygodnie dla CAŁEJ RODZINY”,
„GRATIS DLA KAŻDEGO zestaw do bezpłatnych rozmów telefonicznych: słuchawki, mikrofon i kamera”.

Ulotki określają również okres, w którym promocja obowiązuje:

„ostatnie 5 dni promocji”,
„promocja ograniczona do wyczerpania”,
„PROMOCJA tylko do końca tygodnia”,
„Promocja ograniczona, Ważna jeszcze tylko 2 dni Spiesz się żeby nie brakło”,
„PROMOCJA OGRANICZONA do wyczerpania, spiesz się bo braknie!”
„PROMOCJA trwa do wyczerpania zapasów - ruszaj do akcji!”
„UWAGA Promocja ograniczona ważna tylko do wyczerpania spiesz się !!!”,
„MEGAOKAZJA JESZCZE TYLKO 5 DNI”,
„5 dni Tylko tyle zostało do końca promocji! Pospiesz się! Kto pierwszy, ten lepszy! Dla wszystkich nie wystarczy!”

Ulotki podają również informacje o kosztach związanych z zakupem urządzenia poprzez podanie wartości jednej raty:

„Rata za kompletny komputer to tylko 81”,
„Rata za kompletny komputer: 81 zł”,
„Rata za kompletny komputer to jedynie 85 zł”,
„Rata za kompletny komputer 79 zł minimalna rata!!!”,
„Rata za kompletny komputer: 79 zł”,
„Rata za kompletny komputer to tylko: 79 zł”,
„Rata to tylko 99zł”.

Dodatkowo na ulotkach zamieszczone są informacje, że: „bez wpłaty, bez odsetek, bez prowizji” oraz na niektórych ulotkach zamieszczone została informacja „pierwsza rata za 3 miesiące”.

Komputer przedstawiony na zdjęciu dodatkowo określony jest przez informacje:

„KOMPUTER do tego cienki i płaski monitor LCD” (Karty nr 509, 546),
„KOMPUTER do tego płaski monitor” (Karta nr 522),
„KOMPUTER + cienki i płaski monitor (panel) LCD” (Karty nr 528, 535),
„teraz wszystkich stać na Superkomputer + monitor płaski” (Karta nr 575),
„konfiguracja maksymalna a rata minimalna!!!” (Karta nr 589).

W ulotkach określone są również adresy salonów komputerowych, godziny ich otwarcia oraz numery autobusów, którymi można do nich dojechać. Ulotki nie podawały nazwy Spółki oraz adresu jej siedziby.

Konsumenci są informowani, iż „Żeby skorzystać z promocji musisz mieć ze sobą dokumenty: dowód osobisty, drugi dokument oraz: osoby pracujące – zaświadczenie o dochodach (na odwrocie); emeryci i renciści – ostatni odcinek i decyzję”. Różnice pomiędzy zamieszczonymi informacjami na ulotkach były tylko literalne nie wpływały na ich znaczenie, tj. np. „pracujący” w miejsce „osoby pracującej”

Ulotki są również opatrzone klauzulami „informacja nie stanowi oferty w myśl k.c.”, „zdjęcia przykładowe nie dotyczy monitora, informacja nie stanowi oferty w rozumieniu k.c., maksymalna możliwość rozbudowy”.

Spółka rozpowszechnia również ulotki reklamowe prezentujące zdjęcie komputera przenośnego (typu notebook) (Karta nr 656). Przedmiotowa ulotka określa parametry jakościowe: INTEL M 1500 Mhz, pamięć 512 MB, dysk 40 GB, nagrywarka DVD+/-RW, system operacyjny + OFFICE. Ulotka reklamuje stosowane przez przedsiębiorstwo instrumenty aktywizujące sprzedaż jak opisane powyżej „PROMOCJA GRATIS DLA KAŻDEGO zestaw do bezpłatnych rozmów telefonicznych: słuchawki, mikrofon i kamera Rata to tylko 99zł. Bez odsetek Bez prowizji Bez wpłaty Pierwsza rata dopiero za 3-m-ce”.

Zawarta jest również informacja o takich samych jak powyżej przytoczone warunkach na jakich można skorzystać z promocji. Dodatkowo ulotka posiada klauzulę o treści „informacja nie stanowi oferty w rozumieniu k.c.”. Napis ten jest umieszczony w sposób identyczny jak w ulotkach ze zdjęciem komputera składającego się z jednostki centralnej, monitora oraz myszy i klawiatury.

Konsumenci zainteresowani promocyjną ofertą przedsiębiorcy przedstawioną na ulotkach, udają się pod wskazane na nich adresy. W salonach prowadzących sprzedaż, konsumenci podpisują przedstawiony im wzorzec umowy (Karty nr 418-verte, 451), który określa następujące dane techniczne

1. SUPERCOMPUTER – SUPERPROMOCJA!

płyta do procesora max. AMD ATHLON XP 3200+,

konfiguracji: pamięć 512 MB; dysk minimum 120 GB; napęd optyczny nagrywarka DVD+/- RW; karta grafiki minimum geforce FX 5200 128MB wyjście TV; dźwięk 3D surround; procesor AMD 2200+; komunikacja – Internet–karta sieciowa; fdd 1,44 – tak; wentylator - tak; obudowa- tak; klawiatura – tak; mysz- tak; głośniki- tak; oprogramowanie system operacyjny + pakiet biurowy OFFICE – GRATIS

2. MONITOR:

3. PROMOCJA.

Przy każdej z części oferty określona jest ilość 1 lub GRATIS w stosunku do PROMOCJI. Wzorzec nie określa ceny produktów.

Dodatkowo konsumenci podpisują umowy kredytowe, które zgodnie z treścią umów sprzedaży są ich integralnymi częściami.

Salony Komputerowe wykorzystywały dwa typy cenników:

1. „usługa serwisowa 99, monitor CRT / wypukły 499zł, monitor CRT / płaski 599 zł, panel LCD / cienki 1099, SUPERCOMPUTER 2 899zł.” (Karty nr 340, 455, 458),
2. „usługa serwisowa 99, monitor CRT 17”/ wypukły 499zł, monitor CRT 17”/ płaski 599 zł, panel LCD 15”/ cienki 999, panel LCD 17”/ cienki 1399, panel LCD 19”/ cienki 1599, SUPERCOMPUTER 2 899zł, Drukarka HP DeskJet 3745 – 260,00zł, Drukarka HP OfficeJet 1315- 450,00zł.” (Karta nr 362-verte).

Zgodnie z postanowieniami umowy, zamówiony sprzęt firma kurierska dowozi pod wskazany adres (Karta nr 617-verte). Jednak pracownik firmy nie uruchamia dostarczonego sprzętu, dodatkowo dopiero po podpisaniu faktury konsument może przenieść sprzęt do domu i sprawdzić zawartość przesyłki (Karta nr 474).

Organ antymonopolowy ustalił sposoby oznaczania parametrów jakościowych sprzedawanej jednostki centralnej w różnych źródłach informacji. Zestawione zostały informacje zamieszczone na ulotkach, z informacjami z zawieranych umów oraz faktycznymi parametrami dostarczonego konsumentowi komputera.

	informacje zamieszczone na ulotkach reklamowych	informacje zamieszczone w stosowanym wzorcu umownym (Karta nr 198, 451)	faktyczne parametry dostarczonej jednostki centralnej (Karty nr 302, 303)
płyta główna			GA-K8VT800 VT800 S754 – GIGA-BYTE Technology TAIWAN
procesor	AMD ATHLON XP 3200+ lub AMD ATHLON 64 4000+	AMD ATHLON XP 3200+ faktyczny procesor AMD 2200+ AMD ATHLON 64 4000+ (maksymalna rozbudowa) procesor minimum AMD SEMPRON 2300+	AMD SEMPRON 2500/400 S754 64BIT BOX, AMD SEMPRON 2500/800 S754 BOX – AMD International Sales & Services Ltd. Sunnyvalce CA 94088, 3453 One AMD Place, USA
pamięć	512 MB	512 MB	DDRAM 512MB/ PC 400/ - VERITECH Industrial ltd.

			NO 22, LANE 407, SEC. 2, TI DING BLVD, NEI HUI, TAIPEI 144, NO. 258 LIAN CHENG ROAD, TAIWAN; DDRAM 512MB/PC/400/ KT400-A-DATA Technology CO ltd
dysk twardy	120 GB	minimum 120 GB	MAXTOR 6Y 120LO 120GB (7200) ATA-133 – MAXTOR CORP, 500 McCarthy Boulevard Milpitas, CA 95035 USA; SEAGATE ST3120022A 120GB 7200.7 – Seagate Technology, 920 Disc Drive, Scotts Valley, California 95066, USA
napęd optyczny nagrywarka	DVD+/-RW	DVD+/-RW	DVD-RW LG GSA-4165RBBU czarna OEM; DVD-RW LG4167RBBU czarna OEM – LG Electronics, LG Twin Towers 20, Yeouido-dong, Yeongdeungpo-gu, 150-721 Seoul, Korea
Karta grafiki	GEFORCE FX 128 MB wyjście TV	GEFORCE FX 5200 128 MB wyjście TV	GIGABYTE GF FX-5200 128 TV OEM; GF FX-5200 8X 128. DVI/TV BOX – GIGA-BYTE Technology, 5/F., NO.9, ALLEY 6, LANE 45, PAO-SHIN RD., HSIN-TIEN CITY, TAIPEI, Taiwan
karta dźwiękowa		3D surround	zintegrowany z płytą główną
głośniki		tak	ET-255 2.0 RADICAL – Shenzhen Hama Co. Ltd. Chiny
obudowa		tak	Supercomputer 350 W PPFC – Chiny
napęd dysku 3,5		tak	FDD 3.5’’ SAMSUNG 1.44MB – Samsung Electronics USA, 105 Challenger RD. Ridgefield Park, NJ.07660, USA; FDD 3.5’’ NEC 1.44MB – NEC-Mitsubishi Electronics Display – Europe GmbH, DBO637 Munchen, Landshuter Allee 12-14 Niemcy
klawiatura		tak	SC-K255; ET-116B czarna SPRING PS/2 – Shenzhen XBC Industrial Co, Chiny
mysz		tak	SC-M255; ET-33 OPTO NEMO SRE/CZA PS/2 – Eastern Times Technology Chiny
wentylator		tak	
	podłączenie do internetu	internet – karta sieciowa	
	system operacyjny		
oprogramowanie	pakiet biurowy „OFFICE	system operacyjny + pakiet biurowy „OFFICE” – GRATIS!!! wszystkie programy są darmowe i nie są produktami z grupy Windows ani firmy Microsoft	

Jak ustalono dołączane do zakupionego urządzenia gratisy nie odpowiadają markom produktów przedstawionych na ulotkach. Dostarczona kamera była marki M., natomiast na ulotce widoczna była marka S. (Karty nr 525, 528).

Z dokonanych ustaleń wynika, że Spółka już w lutym 2005r. prowadziła taką samą kampanię reklamową przy wykorzystaniu ulotek reklamowych zawierających takie same informacje (Karta nr 456). Na podstawie informacji przekazanych przez Inspektoraty Inspekcji Handlowej w Warszawie, Poznaniu, Łodzi, a także skargi konsumentów, stwierdzono, że ulotki rozpowszechniano na terenie kraju w sposób bezpośredni w miastach, w których zlokalizowano biura handlowe Spółki, tj. Bydgoszcz, Wrocław, Poznań, Warszawa, Katowice. Jako nośnik rozpowszechniania przedmiotowych ulotek były również wykorzystywane gazety, tj. Dziennik Zachodni oraz Gazeta Wyborcza. W tym samym okresie Spółka wykorzystywała wzorce umowne, różniące się jedynie adresem lokalu handlowego oraz typem płyty procesora możliwym do rozbudowy oraz faktycznie zainstalowanym.

Organ antymonopolowy zważył, co następuje.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Ustawa antymonopolowa w art. 23 a ust. 2 stanowi, że 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 których 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.

W przypadku, gdy doszło do naruszenia art. 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, organ antymonopolowy na mocy art. 23c ust. 1 tej ustawy uznaje określoną praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. /Por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwejki, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117 - 118/

Wobec powyższego, aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie narusza zbiorowe interesy konsumentów.

I. 1. W zakresie punktu I.1 sentencji decyzji oceniane praktyki Salonu Komputerowego dotyczą stosowania reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd oraz sprzecznej z dobrymi obyczajami.

Syntetyczne określenie reklamy zawiera dyrektywa nr 84/450/EWG, gdzie za reklamę uważa się każdą wypowiedź, której celem jest promocja towarów lub usług. Zatem za reklamę należy uznać świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów (konsumentów). W orzecznictwie wskazano, iż pojęcie „reklama” oznacza wszelkie działania przedsiębiorcy mające kształtować popyt poprzez poszerzanie wiedzy przyszłych nabywców o towarach, w celu zachęcania ich do nabywania towarów właśnie od tego, a nie innego przedsiębiorcy (wyrok NSA z dnia 10 listopada 1998 r., I SA Ku 1030/98, niepublikowany).¹

Jednym z instrumentów promocji są rozpowszechniane ulotki reklamowe zachęcające do nabycia konkretnych przedstawianych na nich produktów, a także zachęcające konsumentów do przyścia do reklamującego się biura handlowego. O celu jaki mają spełniać ulotki reklamowe świadczą zamieszczone na nich informacje oraz sposób ich podania, a więc uwypuklenie informacji, które mają być dostrzeżone przez konsumenta w pierwszej kolejności.

Ulotki reklamowe w porównaniu z innymi instrumentami reklamy, jak reklama telewizyjna, radiowa, prasowa charakteryzują się dłuższym okresem oddziaływania na proces decyzyjny konsumentów. Ponieważ mogą one być przechowywane i dodatkowo kilkakrotnie

¹ Komentarz Ewy Nowińskiej, Michała du Vall do art. 16 ust. 1 UZNK Lex Polonica

przeczytane, konsument odbiera i przetwarza informacje zamieszczone na ulotkach nie tylko w momencie ich otrzymania, ale także później.

Otrzymanie przez konsumenta ulotki reklamowej jest bodźcem wywołującym u niego uświadomienie sobie różnicy pomiędzy stanem aktualnym, a możliwym do osiągnięcia dzięki skorzystaniu z reklamowanej oferty. Odczuwa on potrzebę nabycia reklamowanego towaru. Do innych bodźców zewnętrznych możemy zaliczyć instrumenty promocji, którymi są m.in. reklama telewizyjna, radiowa, instrumenty aktywizujące sprzedaż. Potrzeba może być również wywołana przez bodźce wewnętrzne, tj. głód, pragnienie. Przedsiębiorcy tworząc instrumenty oddziaływania na procesy decyzyjne wykorzystują podatność konsumentów na bodźce, w wyniku których odbierają oni informacje zamieszczone w reklamach oraz interpretują je zgodnie z zamierzeniem ich autorów.

W celu ochrony interesów konsumentów przed podejmowaniem pochopnych decyzji wywołanych wykorzystywanymi przez profesjonalistów instrumentami oddziaływania na ich decyzje, zostały określone prawne instrumenty, do których zalicza się m.in. ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 UZNK czynnikiem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka oraz reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Zgodnie z wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 6 listopada 1996 r. sygn. akt I ACr 839/96 „Nieuczciwą reklamą, a tym samym - reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami, jest reklama, która wykorzystując usprawiedliwioną okolicznościami łatwości odbiorcy oraz przeciętną nieumiejętność skomplikowanego kojarzenia i wnioskowania na podstawie tekstu eksponującego treści pożądaną przez reklamującego, wywołuje u przeciętnego odbiorcy przeświadczenie o istnieniu faktów, które w rzeczywistości nie mają miejsca i przez to wywołuje odczucie zawodu, zlekceważenia czy wręcz oszukania.”

Zgodnie z powyższym wyrokiem do metod wywołujących skutek uczucia zawodu, a także wykorzystanie oczywistej łatwości, rozbudzanie oczekiwań niemożliwych do zrealizowania, można zaliczyć: określoną szatę graficzną ulotek reklamowych, posługiwanie się nieadekwatnymi do rzeczywistej sytuacji, ale rozbudzającymi wyobraźnię słowami, określoną ekwilibrystykę słowną, rozmiar i rozmieszczenie poszczególnych haseł i czcionek drukarskich, wielokrotne eksponowanie niektórych określeń itp. Takiego, obliczonego na niedoinformowanie lub dezorientację albo wręcz na wywołanie błędnego przekonania u klienta, stosunku przedsiębiorcy do adresatów ulotek reklamowych nie mogłoby w kategoriach dobrych obyczajów w stosowaniu reklamy usprawiedliwiać nieuważne wczytanie się klientów w treść ulotek, jeśli nawet ulotki te zawierały wszystkie treści, które po ich przeanalizowaniu pozwalały na wniosek odmienny od tego, który wydawał się nasuwać na pierwszy rzut oka. Reklama bowiem z istoty swej zmierzająca do zwrócenia uwagi na działalność firmy lub jej wyrobu może wykorzystywać psychologiczne zjawisko przeciętnej podatności człowieka na sugestię i w tym sensie może posługiwać się np. przesadnymi ocenami, nie może jednak - zdaniem Sądu Apelacyjnego - pozbawiać wyboru, względnie wymuszać prowadzące do takiego wyboru myślenie, kojarzenie czy wnioskowanie na poziomie przekraczającym właściwości przeciętnego odbiorcy.

Wywołanie u konsumenta odczucia potrzeby jest pierwszym etapem procesu nabywczego. Standardowy proces decyzyjny konsumenta składa się z szeregu etapów, w trakcie których poszukuje i gromadzi informacje o alternatywnych możliwościach zaspokojenia potrzeb, które następnie poddaje ocenie pod kątem możliwości zaspokojenia potrzeb w sposób najefektywniejszy w swoim odczuciu przy wykorzystaniu ograniczonych środków finansowych. W oparciu o dokonaną ocenę podejmuje decyzje nabywcze. Konsument gromadzi informacje z różnych źródeł profesjonalnych, tj. sprzedawcy, a także nieprofesjonalnych tj. rodzina, znajomi. Jednak standardowy proces decyzyjny może ulec skróceniu w sytuacji zaistnienia dodatkowych czynników wywołujących u konsumenta

przeświadczenie o wyjątkowej atrakcyjności i unikalności oferty. Do czynników przyspieszających proces podjęcia decyzji należy zaliczyć, poinformowanie konsumenta o prowadzeniu przez przedsiębiorcę działań promocyjnych tylko przez kilka ostatnich dni, a także o specjalnych warunkach finansowych oraz otrzymania gratisu przy zakupie. Bodźce czasu oraz korzyści finansowych powodują, że reklamowana oferta wydaje się bardziej atrakcyjna i może skłaniać konsumenta do podjęcia szybkiej decyzji bez jej wcześniejszej weryfikacji.

W przedmiotowym przypadku przedsiębiorca prowadzi działania promocyjne mieszane, a więc rozpowszechnia ulotki reklamujące konkretny produkt, przy równoczesnym reklamowaniu stosowanej promocji sprzedaży, tj. instrumentów aktywizujących sprzedaż, do których zalicza się: dołączanie gratisu do produktu, niepobieranie kosztów z tytułu udzielania kredytu, promocja cenowa.

I. 1. a) Pierwszą z zakwestionowanych praktyk jest stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd co do przedmiotu promocji.

Przez przedmiot promocji należy rozumieć reklamowany towar oraz związane z zakupem dodatkowe korzyści. Jak wynika z powyższych ustaleń rozpowszechniane ulotki reklamują możliwość nabycia w ramach promocji komputera oraz otrzymania gratisu na bardzo korzystnych warunkach kredytowych, przy czym możliwość skorzystania z tej promocji jest ograniczona terminowo lub do wyczerpania zapasów.

Na podstawie analizy informacji zamieszczonych w ulotkach, konsumenci mają przeświadczenie, że udając się do biura handlowego przedsiębiorcy w ramach oferty promocyjnej otrzymają konkretny produkt o konkretnych parametrach. Przedmiot promocji ulotki określają jako Komputer, Superkomputer, a także monitor definiując go: monitor cienki, panel, panel LCD. Dane techniczne opisujące komputer świadczą o jego wysokiej jakości. Ulotki przedstawiają dodatkowo zdjęcia komputera wraz z klawiaturą, myszką, monitorem oraz gratisu, który jest dołączany do nabywanego komputera. Na podstawie tych zapewnień sprzedawcy kształtowana jest decyzja konsumenta o dokonaniu zakupu komputera objętego promocją u konkretnego przedsiębiorcy. Przedsiębiorca zachęca również do zakupu komputera w jego placówkach handlowych poprzez zamieszczenie na ulotkach zdjęcia komputera przenośnego (notebook-a) (Karta nr 656). Z treści ulotki wynika, że w ramach oferowanej promocji konsumenci mogą skorzystać z kredytu na korzystnych warunkach bez wpłat, odsetek.

Konsumenci zachęteni ofertą reklamowaną przez ulotki, podpisywali zamówienia – umowy sprzedaży, które dotyczyły możliwości zakupu komputera w ramach promocji. Umowy sporządzone zostały w taki sposób, że oddzielnie zostały określone dane komputera, monitora oraz gratisu. Umowa nie określa precyzyjnie parametrów komputera, nazw, typów monitora, a także rodzaju, parametrów dołączanych do zakupionych urządzeń gratisów, co jest przedmiotem oceny pkt I.4.a sentencji decyzji. Wprowadzające konsumentów w błąd co do parametrów jakościowych faktycznie sprzedawanych komputerów, jest podanie dwóch typów procesora. Jeden z nich odpowiada typowi procesora określonego na ulotce, przy czym jest on określony jako „maksymalna rozbudowa do”, natomiast drugi z procesorów jest określony jako „procesor minimum”. Tak więc żaden z nich nie jest faktycznie sprzedawanym konsumentom procesorem (Karta nr 620). Pomimo, że w sprawach kamer video w umowach podawana jest nazwa „M.”, to jednak, konsumenci przychodzili do salonów sprzedaży pod wpływem oddziaływania ulotek reklamowych, które zapewniały dołączanie do nabytych w promocji urządzeń, kamery marki „SONY” zdefiniowanej na ulotce. Faktycznie osoby, które spodziewały się otrzymania kamery SONY, jednak nie otrzymały jej (Karty nr 525, 528, 619, 620, 622).

W sprawie monitora ulotka jednoznacznie precyzowała jego rodzaj, dodatkowo na niektórych z nich widoczna była jego marka. Jednak z uwagi na lakoniczność treści umów, a więc możliwość dokonania wyboru pomiędzy „PANEL CIENKI / KINESKOP PŁASKI”, nawet w

sytuacji wyboru typu monitora „PANEL CIENKI” konsument nie otrzymał produktu o marce określonej na ulotce (Karty nr 618 – verte, 620, 622).

Również koszty kredytu okazywały się inne niż zapewnienia składane na ulotce. Konsumentom musieli pokryć różne koszty w zależności od banku, który udziela kredytu: (...) pobiera: opłatę przygotowawczą, odsetki; L. B. S.A. pobiera opłatę przygotowawczą, opłatę za ochronę z ubezpieczenia, odsetki umowne (Karty nr 176, 188). (...) pobiera prowizję od udzielonego kredytu (Karta nr 426). Także parametry jakościowe dostarczanych komputerów nie pokrywały się z parametrami zamieszczonymi na ulotkach w zakresie pamięci i procesora (Karty nr 478, 617, 618, 618-verte).

Biorąc pod uwagę ustalenia w sprawie urządzeń technicznych określonych na ulotkach oraz danych określonych w zawieranych umowach i faktycznie otrzymanych, a także warunki finansowe na jakich miały być udzielane kredyty na zakup towarów, organ antymonopolowy uznał, że konsumenci są wprowadzani w błąd co do przedmiotu promocji.

Na ulotkach zamieszczany jest napis, z którego wynika, że reklamowana promocja nie stanowi oferty w myśl k.c., zdjęcie jest tylko przykładem oferty. Z wyjaśnień przedsiębiorcy wynika, że rozpowszechniane ulotki miały jedynie spełnić funkcję zachęcenia konsumentów do przyścia do reklamujących się placówek handlowych Spółki. Tak więc, nie miały być reklamą produktu, czy też spełniać funkcji aktywizujących sprzedaż. Pomimo tego organ antymonopolowy uznał, że przez zdefiniowanie komputera za pomocą zdjęcia i podania jego parametrów wywołano u konsumenta przeświadczenie, że właśnie zaprezentowany wraz z parametrami komputer na określonych warunkach finansowych z dodatkowym gratisem jest przedmiotem promocji, a więc jest do nabycia u reklamującego się sprzedawcy pod wskazanym adresem.

Ponieważ żadne z zapewnień co do przedmiotu promocji, a więc jakości komputera i wiążących się z zakupem korzyści nie znalazło potwierdzenia w faktycznie dostarczonym sprzęcie, a także w warunkach realizacji umowy, organ antymonopolowy, uznał, że ulotki wprowadziły konsumentów w błąd co do przedmiotu promocji, przy dodatkowych zastrzeżeniach Spółki zamieszczonych na ulotkach reklamowych w sposób niewidoczny, iż informacje zamieszczone na ulotkach nie stanowią oferty w rozumieniu k.c.

I. 1. b) Kolejny zarzut dotyczy rozpowszechniania ulotek reklamowych zawierających informacje mogące wprowadzać konsumentów w błąd co do elementów i akcesoriów wchodzących w skład reklamowanego ulotką komputera.

Ulotki jak stwierdzono powyżej reklamują komputery, których wygląd i elementy są przedstawiane na zdjęciach. Składają się one z jednostki centralnej, monitora ciekłokrystalicznego, nazwanego w ulotkach panelem, monitorem płaskim, panelem LCD. Niektóre z ulotek przedstawiają wyposażenie komputera w urządzenia: myszki i klawiatury bezprzewodowe, a także przedstawiają dołączone do niego głośniki.

Ze względu na dostępność różnorodnych rodzajów i typów urządzeń zamieszczenie zdjęcia konkretnych urządzeń, jest deklaracją co do ich rodzajów. Zgodnie z cennikiem, Spółka oferuje 3 typy monitorów: monitor CRT / wypukły, monitor CRT/ płaski, panel LCD / cienki. Akcesoria komputerowe jak myszy, klawiatury i głośniki są objęte standardowym jego wyposażeniem. Z ulotek wynika, że myszy i klawiatury mogą być typu bezprzewodowego lub przewodowego. Ze względu na różny standard poszczególnych rodzajów tych urządzeń, nie są one substytutami.

W sytuacji podpisania umów sprzedaży, przedsiębiorca niektórym konsumentom dodatkowo wręcza ulotkę informacyjną, dotyczącą jakości SuperComputera (Karty nr 581-585). Ulotka ta zawiera opis zalet SuperComputera. Wśród zalet wymieniane są ergonomiczne zalety myszy i klawiatury, zapewnienie ostrego i wyraźnego obrazu przez monitor/panel LCD.

Treści ulotek, a także dołączane do dokumentów informacje, potwierdzające deklaracje zawarte w nich powodują, że konsumenci oczekują otrzymania sprzętu określonego na rozpowszechnianych ulotkach reklamowych. Biorąc pod uwagę, że przeciętny konsument nie zna fachowych pojęć świadczących o określonych typach urządzeń, jak opisano w pkt I.1.a sentencji decyzji zamieszczenie w umowie informacji, że nabywany monitor posiada kineskop płaski lub panel cienki, nie jest informacją wystarczającą do podjęcia przez niego decyzji zapewniającej otrzymanie oczekiwanego produktu. Konsument sugeruje się zdjęciem zamieszczonym na ulotce reklamowej, a nie informacją zamieszczoną w umowie. Dla laika w przedmiotowym przypadku wiążące jest zdjęcie. Dodatkowo przedstawiony na ulotce monitor jest nazwany płaskim. Ulotki jednoznacznie określają, że przedmiotem promocji jest monitor zaprezentowany na zdjęciu łącznie z jednostką centralną. Konsument podejmuje decyzję o dokonaniu zakupu komputera określonego na ulotce przed udaniem się do salonu. Dlatego też zamieszczenie na ulotce zdjęcia monitora typu panel LCD, bezprzewodowej klawiatury i myszy, jako standardowego wyposażenia komputera jest jednoznacznym potwierdzeniem, że właśnie takie urządzenia są w promocyjnej ofercie Spółki. Sugestywność reklamy powoduje, że dopiero po podpisaniu umów, najczęściej w domach, konsumenci stwierdzali, że ich treści nie gwarantują im otrzymania oczekiwanych urządzeń (Karty nr 495, 595-verte, 607).

Pomimo zapewnień składanych przez sprzedawcę otrzymane sprzęty nie odpowiadały oczekiwaniom konsumentów, tj. co do monitora, klawiatury i myszy, które miały być bezprzewodowe (Karty nr 474, 618-verte, 619).

Ponieważ ulotka jednoznacznie definiuje wyposażenie stanowiące promocyjną ofertę, stwierdza się, że treści ulotek oraz sposób ich przedstawienia wprowadzają konsumentów w błąd co do rodzaju elementów wchodzących w skład nabywanego komputera, tj. monitora, klawiatury, myszy.

I. 1. c) W przedmiotowym punkcie zakwestionowano prowadzenie reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd co do parametrów technicznych reklamowanego komputera.

W części ustalającej stan faktyczny stwierdzono, że ulotki wymieniają jednoznacznie parametry komputera oferowanego w ramach promocji. Jednak z informacji przedsiębiorcy wynika, że przedstawione parametry nie są wiążące i że są to tylko najlepsze parametry oferowane w ramach prowadzonej działalności. Spółka wyjaśniła, że celem ulotek jest zaproszenie konsumentów do odwiedzenia biur handlowych.

Ulotki informują o rodzaju procesora, w który wyposażony jest oferowany w promocji komputer. Jednak jak wynika z zawartych w ramach promocji umów, a także wyjaśnień Spółki i producenta, co zestawiono w części ustalającej stan faktyczny, reklamowany w ulotkach procesor nie jest montowany do sprzedawanego komputera (Karty nr 161 – verte, 302). Konsumenci pomimo, że przy zakupie powoływali się na parametry wskazane w ulotce, otrzymywali komputery wyposażone w zupełnie inne oprogramowanie oraz elementy. Główne zarzuty konsumentów co do jakości parametrów otrzymanych komputerów dotyczyły procesora. Zamontowany procesor był inny zarówno w stosunku do informacji zamieszczonych w ulotkach jak i określonych w zawartych umowach (Karty nr 478, 590, 604- verte, 607, 617-618). W sprawie umowy zawartej przez jednego z konsumentów ulotka reklamowała komputer z zainstalowanym procesorem AMD ATHLON XP 3200+, umowa informowała o procesorze AMD 2200+ oraz równocześnie o procesorze AMD ATHLON XP 3200+, natomiast faktycznie w komputerze został zainstalowany procesor AMD SEMPRON 2300 (Karty nr 478, 479, 482-verte).

Jak stwierdzono w uzasadnieniu do pkt I.4.a sentencji decyzji, zawierane przez konsumentów umowy umożliwiają przedsiębiorcy dowolną konfigurację komputera, w szczególności w zakresie parametrów procesora.

Przez zamieszczenie na przedstawionym na ulotce monitorze, firmowego znaku Windows XP, konsumenci są informowani, że oferowany w promocji komputer posiada przedmiotowy program w standardzie. Ponieważ program ten jest licencjonowany przez Microsoft w celu korzystania z niego konieczne jest jego nabycie. Jednak faktycznie

sprzedawany komputer nie ma zainstalowanego tego oprogramowania. Pomimo, że umowa informuje, że wszystkie zainstalowane programy są darmowe i nie są produktami z grupy Windows ani firmy Microsoft, to jednak ulotka reklamuje komputer, który jest wyposażony właśnie w program Windows XP. Konsumenci otrzymują komputer wyposażony w darmowy system operacyjny „LINUX”, oprogramowanie – pakiet biurowy – „OPEN OFFICE” oraz zestaw sterowników (Karty nr 40, 606, 619).

W przedmiotowym przypadku, konsumenci podejmując decyzje nabywcze analizują gromadzone informacje dotyczące parametrów jakościowych komputerów przedstawionych na ulotkach, a nie faktycznie sprzedawanych. Tak więc, podejmują oni decyzje nabywcze dotyczące innego urządzenia, niż faktycznie jest im sprzedawane.

Biorąc pod uwagę powyższą analizę, organ antymonopolowy stwierdził, że informacje zamieszczone na ulotkach reklamowych, wprowadzają konsumentów w błąd, co do parametrów technicznych komputera, gdyż faktycznie nabywany komputer nie posiada ich, przy czym proces decyzyjny konsumenta przebiega w oparciu o nie.

I. 1. d) Kolejną zakwestionowaną praktyką Spółki jest prowadzenie reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd co do ceny przedstawionego na ulotce komputera.

Konsumenci podejmując decyzje nabywcze oceniają różne cechy i warunki transakcji, a także cechy towaru. Jednym z czynników, które ma zasadnicze znaczenie przy dokonaniu wyboru konkretnego towaru jest czynnik ceny. Konsumenci oceniają korzyści jakie mogą uzyskać za określoną ograniczoną kwotę pieniędzy. Dodatkowo oceniają czy dana transakcja jest korzystniejsza w stosunku do ofert innych przedsiębiorców, a więc, ile mogą zaoszczędzić nabywając określoną rzecz od określonego przedsiębiorcy.

Z treści ulotki wynika, że reklamowana oferta jest dostępna wyłącznie przy finansowaniu zakupu kredytem, przez co jest ona również skierowana do osób, które ze względu na wielkość miesięcznych dochodów nie mogłyby sobie pozwolić na jednorazową zapłatę całej ceny. Są to konsumenci, których wysokość miesięcznych dochodów zmusza do korzystania z możliwości zakupu, w ramach których cena zostaje rozłożona na raty. Osoby te oceniając możliwość zakupu rzeczy pod kątem własnych możliwości finansowych biorą pod uwagę wartość jednej miesięcznej raty. A więc oceniając atrakcyjność oferty kierują się wartością jednej raty i traktują ją jako swego rodzaju cenę. Równocześnie oceniają wszystkie koszty, które wiążą się z możliwością dokonania zakupu na raty.

W przypadku przedmiotowych ulotek reklamowych konsument ocenia cenową atrakcyjność oferty na podstawie wszystkich informacji na nich zamieszczonych. Sprzedawca określa wartość jednej raty, a także zapewnia, że z tytułu rozłożenia zapłaty na raty nie są pobierane żadne opłaty „bez odsetek, bez prowizji, bez wpłaty”. Informacje te są zamieszczone na ulotkach bezpośrednio obok wartości raty. Sposób przedstawienia tych informacji jednoznacznie informuje konsumentów, że reklamowany komputer może zostać nabyty na bardzo korzystnych warunkach finansowych. Jednak z dokonanych ustaleń wynika, że wszyscy konsumenci, którzy zawarli umowy kredytu z bankami, byli obciążani kosztami związanymi z jego udzieleniem m.in. opłaty przygotowawczej, oprocentowania kredytu. Powodowało to, że wartość raty spłaty kredytu, była wyższa niż się spodziewali, przez co cena nabycia produktu przy wykorzystaniu kredytu², była faktycznie inna niż wynikałoby to z ulotki. Różnica pomiędzy ceną nabywanych urządzeń, jaką mogli się spodziewać na podstawie wysokości raty podanej na ulotce i deklaracji zwolnienia z dodatkowych kosztów, tym samym ceną nabycia rzeczy, jeżeli zapłata nastąpiłaby za gotówkę, a ceną nabycia przy wykorzystaniu kredytu (łącznie z wartością udzielonego kredytu wraz z kosztami) wynosi nawet ponad 1000 zł. (Karty nr 552, 566, 590, 592, 602-verte, 620-verte).

Sposób określenia wysokości ceny sprzedaży umieszczony na ocenianych ulotkach reklamowych pozwolił konsumentom na uznanie, że cena sprzedaży, jaką muszą ponieść z

² pojęcie ceny nabycia produktu przy wykorzystaniu kredytu, jest wykorzystane w art. 5 ust. 1 pkt 2 ustawy o kredycie konsumenckim

tytułu dokonanego zakupu jest taka sama bez względu na to, czy dokonują zakupu przy finansowaniu go kredytem, czy też za gotówkę. Przedsiębiorca zadeklarował, że w sytuacji zakupu na raty nie wiąże się to z koniecznością poniesienia kosztów kredytu „bez odsetek, bez prowizji, bez wpłaty”. Cena zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 05 lipca 2001r. o cenach (Dz.U. z 2001r, Nr 97, poz. 1050 z późn. zm.) - zwanej dalej ustawą o cenach, jest wartością wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę; w cenie uwzględnia się 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. Tak więc, jeżeli w ulotkach reklamujących towar, przedsiębiorca uwidacznia informacje, na podstawie których konsument wnioskuje na temat wysokości ceny towaru, to cena sprzedaży powinna zostać określona w sposób zgodny z w/w definicją ceny towaru. Tak więc, w przedmiotowym przypadku przedsiębiorca podawał niepełną i niezetelną informację o cenie sprzedaży.

Obowiązek podawania rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji na ulotkach reklamowych co do ceny nabywanych urządzeń, dotyczy ceny jeżeli zapłata nastąpiłaby za gotówkę, a także ceny nabycia przy wykorzystaniu kredytu.

W przedmiotowym przypadku możliwość skorzystania z promocji cenowej, przejawia się również w możliwości nabycia komputera, przy równoczesnym uzyskaniu dodatkowej korzyści finansowej, którą jest gratis. Ponieważ konsument ocenia wszystkie elementy łącznie, to możliwość otrzymania nieodpłatnie kina domowego, kamery marki S., 2 tygodniowych wczasów dla całej rodziny lub telefonu komórkowego, to reklamowana oferta komputera jest odbierana jako korzystniejsza o zaoszczędzoną wartość gratisu, którego nabycia nie musi on sfinansować. Fakt otrzymania gratisu innej marki niż podana na ulotce, wywołuje u konsumenta niezadowolenie (Karta nr 619).

Jak stwierdzono, w pkt I.1.c) sentencji decyzji sposób przedstawienia wszystkich elementów składowych komputera na ulotce, tj. że monitor ciekłokrystaliczny typu LCD, oprogramowanie Windows XP są standardowym wyposażeniem komputera oferowanego w promocji, wprowadza konsumentów błąd. Konsument ocenia wartość raty w oparciu o łączną wartość jednostki centralnej wraz z monitorem i oprogramowaniem. Natomiast jak wykazano, konsument, który chce posiadać monitor LCD, oraz przedmiotowe oprogramowanie musi nabyć je oddzielnie. Zgodnie z cennikiem panel LCD 17 cali kosztuje 1 099 zł (Karta nr 189), natomiast monitor CRT kineskop/płaski kosztuje 599 zł (Karta nr 193).

Konsument analizując przedstawione korzyści, jakie wiążą się z promocyjną ofertą jest wprowadzany w błąd co do ceny, gdyż faktycznie korzystając z promocji, cena nabycia produktu przy wykorzystaniu kredytu jest inna niż mógł się spodziewać na podstawie treści ulotki reklamowej. Ostateczna cena, a tym samym wartość nabywanego urządzenia jest inna, z uwagi na konieczność poniesienia kosztów związanych z udzielonym kredytem, a także koniecznością dokupienia urządzeń oraz oprogramowania, aby uzyskać komputer o reklamowanym standardzie, oraz marki / standardu gratisu (Karta nr 474).

Na podstawie powyższych analiz, organ antymonopolowy uznał, że przedsiębiorca stosuje reklamę oddziałującą na decyzje nabywcze i wprowadzającą konsumentów w błąd co do ceny przedstawionego na ulotce komputera.

I. 1. e) ulotki reklamowe zostały również uznane za wprowadzające konsumentów w błąd co do okresu obowiązywania promocji.

Promocja z definicji trwa przez określony czas, po upływie którego dokonując zakupu reklamowanego produktu, nie można osiągnąć korzyści oferowanych w ramach promocji. Promocje mogą dotyczyć różnych sfer prowadzenia działalności, np. nazwy producenta, sprzedawcy lub marki konkretnego produktu, czy też samego produktu. W zależności od celu,

jaki ma zostać osiągnięty, przedsiębiorca dobiera odpowiednie instrumenty aktywizujące sprzedaż.

Promocja sprzedaży określonego produktu na określonych warunkach ma za zadanie zintensyfikować jego sprzedaż w określonym czasie. Zadeklarowanie okresu jej obowiązywania jest gwarancją dla konsumenta, że ani wcześniej, a także później oferta na takich warunkach nie była i nie będzie dostępna. Jest to dla konsumentów bodziec motywujący do podjęcia szybkiej decyzji nabywczej. Konsument zdaje sobie sprawę, że po upływie określonego terminu lub po wyczerpaniu zapasów, oferta ta nie będzie dostępna.

W związku z ulotkami reklamowymi ocenianymi w niniejszym postępowaniu konsumenci nabywali komputery w Spółce już w lutym 2005r. (Karta nr 451, 451-verte). Pomimo, że zarówno ulotki jak i umowy zawierane z konsumentami nieznacznie różniły się w zakresie np. typu procesora, to jednak zasada ich tworzenia była identyczna. Wszystkie komputery przedstawiane na ulotkach wizualnie sobie odpowiadały. Za pośrednictwem ulotki reklamowej Spółka gwarantuje dołączenie do zakupu jednego komputera gatisu, tj. aparatu fotograficznego, zestawu DVD do kina domowego, wczasów dla dwóch osób lub drukarki. Poszczególne ulotki rozpowszechniane w różnych okresach i na terenie różnych miast oferują różne wartości rat, to jednak informacje te zawsze są one podawane w taki sposób, że konsumenci odbierają je jako deklarację ceny. Zawsze wraz z wartością raty zamieszczone jest zapewnienie, że z rozłożeniem ceny na raty nie wiąże się konieczność poniesienia żadnych kosztów.

Treści ulotek rozpowszechnianych przez przedsiębiorcę na przestrzeni kilku miesięcy sugerują, że superpromocja będzie trwać jeszcze tylko kilka ostatnich dni lub do wyczerpania zapasów. Tak więc, w każdym przypadku mają one wywołać u konsumentów przeświadczenie o istnieniu unikalnej okazji. Jednak jak wynika z powyższej analizy, zarówno przedmiot promocji jak i oferta nie uległy zmianie, co pozwala na stwierdzenie, że Spółka cały czas wykorzystuje instrument oddziaływania na decyzje nabywcze konsumentów polegający na wywołaniu u nich przeświadczenia o unikalności oferty. W przedmiotowym przypadku istotne jest, że jak organ antymonopolowy stwierdził w pkt I.1. a), b), c) i d) sentencji decyzji ulotki wprowadzają konsumentów w błąd co do faktycznego przedmiotu promocji, urządzeń i parametrów składających się na faktycznie sprzedawany komputer, a także co do ceny reklamowanego produktu.

Konsument, u którego rozpoczął się proces nabywcy zakupu komputera, otrzymując informację, że atrakcyjna oferta będzie dostępna tylko przez ostatnie kilka dni, lub do wyczerpania zapasów, niezwłocznie udaje się pod wskazany adres. Perspektywa utraty możliwości dokonania zakupu przyspiesza i upraszcza proces nabywcy. Zamieszczenie w ulotce informacji co do okresu obowiązywania promocji, przez podanie ilości dni lub przez określenie przedziału czasu poprzez informację sugerującą o możliwości wyczerpania zapasów powoduje, że konsument jest wprowadzony w błąd co do terminu obowiązywania promocji. Określenie terminu, w którym oferta jest dostępna podnosi jej atrakcyjność, przez co konsument szybciej podejmuje decyzję. W przedmiotowym przypadku wprowadzenie w błąd ma dwa wymiary. Pierwszym z nich jest fakt, że (jak wykazano wcześniej) deklaracje co do przedmiotów promocji oraz jej warunków, nie są faktycznie realizowane przez przedsiębiorcę, a więc konsument jest wprowadzany w błąd co do unikalnych korzyści jakie może osiągnąć w określonym przez ulotkę terminie. Natomiast drugim wymiarem wprowadzenia w błąd, jest poinformowanie konsumentów, że unikalna oferta przedsiębiorcy, jest dostępna tylko w określonym czasie pod wskazanymi adresami. Z przedstawionych przez przedsiębiorcę wyjaśnień wynika, że reklama miała wyłącznie zachęcić konsumentów do przyścia do biur handlowych oraz zapoznania się z ich ofertą, a więc miała reklamować przedsiębiorcę, jako sprzedawcę komputerów, działającego przez nieokreślony czas. Przy założeniu przedstawionym przez przedsiębiorcę, określenie w ulotce terminu lub okoliczności skorzystania z jego oferty, było nieuczciwą manipulacją decyzjami konsumentów. Przedsiębiorca stale rozpowszechniał ulotki reklamujące taką samą ofertę, przy założeniu jej czasowej ograniczoności. W przedmiotowym przypadku manipulacja

polegała na wywołaniu u konsumenta wrażenia czasowej unikalności oferty, przy czym przedsiębiorca z góry zakładał, dalsze funkcjonowanie na takich samych warunkach, innych niż zadeklarowane w ulotkach.

Ponieważ deklarowane korzyści, które są związane z ofertą Spółki nie uległy zmianie przez tak długi okres czasu, należy uznać, że ulotki reklamowe wprowadzają konsumentów w błąd co do okresu obowiązywania promocji.

Powyżej opisane praktyki stosowane przez przedsiębiorcę dotyczą stosowania przez „Salony Komputerowe” reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd, oraz sprzecznej z dobrymi obyczajami.

Spółka prowadzi kampanię reklamową skierowaną do konsumentów, mającą na celu zachęcenie ich do skorzystania z jej oferty. Jako ofertę przedstawia przykładowy komputer, którego dane są sprecyzowane w taki sposób, aby konsument mógł podjąć decyzję, że właśnie reklamowany komputer spełnia jego oczekiwania i zaspokaja jego potrzeby. Konsument ocenia również dodatkowe korzyści wynikające z tego zakupu, którymi są m.in. dołączane graty. Przedsiębiorca dostarcza również konsumentowi informacje o warunkach finansowania zakupu urządzenia. Polegają one na rozłożeniu wartości ceny na raty przy czym konsument nie poniesie z tego tytułu żadnych dodatkowych kosztów. Przedsiębiorca w celu przyspieszenia podjęcia przez konsumenta decyzji nabywczej określa krótki kilkudniowy termin lub do wyczerpania zapasów, w którym oferta jest dostępna. Nabywca chcący skorzystać z wszystkich dodatkowych korzyści związanych z ofertą udaje się pod wskazany w ulotce adres.

Konsumenci zawierający umowy są przeświadczeni, że nabywają urządzenia określone na ulotkach reklamowych. Jest to potwierdzone pośrednio przez umowę, w której obok nazwy SuperComputer zamieszczona jest informacja SUPERPROMOCJA.

Jak wykazano dostarczone komputery nie są faktycznie standardowo wyposażone w monitor ciekłokrystaliczny, a także nie posiadają procesora określonego na ulotce oraz oprogramowania Windows XP, dodatkowo zawarcie umowy kredytu na sfinansowanie zakupu wiąże się z obowiązkiem poniesienia znacznych kosztów na rzecz kredytodawcy. Za pośrednictwem rozpowszechnianych ulotek reklamowych przedsiębiorca stale informuje konsumentów o stosowanej promocji. Ulotki pełnią funkcję reklamową produktu, przy czym faktycznie przedsiębiorca nie realizuje żadnych zapewnień złożonych za ich pośrednictwem. Dlatego też organ antymonopolowy stwierdził, że otrzymujący przedmiotowe ulotki reklamowe zostają wprowadzeni w powyższym zakresie w błąd, przez co zawierają transakcje, których by nie zawarli, gdyby dysponowali informacjami o wszystkich faktycznych ich warunkach.

Na podstawie analizy zachowań konsumentów po zawarciu umów ze Spółką, które miały na celu odstąpienie od umów, organ antymonopolowy stwierdził, że konsumenci podejmowali je, gdyż uznawali, że zostali wprowadzeni w błąd. Poczucie różnicy pomiędzy zapewnieniami składanymi publicznie za pośrednictwem ulotek jest tak duże, że konsumenci decydowali się na składanie zawiadomień o tym do organów, których celem jest ochrona interesów konsumentów.

Faktyczna oferta produktowa dotyczy urządzeń o zupełnie innych parametrach oraz wyposażeniu. W sprawie faktycznej realizacji zapewnień przedsiębiorcy, stwierdzono, że konsument nie otrzymuje gratisu zadeklarowanego na ulotce, warunki kredytowe wyrażone w wartości jednej raty są zupełnie inne niż określone na ulotce, również czas obowiązywania promocji nie ma potwierdzenia w faktycznej działalności przedsiębiorcy. Rozpowszechniane ulotki nie spełniają również funkcji reklamy nazwy sprzedawcy lub marki producenta, gdyż nie zostały one na nich zamieszczone. Jednak analizowane ulotki są reklamą konkretnego prezentowanego komputera o określonych parametrach oraz stosowanych instrumentów promocji sprzedaży.

W przedmiotowym przypadku stosowana reklama narusza dobre obyczaje, przez nierealizowanie zapewnień składanych publicznie, przy czym niezrealizowanie tych

deklaracji było zamierzone przez przedsiębiorcę. Zgodnie z wyjaśnieniami przedsiębiorcy przedstawionymi w ustosunkowaniu się do wszczęcia, ulotka miała na celu wyłącznie zaproszenie do odwiedzenia salonu, gdzie klienci mogą uzyskać szczegółowe informacje na temat interesującego ich komputera (Karta nr 9). Na podstawie treści skarg organ antymonopolowy stwierdził, że ulotki skłaniają konsumentów do przyścia do salonów oraz zawarcia umów ocenianych również w niniejszym postępowaniu, których przedmiotem są inne produkty oraz warunki niż określone na składanych publicznie zapewnieniach za pośrednictwem ulotek. Tak więc ulotka została sporządzona w taki sposób, że konsumenci są przeświadczeni, że zawierając umowy nabywają produkty zdefiniowane przez ulotki oraz na warunkach w nich określonych.

Na podstawie analizy skarg konsumentów oraz zgromadzonych dokumentów organ antymonopolowy uznał, że ulotka została sporządzona w taki sposób, że konsumenci mogą podejmować decyzje, których mogliby nie podjąć, gdyby posiadali rzetelne, prawdziwe i pełne informacje dotyczące faktycznego sposobu realizacji umów zawartych pod wpływem oddziaływania ulotek reklamowych.

Oceniane ulotki reklamowe przedsiębiorca kieruje do nieograniczonej ilości konsumentów na terenie kraju. Spółka jako nośnik rozpowszechniania wykorzystuje dzienniki, jednak głównym sposobem komunikacji z potencjalnymi konsumentami, jest dostarczanie ulotek do skrzynek na listy w domach lub blokach mieszkalnych. Oceniane ulotki Spółka rozpowszechnia głównie na terenie miast, w których są położone jej placówki handlowe. Sposób kolportowania ulotek, a więc poprzez prasę oraz do domów i bloków, w których mieszkają konsumenci, powoduje, że ich odbiorcami jest nieograniczona liczba potencjalnych klientów, a więc naruszają one zbiorowe interesy konsumentów.

Biorąc pod uwagę zakaz prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy wprowadzającej w błąd oraz naruszającej dobre obyczaje, należało uznać ją za bezprawną, a więc za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym orzeczono jak w pkt I.1 sentencji decyzji.

I. 2. Kolejną zarzucaną praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jest rozpowszechnianie ulotek zawierających informacje o koszcie kredytu nie podających równocześnie informacji dotyczącej rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania.

Art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim stanowi, że w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu.

„Rzeczywista roczna stopa oprocentowania realizuje w najpełniejszy sposób potrzebę zapewnienia przejrzystości umowy o kredyt konsumencki, tak by jej warunki mogły stać się przedmiotem łatwego porównania przez konsumenta i tym samym elementem rzeczywistej konkurencji. W uzasadnieniu projektu rządowego ustawy o kredycie konsumenckim czytamy, że jednolity sposób obliczenia rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania umożliwia konsumentom porównanie oferowanych im na rynku kredytów.

Konstrukcja rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (art. 4 ust. 2 pkt 6 u.k.k.) została przejęta z dyrektywy. W istocie tożsame pojęcie wprowadza art. 1 ust. 2 pkt e dyrektywy, w myśl którego „efektywna roczna stopa oprocentowania” oznacza całkowity koszt kredytu konsumenckiego, wyrażony jako procent kwoty udzielonego kredytu przypadający na rok, obliczony zgodnie z art. 1a. Natomiast art. 1a ust. 1 lit. a dyrektywy wskazuje, że: „Efektywna roczna stopa oprocentowania, która jest równoważna, w stosunku rocznym, obecnej wartości wszystkich zobowiązań (pożyczki, spłaty i opłaty), przyszłych bądź obecnych, uzgodnionych między kredytodawcą i kredytobiorcą, jest obliczana zgodnie ze wzorem matematycznym określonym w załączniku II”.”³

³ komentarz Romana Trzaskowskiego do art. 4 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim LexPolonica

Wymóg podawania na ulotkach reklamowych informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania ma zagwarantować konsumentowi możliwość oceny faktycznego kosztu udzielonego kredytu oraz porównanie go z innymi ofertami kredytowymi. Brak tej informacji narusza interesy konsumentów, gdyż ogranicza ich prawo do samodzielnej oceny skutków finansowych związanych z zaciągnięciem kredytu.

Na podstawie treści skarg organ antymonopolowy stwierdził, że konsumenci podejmują decyzje nabywcze na podstawie informacji o wartości raty (Karty nr 510, 552, 566, 590, 602-verte, 618). Dodatkowo chcą oni finansować zakup kredytem ze względu na dodatkowe korzyści: bez wpłat, odsetek, prowizji. Przedmiotowe informacje są danymi dotyczącymi kosztu kredytu konsumenckiego. Tak więc w związku z wymogiem nałożonym na przedsiębiorcę reklamującego swoją ofertę przez w/w ustawę o kredycie konsumenckim, jest on zobowiązany do podania wielkości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania.

Ze zgromadzonych w postępowaniu dokumentów wynika, że zakup może być finansowany z kredytów udzielanych przez 3 różne banki, oraz, że Spółka nie jest kredytodawcą, a jedynie pośredniczy w zawieraniu umów kredytowych. Przepisy ustawy o kredycie konsumenckim nakładają zarówno na kredytodawcę jak i pośrednika obowiązek umieszczenia informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania w sytuacji zawarcia w reklamie informacji o koszcie kredytu. Stąd też, w sytuacji umieszczenia informacji o koszcie kredytu Spółka ma obowiązek podania informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania.

W przedmiotowym przypadku z tytułu zawarcia umów kredytowych, finansujących zakup urządzeń w Salonach Komputerowych, w każdym przypadku konsument zostaje zobowiązany do poniesienia kosztów z tego tytułu. Koszty te dotyczą opłat przygotowawczych, odsetek. W każdym przypadku faktycznie zawartej umowy, rzeczywista stopa oprocentowania obliczana na podstawie całkowitego kosztu kredytu była różna od 0%, np. 12,01%, 11,17%, 23,87% (Karty nr 480, 501, 550).

Nie podanie w reklamie informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania jest bezprawne i narusza interesy konsumentów, gdyż mogą oni mieć przeświadczenie, że finansowanie dokonanego zakupu kredytem nie wiąże się z kosztami, a więc, że promocja polega na możliwości rozłożenia ceny towaru na raty bez jakichkolwiek kosztów.

W przedmiotowym przypadku bezprawność praktyki wynika wprost z naruszania obowiązków nałożonych przez ustawę w zakresie zamieszczenia w reklamach informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania.

Oceniane ulotki były skierowane do nieograniczonej ilości konsumentów, o których mowa w pkt I.1 sentencji decyzji, tak więc przedmiotowa praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki, należało stwierdzić, że bezprawnym, a więc naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, było nie podanie na rozprowadzanych ulotkach reklamowych rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, kredytu wyliczonego w oparciu o całkowite jego koszty.

W związku z powyższym za uzasadnione należało orzec jak w pkt I.2 sentencji decyzji.

I.3. Za naruszające zbiorowe interesy konsumentów uznano prowadzenie reklamy wprowadzającej w błąd o stosowaniu promocji, która faktycznie nie ma potwierdzenia w działalności przedsiębiorcy, przez zamieszczenie w ulotkach reklamowych zapisów, z których wynika, że informacje zamieszczone na ulotkach nie stanowią oferty w rozumieniu k.c. oraz że przedstawione na ulotkach elementy komputera oraz oprogramowania są tylko przykładami oraz, że zamieszczone na ulotkach zdjęcie komputera jest tylko jego przykładem, w taki sposób, że są one bardzo słabo widoczne, a czasem wręcz nieczytelne, w wyniku czego konsumenci nie zdają sobie sprawy z umieszczonych na ulotkach informacji.

Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakazana jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Z definicji reklamy zawartej w pkt I.1. sentencji decyzji, wynika, że przez reklamę należy rozumieć wszelkie działania przedsiębiorcy mające kształtować popyt poprzez poszerzanie wiedzy przyszłych nabywców o towarach, w celu zachęcania ich do nabywania towarów właśnie od tego, a nie innego przedsiębiorcy. W przedmiotowym przypadku informacje zawarte w ulotkach zachęcają konsumentów do skorzystania z usług reklamującego się przedsiębiorcy, określając konkretny produkt, korzystne warunki finansowe zakupu przy wykorzystaniu kredytu, a także dodatkową korzyść, którą jest gratis.

Każda działalność promocyjna ma wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje. Na działalność promocyjną w badanej sprawie składają się rozpowszechniane ulotki reklamowe, instrumenty aktywizujące sprzedaż, a więc dołączanie do sprzedawanych towarów gratisów, preferencyjne warunki kredytowania zakupu. Rozpowszechnianie ulotek jest środkiem komunikowania się przedsiębiorcy z konsumentami, gdyż informują o jego ofercie. Ulotka reklamowa przekazuje z góry określone przez przedsiębiorcę informacje oraz zachęca do skorzystania z przedstawionej oferty. Cel założony przez przedsiębiorcę jest osiągany dzięki odpowiedniemu przedstawieniu informacji, a więc wyeksponowaniu jednych informacji, przy równoczesnym ukryciu innych. Taki różny sposób przedstawienia informacji zgodnie z orzeczeniem przytoczonym w pkt I.1 sentencji decyzji należy uznać za manipulację decyzjami nabywcami konsumentów. Podjęcie przez konsumenta założonej przez przedsiębiorcę decyzji w oparciu o rozpowszechniane ulotki reklamowe jest również wynikiem podkreślenia neutralnych informacji przez złożenie ich ze słowami podnoszącymi atrakcyjność produktu, tj. „SUPER”, „GRATIS”.

Z przytoczonego w uzasadnieniu do pkt I.1. sentencji decyzji wyroku, wynika, że reklama, a w tym przypadku ulotka reklamowa musi być zgodna z ogólnie przyjętymi normami obyczajowymi i społecznymi, a także handlowymi oraz przepisami prawa, a więc nie może wprowadzać konsumentów w błąd co do reklamowanej oferty przedsiębiorcy. Dlatego też informacje na nich zamieszczone muszą zostać przedstawione w sposób gwarantujący podjęcie decyzji w wyniku, której konsument będzie pewien, iż była ona słuszna i właściwa, a więc że otrzymany towar i warunki umowy są zgodne z jego oczekiwaniami powstałymi na podstawie przekazu ulotki.

W przedmiotowym przypadku przedsiębiorca rozpowszechniając ulotki reklamowe, informuje o swojej działalności, równocześnie zachęcając do przyścia do biur handlowych zlokalizowanych pod określonymi adresami w określonych godzinach. Jak ustalono konsumenci otrzymują informacje, że przedsiębiorca sprzedaje komputery na bardzo korzystnych warunkach finansowych, w określonych na ulotkach terminach, atrakcyjność oferty podnoszą słowa: tj. „PROMOCJA”, „GRATIS”, „bez odsetek, bez prowizji, bez wpłaty”.

Ulotki reklamowe przedstawiają zdjęcia takiego samego typu komputerów, w skład których wchodzi monitor ciekłokrystaliczny, klawiatura i myszka oraz jednostka centralna z opisanym wyposażeniem. Sposób podania tej informacji sugeruje, że właśnie taki komputer jest przedmiotem promocji i stanowi dostępną ofertę przedsiębiorcy. Dodatkowo z treści ulotek konsumenci dowiadują się o różnych korzyściach związanych z dokonaniem zakupu komputera, jedną z korzyści jest umieszczony na zdjęciu gratis. Dlatego też organ antymonopolowy stwierdził, że przedsiębiorca stosuje reklamę, która powoduje, że konsumenci chcą nabyć konkretny produkt opisany i przedstawiony w ulotce na warunkach finansowych w niej określonych. Jak ustalono w pkt I.1 sentencji decyzji, konsumenci podejmują decyzje nabywcze zachęceni treścią ulotek reklamowych, które jednak wprowadzały ich w błąd. Przeświadczenie o nabywaniu komputera w ramach promocji reklamowanej ulotkami zostało potwierdzone zamieszczeniem w umowie informacji o produkcie przez nazwanie go „SUPERCOMPUTER – SUPERPROMOCJA”.

W przedmiotowej sprawie przedsiębiorca na ulotkach zamieścił zapisy, że umieszczone informacje nie stanowią oferty w myśl k.c. Zamieszczenie zapisów, z których

wynika, że informacja zamieszczona na ulotce nie stanowi oferty w rozumieniu k.c. oraz że przedstawione na ulotce elementy komputera oraz oprogramowania są tylko przykładami i zdjęcie jest tylko przykładem, jest wykorzystywane przez przedsiębiorcę do nieuwzględniania żądań konsumentów w sytuacji stwierdzenia przez nich niezgodności otrzymanego towaru z umową, tj. w przedmiotowym przypadku zapewnieniami zamieszczonymi w ulotkach reklamowych.

Powyższe informacje zamieszczone są na krawędzi ulotki, prostopadle do pozostałych treści, w taki sposób, że w celu ich przeczytania, konieczne jest obrócenie ulotki. Mała wielkość i kolor zbliżony do tła czcionki zastosowany do tych zapisów powoduje, że są one niezauważalne. Natomiast pozostałe zapisy są podane w sposób czytelny, dużą czcionką.

Twierdzenie celowego zamieszczenia na ulotkach powyższych zapisów wynika z odpowiedzi przesłanej konsumentowi, kwestionującemu parametry komputera określone w umowie. Konsument na pismo informujące Spółkę, że parametry komputera umieszczone w umowie nie odpowiadają parametrom na ulotce reklamowej, otrzymał wyjaśnienia, że ulotka nie stanowi oferty, a zgodnie z art. 71 K.c. „Ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób poczytuje się w razie wątpliwości nie za ofertę, lecz za zaproszenie do zawarcia umowy.” (Karty nr 500, 512, 603). Poprzez zamieszczenie informacji, że ulotka nie stanowi oferty naruszane są również interesy konsumentów, gdyż mają oni utrudnioną możliwość dochodzenia roszczeń z tytułu nie zgodności towaru z zapewnieniami złożonymi za pośrednictwem ulotki.

Treści rozpowszechnianych ulotek uznano za naruszające zbiorowe interesy konsumentów w pkt I.1. sentencji decyzji, poprzez wprowadzanie konsumentów w błąd. Zamieszczenie w sposób nieczytelny na ulotkach klauzul, z których wynika, że opisany produkt oraz inne warunki nie stanowią oferty, a jedynie są przykładami, organ antymonopolowy uznał, za wprowadzające konsumentów w błąd.

Biorąc pod uwagę powyższą analizę organ antymonopolowy uznał, ocenianą reklamę za wprowadzającą konsumentów w błąd co do stosowania promocji, która faktycznie nie ma potwierdzenia w prowadzonej przez przedsiębiorcę działalności. Również warunki finansowania zakupu kredytem nie mają potwierdzenia w faktycznie zawartych umowach. Przedstawione dane komputera, a także opis warunków zakupu i dodatkowych korzyści, i sposób ich zaprezentowania, spowodował podjęcie decyzji nabywczej przez konsumentów. Natomiast ponieważ faktyczna oferta przedsiębiorcy nie pokrywa się z zaprezentowaną ofertą, należy uznać, że konsumenci byli wprowadzani w błąd o stosowaniu promocji.

Dodatkowo nieczytelne podanie informacji, że ulotka nie stanowi oferty w myśl k.c. wprowadziło konsumentów w błąd, przez co konsumenci mogli podejmować decyzje o odwiedzeniu Salonów Komputerowych w celu nabycia reklamowanego komputera, których mogliby nie podjąć, gdyby mieli świadomość wszystkich informacji zamieszczonych na ulotkach oraz wynikających z tego konsekwencji, a więc że przedstawiony komputer oraz warunki jego zakupu nie stanowią oferty przedsiębiorcy. Tym samym, ponieważ sposób przekazania informacji ważnych dla konsumentów utrudniał, a niekiedy wręcz uniemożliwiał konsumentom zapoznanie się z jej treścią, przedsiębiorca naruszył obowiązek udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej stosowanej promocji, która faktycznie nie miała potwierdzenia, w prowadzonej działalności co należy uznać za bezprawne.

Oceniane ulotki były skierowane do nieograniczonej ilości konsumentów, o których mowa w pkt I.1 sentencji decyzji.

Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki, organ antymonopolowy stwierdził, że bezprawnym, a więc naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, było informowanie konsumentów o stosowaniu promocji, która faktycznie nie miała potwierdzenia w działalności przedsiębiorcy.

W związku z powyższym za uzasadnione należało orzec jak w pkt I.3 sentencji decyzji.

I. 4. Kolejną praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest zawieranie umów,

których treści wprowadzają konsumentów w błąd w zakresie cech sprzedawanych towarów co narusza art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, i jest sprzeczne z art. 385 § 2 k.c., tj. wprowadzające w błąd oznaczenie towaru lub jego brak co do:

- a. przedmiotu umów,
- b. nazwy oraz adresu producenta,
- c. cen zakupionych towarów,
- d. terminu realizacji zamówień, dostaw,
- e. sposobu finansowania zakupów,

f. procedury odbioru otrzymanego towaru określonej w umowie w związku z procedurą odbioru określoną na fakturze, która po podpisaniu stanowi w ocenie przedsiębiorcy potwierdzenie jakości odebranego towaru.

„Zamówienie – umowa sprzedaży” zawierane są przez konsumentów ze Spółką „Salony Komputerowe” w lokalach przedsiębiorcy. Ponieważ Spółka zawiera umowy z konsumentami według wzoru, a ich wartości opiewają na kwoty wyższe niż 2 tysiące złotych, ze względu na art. 2. ust. 2 z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, stanowiący, że Przy sprzedaży na raty, na przedpłaty, na zamówienie, według wzoru lub na próbę oraz sprzedaży za cenę powyżej dwóch tysięcy złotych sprzedawca jest obowiązany potwierdzić na piśmie wszystkie istotne postanowienia zawartej umowy, muszą one przyjąć formę pisemną oraz zawierać wszystkie istotne postanowienia umowy. Dodatkowo zawierane przedmiotowe umowy zgodnie z art. 385 § 2 k.c. powinny być sformułowane jednoznacznie i w sposób zrozumiały. Postanowienia niejednoznacznie tłumaczy się na korzyść konsumenta.

Jak stwierdzono, w pkt I.1. sentencji decyzji konsumenci przychodzą do biur handlowych Spółki w celu dokonania zakupu reklamowanego urządzenia, z czym wiąże się podpisanie wzoru umowy – zamówienia. Z uwagi na fakt, że zakupiony sprzęt jest dostarczany za pośrednictwem firmy kurierskiej konsumentom na wskazany przez nich adres, konieczne jest określenie cech identyfikujących sprzedawane urządzenia, w sposób gwarantujący otrzymanie przez konsumenta zamówionego sprzętu. Ponieważ realizacja zobowiązań sprzedawcy, a więc wydanie zakupionych urządzeń nastąpi po upływie określonego czasu, wszystkie warunki z tym związane muszą znaleźć odzwierciedlenie w umowie.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności produkt musi zostać szczegółowo opisany w zawieranych z konsumentami umowach. Szczegółowość opisu informacji wynika wprost z art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, który stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich.

I. 4. a. przedmiot umowy,

Konsument zawierając umowę, zamawia określony towar o oczekiwanych przez niego cechach. Ponieważ towar nie jest samodzielnie odbierany przez konsumenta w sklepie, ale dostarczany do domu nie może on być sprawdzony, oceniony przy zawarciu umowy sprzedaży (Karty nr 458, 474). Dlatego też niezbędne jest szczegółowe określenie w umowie cech specyficznych, charakteryzujących zamówiony komputer. Szczegółowość określenia cech wynika z faktu złożoności nabywanego towaru, jakim jest komputer. Pojęcie charakterystyki jakościowej towaru została zdefiniowana w ustawie z dnia 5 lipca 2001r. o cenach (Dz.U. z 2001r. Nr 97, poz. 1050 z zm.). Zgodnie z art. 10 ustawy o cenach z zastrzeżeniem przepisów szczególnych, przy uzgadnianiu ceny umownej oraz przy stosowaniu ceny urzędowej przedsiębiorca ma obowiązek określić, w formie pisemnej, a także, o ile to możliwe, w postaci elektronicznej, w sposób dostępny dla kupującego, szczegółową charakterystykę jakościową towaru (usługi). Według art. 3 pkt 3 w/w ustawy o

cenach, przez charakterystykę jakościową towaru (usługi) należy rozumieć właściwości (cechy), skład, parametry techniczne towaru (usługi) oraz jego zgodność z określoną normą lub innym dokumentem normatywnym w rozumieniu odrębnych przepisów.

Jak ustalono, podpisywany przez konsumentów wzorzec umowy zawiera jedynie wymienienie elementów wchodzących w skład zestawu, tj. SuperKomputer, Monitor, Gratis, bez określenia ich cech jakościowych.

Umowy zgromadzone w postępowaniu są zawierane w oparciu o wzorzec umowy, który w taki sam lakoniczny sposób wymienia parametry techniczne nabywanych urządzeń. Różnice pomiędzy zawartymi umowami dotyczą typów procesora, który ewentualnie może być w przyszłości zamontowany do przedmiotowego komputera (Karty nr 475-verte, 496, 518).

Enumeratywne wyliczenie w umowie podpisanej przez konsumenta posiadanych przez komputer elementów bez określenia ich charakterystyki jakościowej umożliwia Spółce faktyczne dowolne ich określenie po jej podpisaniu. Z dostarczonych przez producenta SuperComputera oraz Spółkę informacji wynika, że jego elementy nie są stałe, ale zmieniają się w zależności od partii wyprodukowanego komputera, a więc w zależności od posiadanych komponentów (Karta nr 151). Z przedstawionego przez Spółkę zestawienia wynika, że każdy z komponentów komputera może mieć przynajmniej dwa różne parametry, przy czym parametry jakościowe określone na umowie są takie same (Karty nr 302, 303). Każda zawierana umowa posiada dane dwóch typów procesorów, przy czym jeden z nich jest określany jako minimalny, natomiast drugi jako maksymalny (Karta nr 198).

Dodatkowo deklaracja przedsiębiorcy, że szczegółowa specyfikacja jest dołączana przez producenta do towaru i dostarczana z nim konsumentowi oraz, że Salony Komputerowe nie dysponują specyfikacją, pozwoliła organowi antymonopolowemu uznać, że o ostatecznym składzie komputera decyduje producent, a nie konsument. Konsument otrzymuje do podpisu wzorzec umowy sprzedaży komputera, którego dane techniczne są określane dopiero w dokumencie dołączanym do dostarczanego mu urządzenia. Stąd też konsument nie ma wpływu na ostateczne wyposażenie komputera oraz jego elementy, natomiast lakoniczność zdefiniowania parametrów urządzeń powoduje, że nie posiada on pisemnego potwierdzenia parametrów, którymi miały one dysponować.

Specyfikacja komputera określona przez producenta jest inna i bardziej szczegółowa od specyfikacji określonej we wzorcach umownych. Podane w niej są dane techniczne komputera: głośniki easytouch ET-255 RADICAL, grafika GIGABYTE FX-5200 128 MB/64/DVI, HDD MAXTOR 120GB/7200 2MB, Instrukcja obsługi komputera Supercomputer, Kabel IDE ATA100, Klawiatura SUPERCOMPUTER SC-K255, Mysz SUPERCOMPUTER SC-M255, Napęd FDD BLACK, Napęd LG DVD-RW GSA-4163C BEZ ZAS., Oprogramowanie do komputera SUPERCOMPUTER, Pamięć RAM DDR 512/400. Płyta gł. GIGABYTE GA0K8VT800, Procesor AMD Sempron 2500 BOX SOCK 754, Zasilacz PROCOMP 40W PFC BOX (Karta nr 161-verte).

Przedmiotem ocenianej umowy jest również monitor oraz dodatkowy gratis dołączany do zakupionego towaru. Umowa podaje tylko „monitor – kineskop płaski / panel cienki” (do wyboru) (Karty nr 198, 416). W przedstawionych w postępowaniu wyjaśnieniach Spółki, została wymieniona cała lista różnych rodzajów, typów monitorów (Karta nr 104). Tak więc faktycznie konsument może otrzymać jeden spośród dużej ilości różnych rodzajów monitorów, którymi dysponuje przedsiębiorca. W przedmiotowym przypadku nie jest wystarczające określenie, czy monitor ma płaski kineskop, czy też jest cienkim panelem, natomiast niezbędne jest określenie jego cech, tj. wielkości, marki, typu (Karta nr 618-verte). Podanie wyłącznie nazwy rodzajowej produktu, w efekcie uniemożliwia konsumentowi dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, gdyż każdy monitor określonego typu będzie zgodny z umową.

Ulotki, o których mowa w pkt I.1. sentencji decyzji, informowały konsumentów, że dzięki skorzystaniu z reklamowanej promocji, a więc dokonania zakupu przedstawionego na

ulotce sprzętu finansowanego kredytem, będzie on taki jak przedstawiony właśnie na tych ulotkach. Konsumenci zgłaszający się do biur handlowych byli przeświadczeni, że oferta promocyjna sprecyzowana została przez ulotki (Karty nr 478, 489, 495). Konsumenci zawierający umowę, podejmują decyzje na podstawie zdjęcia komputera przedstawionego w przedmiotowych ulotkach, obejmującego monitor typu ciekłokrystalicznego LCD o marce „MIRO”. Dlatego też konsumenci byli przekonani, że otrzymają monitor taki jak zaprezentowano na ulotce i podpisywali umowy, bez żądania określenia, szczegółowych danych monitora. Taki sam problem dotyczy określenia w umowie gratisu dołączanego do zakupionego towaru. Podanie w umowie informacji „Drukarka gratis” (Karta nr 191) należy uznać za niewystarczające, gdyż umożliwia dostarczenie konsumentom dowolnej drukarki. Przedsiębiorca określił w piśmie typy różnych drukarek oraz gratisów dołączanych do sprzedawanych urządzeń (Karta nr 104). Zostały one określone w sposób szczegółowy, a więc tak jak identyfikują je ich producenci w ofertach. Kamery cyfrowe określone są przez nazwę i adres siedziby dystrybutora model: S. DCR-TRV270E, oraz cechy jakościowe m.in. tj. Stabilizator obrazu, Kolorowy ekran LCD 2,5”, Zoom optyczny 20x/zoom cyfrowy 990x, Funkcja NightShotPlus; M. DV 5200, technologia MPEG4, matryca CMOS, piksele: 3,1 mln, rozdzielczość optyczna 2048x1536, zoom cyfrowy 4x, kolorowy panel LCD 1,5”, zapis video max. (Karta nr 104). Natomiast w ocenianych umowach informacje o przyznanych gratisie są lakoniczne lub ich brak, tj. „PROMOCJA:” „KAMERA CYFROWA M. GRATIS!”, „TELEFON KOMÓRKOWY M. GRATIS” „DRUKARKA GRATIS” (Karty nr 586, 599, 620). Towar dołączany jako gratis do sprzedawanych towarów, podlega takim samym regulacjom prawnym. Musi on spełniać wszystkie wymagania oraz być pełnowartościowym produktem. Nieokreślenie szczegółowych cech jakościowych gratisów spowodowało, że pomimo podania w niektórych przypadkach nazwy M., to konsumenci byli przekonani, że otrzymają kamerę marki S. przedstawioną na ulotce (Karty nr 618-verte, 620).

Biorąc pod uwagę prawa konsumentów wynikające z art. 8 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej w sytuacji otrzymania towaru niezgodnego z umową, niezbędne jest, aby zawierała ona szczegółową charakterystykę jakościową towaru umożliwiającą dochodzenie roszczeń konsumenta w sytuacji otrzymania towarów niezgodnych z umową.

Wprowadzające konsumentów w błąd może być przekazanie informacji nieprawdziwych, niepełnych oraz nierzetelnych, a także ich brak. W przedmiotowym przypadku Spółka naruszyła obowiązek opisanego jakościowych cech produktów w sposób określony w ustawie o cenach, tj. w pełny, precyzyjny. Precyzyjność danych jakościowych umożliwia stwierdzenie przy zawarciu umowy, czy zamówiony produkt będzie spełniał wszystkie oczekiwania konsumentów. Umożliwia to w sytuacji otrzymania urządzenia niezgodnego z zamówieniem dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową na podstawie ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży. Biorąc pod uwagę powyższe uzasadnienie, organ antymonopolowy uznał stosowanie opisanej praktyki za bezprawne.

I. 4. b. nazwy oraz adresu producenta,

Kolejnym obowiązkiem sprzedawcy jest udzielenie informacji o producencie sprzedawanego towaru. Biorąc pod uwagę specyfikę typu przedmiotowej umowy, a więc dostarczanie zamówionych urządzeń pod wskazany adres, umowa musi zawierać informacje o nazwach i adresach producentów wszystkich zakupionych produktów, w celu dowodowym uznania przy dostawie, że są one zgodne z zamówieniem. Sprecyzowanie tych informacji chroni zarówno interesy sprzedawcy, jak i konsumentów.

Zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży, sprzedawca dokonując sprzedaży w Rzeczypospolitej Polskiej jest obowiązany udzielić kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji w szczególności podać: określenie producenta lub importera.

Z przedstawionych przez przedsiębiorcę wyjaśnień oraz zgromadzonych w postępowaniu dokumentów wynika, że producent jest określony na dostarczonym do domu

konsumentowi towarze. Producentami SuperComputera, który jest przedmiotem umowy jest firma „P.” S.A. z siedzibą w Kielcach, a do listopada 2005r. również „P. T.” S.A. w Katowicach, (Karta nr 224). „P. T.” S.A. w Katowicach, posiada 49% udziałów w „Salonach Komputerowych” Sp. z o.o. (Karty nr 209). Spółka sprzedaje również monitory produkowane przez Benq Austria GmbH, AOC International GmbH, miro Displays GmbH, natomiast oferowane drukarki są produkowane przez (...) (Karty nr 103, 104). Dodatkowo przedmiotem umowy są inne urządzenia określane jako gratis, produkowane przez innych producentów. Tak więc przedmiotem ocenianej umowy nie jest produkt jednego przedsiębiorcy, ale kilka urządzeń różnych producentów.

Biorąc pod uwagę powyższe, za konieczne należy przyjąć określenie w zawieranych umowach nazw i adresów producentów lub importerów wszystkich sprzedawanych produktów w ramach danej umowy.

Podanie szczegółowych informacji dotyczących producentów w przedmiotowym przypadku jest niezbędne dodatkowo biorąc pod uwagę uznanie w pkt I.1a sentencji decyzji za wprowadzającą w błąd prowadzoną kampanię reklamową zachęcającą do nabycia produktów przez zapewnienie dołączenie do zakupionego komputera gratisów o konkretnej marce. Określenie w umowie informacji o gratisach: kamerze przez nazwę „M.” oraz drukarce przez nazwę „L.”, czy telefonie komórkowym „M.” nie jest wystarczające.

Zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji brak określenia cech towarów w tym nazw producentów, jest uznawane za wprowadzające w błąd, co do ich źródła pochodzenia, a więc, co do faktycznych ich producentów. Dlatego też w przedmiotowym przypadku nie określenie w umowie danych producentów zakupionych urządzeń narusza interesy konsumentów i powoduje, że faktycznie może otrzymać urządzenia dowolnych producentów.

I. 4. c. ceny zakupionego towaru,

Cena nabywanego towaru jest jedną z podstawowych jego cech. Ponieważ towar wystawiony do sprzedaży zgodnie z art. 12 ust. 1 ustawy o cenach, musi być oznaczony ceną, odnosząc to do typu zawieranej przez konsumenta analizowanej umowy musi ona znaleźć swoje odzwierciedlenie w umowie opisującej cechy jakościowe towaru. W przedmiotowym przypadku zawierane umowy odwołują się do informacji umieszczonych w umowach kredytowych zawartych z bankami. „Zostałem poinformowany o cenie zakupionego towaru oraz warunkach finansowych sprzedaży, które znajdują się w umowie kredytowej stanowiącej załącznik do umowy sprzedaży.” Z analizy powyżej przytoczonego postanowienia umowy, wynika, że integralną jej częścią jest inna umowa, której realizacja jest niezależna od sprzedawcy towaru. Konsument zawierając umowę kredytową staje się dłużnikiem banku, który określa sposób wykonywania zobowiązań z niej wynikających. Zobowiązania wynikające z umowy kredytowej są niezależne od realizacji praw i obowiązków wynikających z umowy sprzedaży.

Zgodnie z art. 11 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim konsument, z zastrzeżeniem ust. 6 i art. 12 ust. 1, może, bez podania przyczyny, odstąpić od umowy o kredyt konsumencki w terminie 10 dni od dnia jej zawarcia. Dlatego też, w przedmiotowym przypadku w sytuacji odstąpienia przez konsumenta od umowy kredytowej, przestaje funkcjonować załącznik do umowy sprzedaży będący jej integralną częścią, który zawiera określenie ceny. W sytuacji zaistnienia takich okoliczności konsument nie posiada pisemnego potwierdzenia wartości dokonanej transakcji.

Zgodnie z przedstawionym cennikiem SuperComputer jest określony jako jedno urządzenie o określonej cenie. Natomiast drukarki oraz monitory, usługi serwisowe wraz z ich cenami zostały wymienione oddzielnie (Karty nr 105, 408, 458, 455).

Podanie w umowie sprzedaży cen urządzeń jest niezbędne biorąc pod uwagę przysługujące prawo konsumenta do żądania na podstawie ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży, roszczeń względem sprzedawcy, o których mowa w art. 8 ust. 4 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży, m.in. obniżenia ceny, odstąpienia od umowy z tytułu niezgodności towaru z umową. Dlatego też brak określenia ceny towaru może utrudniać

konsumentowi dochodzenie w/w roszczeń. Pomimo określenia ceny urządzeń na fakturze podpisywanej przez konsumenta przy odbiorze urządzeń, organ antymonopolowy uznał to za niewystarczające.

Brak w umowie ceny sprzedawanych towarów jest sprzeczne z w/w ustawą o cenach, a także narusza interesy konsumentów, poprzez niewywiązanie się przez sprzedawcę z obowiązku zapewnienia dostarczenia wszystkich niezbędnych informacji o warunkach umowy. W związku z powyższym za wprowadzające w błąd oraz bezprawne zostało uznane nie podanie w umowie cen detalicznych nabywanych urządzeń.

I. 4. d. terminu realizacji zamówienia, dostawy,

Zadeklarowanie przez sprzedawcę dostarczenia zakupionych produktów pod wskazany adres bez dodatkowych opłat, jest bardzo często postrzegane przez konsumentów jako dodatkowa korzyść z tytułu zawarcia umowy. Dzięki wykonaniu takiej usługi konsument nie musi sam organizować transportu. Jednak z udogodnieniem tym, wiąże się niepewność terminu dostawy. Ryzyko, jakie z tego tytułu ponosi konsument, jest ograniczane przez precyzyjne określenie terminu dostawy oraz ewentualnie tryb jego zmiany, przy zastrzeżeniu jego akceptacji przez strony umowy.

Przedsiębiorca zawierając umowę sprzedaży z konsumentem zobowiązuje się dostarczyć zamówiony towar pod wskazany adres w określonym terminie. Ponieważ umowa sprzedaży jest umową wzajemną, konsument jest tym samym zobowiązany do odebrania towaru. Stąd też umowa musi zawierać precyzyjnie określony terminu spełnienia obowiązku przez sprzedawcę, tj. wydania rzeczy.

Oceniana treść umowy zawiera zapis „Przewidywany termin dostawy do Klienta: godzina dostawy: maksymalny termin realizacji zamówienia wynosi 30 dni od daty jego złożenia (zawarcia umowy sprzedaży)”. Zapis ten jest niejasny i uprawnia przedsiębiorcę do samodzielnego decydowania o terminie realizacji umowy przez prawo do wydłużenia terminu realizacji zobowiązania do 30 dni.

Z dokumentów wynika, że termin faktycznej dostawy nie zawsze pokrywa się z terminem określonym w umowie (Karty nr 191, 194). Przedsiębiorca wyjaśnił, że inny termin dostawy niż podany na umowie uzgadniany jest telefonicznie bezpośrednio pomiędzy klientem, a firmą kurierską (Karta nr 103). Jednak w treści umowy przedmiotowe zapewnienie nie znajduje odzwierciedlenia. Tak więc brak jest w umowie określenia faktycznego terminu dostawy oraz ewentualnej procedury jego zmiany przez Spółkę lub konsumenta.

W przedmiotowym przypadku określenie terminu dostawy w taki sposób, aby konsument mógł wypełnić swoje zobowiązania, a więc odebrać zamówiony towar, jest istotne ze względu na konsekwencje finansowe powstające w takiej sytuacji. Ze zgromadzonych dokumentów wynika, że w sytuacji nieodebrania sprzętu, konsument jest obciążany opłatą w wysokości 18 zł za dobę magazynowania sprzętu (Karty nr 513, 616). Informacja o tym obciążeniu nie jest zamieszczana w umowie. Konsument dowiaduje się o tym koszcie z pism kierowanych przez Spółkę, wzywających ich do odebrania zamówionego sprzętu.

Na podstawie podpisanej umowy konsument upoważnia każdą osobę przebywającą w domu do odebrania zamówionego sprzętu. Tym samym nawet w sytuacji zmiany terminu dostawy, nieobecność zamawiającego w domu nie zwalnia innych osób od odebrania urządzenia. Gdyby osoba przebywająca w domu odmówiła odebrania przesyłki, Spółka w każdym przypadku ma prawo do żądania pokrycia kosztów kolejnej dostawy. „UWAGA: Pierwsza dostawa jest bezpłatna, jednak w przypadku nieodebrania towaru nieuszkodzonego mechanicznie, klient zobowiązany zapłacić za ponowną dostawę kwotę 99zł.” (Karta nr 613-verte). Tak więc naruszenie interesów konsumentów upatruje się w nieekwiwalentnym określeniu praw i obowiązków stron umowy, w zakresie obowiązku odebrania przesyłki, pod rygorem zapłaty kosztów kolejnej przesyłki i magazynowania przy równoczesnym niezagwarantowaniu terminu dostawy i uprawnienie Spółki do dowolnej zmiany terminu dostawy przy równoczesnym braku trybu jego negocjacji i akceptacji.

W celu wykonania zobowiązań określonych w umowie sprzedaży, konsument musi zapłacić za zakupiony towar, a sprzedawca go wydać. W przedmiotowym przypadku musi go

dostarczyć w określony umową sposób i w określonym terminie. Określenie konkretnego terminu dostawy zapewnia konsumentowi możliwość przygotowania warunków sprawdzenia dostarczonego sprzętu. Natomiast prawo do zmiany terminu dostawy narusza interesy konsumentów, gdyż na jego podstawie przedsiębiorca samodzielnie może podjąć decyzję o terminie wykonania własnego zobowiązania, a więc o zmianie postanowień umowy bez konsultacji z konsumentem. Powyższy zapis dotyczący prawa zmiany terminu dostawy powoduje, że wzorzec umowy może zostać uznany za niejednoznaczny, co zgodnie z art. 385§ 2 k.c. jest zakazane. Konsument ma prawo do otrzymania pełnej, rzetelnej informacji o sposobie realizacji umowy, a więc w przedmiotowym przypadku do otrzymania zakupionego towaru w określonym w umowie dniu.

Termin dostawy zakupionego towaru jest jednym z głównych cech realizacji warunków świadczenia, a tym samym produktu, stąd też musi on być ściśle określony przez umowę. Dlatego też organ antymonopolowy uznał, że sposób określenia terminu realizacji zamówienia, dostawy wprowadza konsumentów w błąd. Wprowadzenie w błąd polega na zasugerowaniu konsumentowi daty dostawy, przy czym faktycznie przedsiębiorca nie jest tym terminem związany. Umowa zezwala mu na dowolne przesunięcie terminu dostawy przy równoczesnym braku konieczności akceptacji takiej zmiany ze strony konsumenta. W opinii organu antymonopolowego zostało naruszone podstawowe prawo konsumentów do uzyskania pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji o warunkach realizacji zobowiązania oraz prawo do stałości warunków realizacji umowy.

I. 4. e. sposobu finansowania zakupu

W przedmiotowym przypadku zakupy dokonywane przez konsumentów są finansowane kredytem. W celu otrzymania kredytu podpisują oni umowy z bankami, dlatego też, powstają dwa niezależne zobowiązania względem bankowi oraz sprzedawcy. Prawa i obowiązki wynikające z umowy sprzedaży określa ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży, natomiast w sprawie umowy kredytowej dodatkowo ma zastosowanie ustawa o kredycie konsumenckim.

Warunki na jakich konsument spełnia swój obowiązek zapłaty z tytułu zrealizowanego przez przedsiębiorcę świadczenia, jest jednym z czynników świadczących o atrakcyjności produktu. Możliwość rozłożenia zapłaty na raty może być przez konsumentów uznana za korzystną, a więc podnoszącą atrakcyjność produktu. Jak stwierdzono w pkt I.1.d sentencji decyzji konsumentów nabywających oferowane urządzenia w Salonach Komputerowych podejmują decyzje pod wpływem wprowadzającej ich w błąd reklamy, co do ceny oferowanych urządzeń. Ulotki podają wartości jednej raty oraz warunki finansowe udzielanych kredytów, z których wynika, że z zaciągniętym kredytem nie wiąże się konieczność poniesienia kosztów wpłat, odsetek, prowizji.

Biorąc pod uwagę wywołane ulotką reklamową przeświadczenie, za pośrednictwem postanowień umowy, konsument w momencie jej zawierania, musi otrzymać pełną, rzetelną informację o faktycznych warunkach i sposobie finansowania zakupu.

W zawieranych umowach sprzedaży w oparciu o wzorzec umowy znajduje się odesłanie do umów kredytowych (wniosków kredytowych), które zgodnie z umową sprzedaży stanowią integralną ich część i są ich załącznikami. W umowie sprzedaży zostały dodatkowo określone warunki odstąpienia od umowy kredytowej w terminie 10 dni, a także informacja, że nieodebranie towaru nie zwalnia konsumenta z obowiązku terminowego regulowania należności wynikających z umowy kredytowej. Tak więc w umowie sprzedaży zawarte zostały informacje dotyczące warunków realizacji umowy kredytu.

Zamieszczenie powyższych informacji w umowie sprzedaży wywołuje u konsumentów błędne przeświadczenie o zależnościach zachodzących pomiędzy umową sprzedaży i umową kredytu w zakresie sposobu finansowania zakupu. Powyższy sposób opisanego zobowiązania konsumenta wynikających z umowy kredytowej wywołuje przeświadczenie, że w sytuacji, gdy konsument uzna, że podpisana przez niego umowa jest dla niego niekorzystna i niegwarantuje mu otrzymania urządzeń określonych w ulotce, lub jeżeli dostarczony towar nie jest zgodny z umową wystarczającą jest skontaktowanie się w

terminie 10 dni ze sprzedawcą. Konsumentom są przekonani, że sprzedawca, który jako składający oświadczenia w imieniu kredytodawcy będzie mógł wstrzymać przelanie wartości kredytu. Powoduje to u konsumenta przeświadczenie, że w terminie 10 dni od zawarcia umów ma prawo odstąpić od umowy kredytowej, w wyniku czego środki pieniężne nie zostaną przelane na konto sprzedawcy, i tym samym zobowiązania wynikające z umowy sprzedaży nie obowiązują go (Karty nr 510, 602-verte, 612).

Umowa sprzedaży faktycznie zawiera informacje, na podstawie, których konsument powinien mieć świadomość, że odstąpienie od umowy kredytu nie wpływa na rozwiązanie umowy ze sprzedawcą, a więc nie anuluje tych zobowiązań, a także, że nieodebranie urządzeń nie ma wpływu na zobowiązania wynikające z umowy kredytu. Pomimo tych informacji organ antymonopolowy stwierdził, że sposób ich podania, a w szczególności określenie umowy kredytowej jako załącznika do umowy sprzedaży, może wywoływać błędną ich interpretację o skutkach finansowych wynikających z podpisanych zobowiązań.

O faktycznym przenikaniu się przedmiotowych umów świadczy „ostateczne przed windykacyjne wezwanie do odbioru towaru” skierowane przez Spółkę do konsumenta, który nie odebrał sprzętu (Karty nr 513, 616). Konsument 2 pismami poinformował Spółkę o odstąpieniu od umowy sprzedaży, jednak odstąpienie to nie zostało uwzględnione. Konsument zwrócił się również do banku o wstrzymanie przelewu, jednak nie było to już możliwe, gdyż środki finansowe zostały przelane na drugi dzień po zawarciu umowy kredytowej. W/w wezwanie informowało, że zgodnie z umową kupna – sprzedaży konsument jest zobowiązany odebrać zakupiony sprzęt, gdyż nieodebranie go nie zwalnia z obowiązku terminowego regulowania należności wynikających z umowy kredytowej. W przypadku braku reakcji ze strony konsumenta do 7 dni od daty otrzymania pisma, Spółka zawiadamiała, że będzie zmuszona wysłać stosowny dokument do Działu Windykacji banku, który kredytuje zakup. Po tym terminie zostanie także rozpoczęte naliczanie opłat za magazynowanie sprzętu w wysokości 18 zł za dzień, który w świetle prawa jest własnością konsumenta (Karta nr 513, 612). Informacje zawarte w przedmiotowych pismach dodatkowo nie są zgodne z warunkami umów kredytowych w zakresie własności kredytowanych urządzeń. Z ich treści wynika, że do czasu spłaty zobowiązań względem banku, jest on właścicielem zakupionych urządzeń, a nie konsument. Dlatego też zarówno przez informacje zamieszczone w umowach, jak i w dalszej korespondencji, konsument nie może jednoznacznie określić jaki podmiot finansuje dokonany przez niego zakup, a także czyją on jest własnością, co w konsekwencji przekłada się na odpowiedzialność ponoszenia z tego tytułu kosztów magazynowania nieodebranej przez konsumenta przesyłki (Karty nr 621 (§ 5 OWU), 564 (pkt 11 umowy kredytu), 427 (par 7 pkt 1 umowy kredytu)).

Na podstawie analizy skarg konsumenckich organ antymonopolowy zważył, że sposób przedstawienia praw konsumentów wynikających z umowy sprzedaży oraz umowy kredytu, wywołuje u nich przeświadczenie, że w terminie 10 dni od zawarcia umowy kredytowej, przysługuje im prawo do odstąpienia od niej, bez konsekwencji finansowych dzięki czemu do tego terminu mogą przemyśleć swoją decyzję zakupu. Dodatkowo umowy nie odnoszą się do sytuacji, które mają miejsce w przedmiotowym przypadku, a więc sposobu rozliczenia umów, gdy konsument odstępuje od umowy kredytu i równocześnie nie odbiera zamówionego towaru z uwagi na podejrzenie, że nie spełnia on jego oczekiwań oraz, gdy konsument odbiera zamówione urządzenia, lecz stwierdza, że nie są one zgodne z jego zamówieniem i odstępuje od umowy sprzedaży. Konsument nie jest informowany, w jaki sposób zostaną rozliczone zobowiązania konsumenta na rzecz banku oraz sprzedawcy w takich okolicznościach.

Tak więc sposób przedstawienia informacji o zależnościach pomiędzy umowami sprzedaży i kredytu, sugeruje możliwość odstąpienia od obu umów łącznie bez konsekwencji w terminie 10 dni, gdy faktycznie umowa nie reguluje okoliczności odstąpienia od obu umów, a jedynie mówi o konsekwencjach finansowych w sytuacji odstąpienia tylko od jednej z umów (Karty nr 510, 567).

Na podstawie analizy zgromadzonych informacji i dokumentów organ antymonopolowy uznał, że Spółka wprowadza konsumentów w błąd co do sposobu finansowania dokonanego zakupu, przez co mają oni błędne przeświadczenie o prawach i obowiązkach im przysługujących, a także o stronach poszczególnych umów.

I. 4. f. Konsument zawiera umowy, których treści mogą wprowadzać ich w błąd w zakresie oznaczania cech sprzedawanych towarów co do procedury odbioru otrzymanego towaru określonej w umowie w związku z procedurą odbioru określoną na fakturze, która po podpisaniu stanowi w ocenie przedsiębiorcy potwierdzenie jakości odebranego towaru,

Jedną z cech sprzedawanych produktów wpływających na decyzje konsumentów są świadczenia związane z dostawą produktu wprost pod wskazany przez nabywcę adres. Zobowiązanie się sprzedawcy, że samodzielnie zorganizuje dostawę, jest bardzo często postrzegane przez konsumentów jako dodatkowa korzyść, gdyż nie obciąża ich organizacją transportu. Jednak z przejęciem przez sprzedawcę obowiązku dostawy wiąże się ryzyko dla konsumenta, polegające na otrzymaniu produktu mającego mechaniczne uszkodzenia spowodowane transportem, albo nie odpowiadającego zamówionemu produktowi. W celu zminimalizowania przedmiotowego zagrożenia interesów konsumentów, konieczne jest ustalenie jasnych procedur odbioru dostarczonego produktu. Procedury powinny opisywać działania, które należy podjąć, w sytuacji, gdyby dostarczony produkt nie odpowiadał ich oczekiwaniom, lub posiadał uszkodzenia mechaniczne. Ponieważ warunki, na jakich zabezpieczone są interesy konsumentów z tytułu dostarczenia przez przedsiębiorcę zamówionego towaru oceniane są w momencie podpisania umowy, powinny one zostać określone w umowie. Jakikolwiek później wprowadzone regulacje zmieniające sposób oceny dostarczonych urządzeń powodują, że faktycznie prawa i obowiązki stron umowy ulegają zmianie, a tym samym korzyści i zagrożenia jakie wiążą się z dostarczeniem zamówionego produktu do domu.

W przedmiotowym przypadku konsument zawierając umowę sprzedaży zamawia produkt, który jest mu dostarczany pod wskazany adres.

Z treści zawieranych przez konsumentów umów wynika, że w momencie dostawy towarów pod wskazany adres, mają one zostać sprawdzone pod kątem ewentualnych uszkodzeń mechanicznych. „Przy odbiorze zobowiązuję się sprawdzić w obecności kuriera, czy sprzęt nie został uszkodzony mechanicznie w trakcie transportu. W przypadku stwierdzenia uszkodzenia mechanicznego sprzętu, zobowiązuję się nie odbierać uszkodzonego sprzętu.” Podpisując umowę konsument równocześnie upoważnia do odebrania zamówionego towaru wszystkie osoby przebywające pod adresem dostawy i zobowiązuje się do poinformowania ich o procedurze odbioru. Dlatego też zarówno konsument jak i inne upoważnione osoby, na podstawie umowy posiadają wiedzę wyłącznie o konieczności sprawdzenia odebranego towaru pod kątem ewentualnych uszkodzeń mechanicznych.

Konsument analizując przedmiotowe zapisy, ocenia zagrożenia jakie z nich płyną i podejmuje decyzję nabywcą lub też rezygnuje z zakupu w sytuacji, gdy ze względu na brak możliwości samodzielnego odbioru sprzętu od sprzedawcy umowa wydaje mu się niekorzystna.

Faktycznie w przedmiotowym przypadku, konsument w momencie odbioru zakupionego towaru, podpisuje fakturę, która zawiera deklaracje co do jakości sprzętu, o których nie wiedział zawierając umowę. Poprzez podpisanie faktury Vat konsument stwierdza „Towar sprawdziłem i odebrałem zgodny z zamówieniem pod względem ilościowym, jakościowym oraz zostałem poinformowany o braku możliwości zwrotu zakupionego towaru. Sprawdziłem towar pod względem uszkodzeń mechanicznych i kwituję odbiór sprawdzonego sprzętu.”

Obowiązki oceny otrzymanego towaru w momencie odbioru określone przez fakturę są inne niż w umowie. W przypadku umowy sprzedaży, konsument ma obowiązek sprawdzenia otrzymanego towaru pod kątem uszkodzeń mechanicznych. W przypadku stwierdzenia takich nieprawidłowości konsument powinien nieodbierać urządzenia. Jednak

umowa sprzedaży nie zobowiązuje konsumenta do sprawdzenia towaru pod kątem jakościowym. Natomiast w momencie podpisania faktury konsument potwierdza, że dokonał kontroli jakościowej. Dodatkowo faktura informuje, o bezwarunkowym braku możliwości zwrotu towaru.

Zgodnie z umową przez 3 godziny po dostawie komputer nie może być włączany, konsument nie może sprawdzić otrzymanego urządzenia przy dostawie pod kątem jego sprawności. Dlatego też przy niepewności terminu dostawy ze względu na możliwość dowolnej jego zmiany co zostało ocenione w pkt I.4 d) sentencji decyzji, odbierając zamówiony sprzęt osoba tego dokonująca robi to zgodnie ze wskazówkami zawartymi w umowie, a nie na fakturze. Jak wynika ze skarg, konsumenci dodatkowo nie mieli możliwości sprawdzenia otrzymanego towaru przed odebraniem przesyłki. Dostawca od podpisania faktury uzależnił wydanie towaru (Karta nr 474). Przedmiotowa praktyka przedsiębiorcy uniemożliwia dokonanie oceny uszkodzeń mechanicznych widocznych przy przeprowadzaniu zewnętrznej i ogólnej kontroli, a także uszkodzeń, które mogą zostać wykryte dopiero po uruchomieniu komputera. Natomiast faktycznie konsumenci dokonując oceny otrzymanego towaru stwierdzali jego niezgodność z umową, np. klawiatura i mysz miały być bezprzewodowe, gdy faktycznie otrzymali urządzenia podłączane do sprzętu przewodem (Karty nr 618 - 619). Po uruchomieniu komputera konsumenci mieli zastrzeżenia co do jego jakości, gdyż procesor przegrzewa się, po podłączeniu słuchawek do monitora gra tylko głośnik z prawej strony, zła jakość dźwięku (Karty nr 618-verte, 619).

Tak więc konsument w momencie zawierania umów nie otrzymuje pełnych, rzetelnych informacji co do obowiązków, jakie na nim spoczywają przy odbiorze zamówionego sprzętu oraz deklaracji, które będzie podpisywał, a tym samym zagrożeń powstałych z tego tytułu. Przedmiotowy brak pełnej informacji w zawieranych przez konsumentów umowach sprzedaży o procedurze odbioru zamówionych urządzeń, narusza interesy konsumentów. Naruszane jest podstawowe prawo konsumentów do otrzymania pełnej informacji o warunkach transakcji i konsekwencjach z niej wynikających, a także o obowiązkach, jakie na nim spoczywają, a także zasada stałości warunków umowy, przez kształtowanie praw i obowiązków konsumentów w trakcie realizacji umowy.

Salony Komputerowe sprzedają konsumentom SuperComputer wraz z urządzeniami w oparciu o podpisywany przez nich wzorzec umowy pełniący funkcję zamówienia. Konsument poprzez podpisanie dokumentu, akceptuje zawarte w nim warunki oraz określenie parametrów jakościowych zamówionych urządzeń. Podpisany przez niego dokument jest jedynym definiującym zakupiony sprzęt, a więc jest umową, w oparciu o którą konsument może żądać produktu w niej określonego oraz wykonania przez sprzedawcę zobowiązań. Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności niezbędne jest, aby określała ona precyzyjnie wszystkie dane parametrów jakościowych zamówionych urządzeń w tym gratisów, a także jednoznacznie określała obowiązki sprzedawcy, a także czynności związane z wydaniem i odbiorem zamówionych urządzeń.

Oceniana praktyka polega na skonstruowaniu umowy w taki sposób, że konsument przez brak pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji jest wprowadzany w błąd w zakresie cech sprzedawanych produktów co do: przedmiotu umowy, nazw oraz adresów producentów, ceny zakupionego towaru, terminu realizacji zamówienia, dostawy, sposobu finansowania zakupu, procedury odbioru otrzymanego towaru określonej w umowie w związku z procedurą odbioru określoną na fakturze, która po podpisaniu stanowi w ocenie przedsiębiorcy potwierdzenie jakości odebranego towaru. Umowa zawiera lakoniczne informacje, umożliwiające dostarczenie konsumentowi komputera wraz z wszystkimi jego elementami oraz gratisu o dowolnych parametrach i dowolnych markach. Konsument przychodzący do biura handlowego jest przekonany, że nabywa towar w ramach reklamowanej promocji sprzedaży o czym mowa w pkt I.1. sentencji decyzji, jednak cechy te nie są odzwierciedlone w umowach. Dodatkowo produkt w sposób niewystarczający określono w umowie, tak aby konsument otrzymując inny produkt niż oczekiwał, miał podstawy do powoływania się na niezgodność towaru z umową. Odesłanie konsumentów do treści umowy kredytowej w zakresie ceny

sprzedawanego towaru w sytuacji, gdy umowa sprzedaży nie zawiera cen nabywanych urządzeń powoduje, że konsument ma utrudnioną możliwość oceny warunków finansowych. Traktowanie umowy kredytowej, jako integralnej części umowy sprzedaży oraz jako załącznik do niej, a także wybiórcze zamieszczenie w niej praw i obowiązków wynikających z umowy kredytowej i sprzedaży, powoduje, że konsument jest wprowadzany w błąd co do sposobu finansowania zakupu, a tym samym co do praw i obowiązków z nich wynikających oraz co do przedsiębiorców, którzy są wierzycielami w zakresie zawartych umów kredytowych oraz stron umów sprzedaży. Dodatkowo konsument podejmuje decyzję nabywczą w oparciu o niepełne informacje, gdyż w momencie zawarcia umowy sprzedaży otrzymuje informacje o procedurze odbioru dostarczonego sprzętu do domu konsumenta, które są uzupełniane o nowe warunki i deklaracje konsumenta w podpisywanej w momencie dostawy fakturze.

Biorąc pod uwagę powyższe, organ antymonopolowy uznał, że konsument podpisując umowę otrzymywał wprowadzające w błąd niepełne i niejasne informacje o poszczególnych elementach urządzeń i warunkach transakcji. Na podstawie treści skarg konsumentów stwierdzono, że po analizie informacji zawartych w podpisanych umowach, odczuwają oni niezadowolenie z podjętych decyzji. Jak uznano w pkt I.1. sentencji decyzji, konsumenci byli wprowadzani w błąd co do przedmiotu promocji, oraz parametrów faktycznie nabywanego sprzętu, warunków finansowych, brak zamieszczenia rzetelnych, pełnych powyżej opisanych informacji w umowie pogłębia różnicę siły stron kontraktu. Faktycznie konsument do momentu otrzymania urządzeń nie może być pewien ich jakościowych cech, warunków realizacji umów sprzedaży i kredytu, a także praw mu przysługujących z tytułu jakości produktu.

Odczucia konsumentów po dokonaniu zakupu, a więc zadowolenie lub rozczarowanie, świadczą o zakupionym produkcie. Na te odczucia składa się ocena wszystkich elementów, które skłoniły konsumentów do zakupu produktu. W przedmiotowym przypadku konsumenci odczuwają niezadowolenie z warunków podpisanych przez nich umów, gdyż nie gwarantują im otrzymania produktu, który spodziewali się dostać. Konsumenci po analizie wszystkich informacji, wyciągają wniosek, że podpisana przez nich umowa umożliwi przedsiębiorcy dostarczenie towaru nie odpowiadającego towarowi określonymu na ulotkach, oraz na warunkach innych niż w nich deklarowanych. Jak wykazano powyżej, wnioski dotyczące wprowadzenia ich w błąd, nasunęły się konsumentom dopiero po analizie treści zawartych umów, a nie w trakcie wizyty w biurze handlowym, gdyż umowy były początkowo odebrane jako jasne, wyczerpujące, gdyż konsumenci w momencie podpisania umów, jako ich dopełnienie traktowali treści deklaracji zawartych w ulotkach.

Opisana praktyka jest bezprawna i w konsekwencji narusza interesy konsumentów, gdyż poprzez brak pełnej, jasnej i rzetelnej informacji, a także sporządzenie umowy w sposób niejasny, naruszający przepisy prawne, konsument ma utrudnioną możliwość otrzymania produktów zgodnych z oczekiwaniami. Dodatkowo utrudnione jest dochodzenie roszczeń z tytułu niezgodności otrzymanych urządzeń z umową, gdyż umowa dopuszcza możliwość samodzielnego decydowania przez przedsiębiorcę o przedmiocie umowy oraz warunkach jej realizowania. Zarówno przedmiot umowy, jak i jej warunki mogą ulegać zmianie w trakcie realizacji umowy.

Z uwagi na fakt, że przedmiotowe umowy naruszają interesy wszystkich konsumentów, którzy zawarli umowy w ich oparciu, a także nieograniczonej liczby potencjalnych klientów, należało stwierdzić, że opisana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym za uzasadnione należało uznać jak w pkt I.4 sentencji decyzji.

I. 5. Kolejną praktyką jest ograniczenie prawa do dochodzenia roszczeń, o których mowa w art. 8 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, co jest bezprawne zgodnie z art. 11 tejże ustawy.

Art. 11 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży stanowi, że Uprawnień unormowanych w niniejszej ustawie nie można wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową. W szczególności nie można tego dokonać przez oświadczenie kupującego, że wie o wszelkich niezgodnościach towaru z umową, lub przez wybór prawa obcego.

Umowa (Karta nr 191) zawierana z konsumentami posiada postanowienia o treści:

„Przy odbiorze proszę sprawdzić w obecności kuriera czy sprzęt nie został uszkodzony mechanicznie w trakcie transportu. W przypadku stwierdzenia uszkodzenia, należy nie odbierać uszkodzonego sprzętu. Sprzęt należy zwrócić do magazynu nadawcy. Po otrzymaniu zwróconego sprzętu, dział magazynu wyśle państwu nowy sprzęt. Kurierzy nie podłączają sprzętu. Sprzęt po dostawie należy wyjąć z kartonu, po osiągnięciu przez całość sprzętu temperatury pokojowej”.

„Zobowiązuję się odebrać zakupiony sprzęt. Zostałem poinformowany o braku możliwości zwrotu zakupionego towaru.” (...) „Przy odbiorze zobowiązuję się sprawdzić w obecności kuriera, czy sprzęt nie został uszkodzony mechanicznie w trakcie transportu. W przypadku stwierdzenia uszkodzenia mechanicznego sprzętu, zobowiązuję się nie odbierać uszkodzonego sprzętu.”

„W przypadku odebrania sprzętu uszkodzonego mechanicznie zobowiązuję się do zapłaty kwoty potrzebnej na jego naprawę w serwisie.”

Jak uznano w pkt I.4.f sentencji decyzji, konsument przy zawarciu umowy sprzedaży jest wprowadzany w błąd co do czynności jakie powinien podjąć w celu sprawdzenia dostarczonego towaru. Zapisy umowy określają mniejszy zakres kontroli przy odbiorze jakości dostarczonego produktu niż faktura.

W sytuacji przyjęcia towaru z wadami mechanicznymi zgodnie z powyższymi zapisami, umowa zobowiązuje konsumenta do pokrycia kosztów serwisu, pomimo, że zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży, sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową; w przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania.

Umowa nakłada na konsumenta obowiązek dokonania oceny otrzymanego towaru pod kątem uszkodzeń mechanicznych. Jednak ponieważ umowa zastrzega, że sprzęt może zostać uruchomiony dopiero po 3 godzinach od dostawy, konsument może, nie mieć możliwości sprawdzenia działania komputera. Może on jedynie ogólnie sprawdzić stan dostarczonych urządzeń. Dlatego też nałożenie na konsumenta obowiązku poniesienia kosztów naprawy usterek mechanicznych w sytuacji, odebrania sprzętu z takimi usterekami, narusza jego interesy oraz jest bezprawne. Z przedmiotowego powołanego postanowienia umowy, wynika, że w sytuacji, gdy uszkodzenia mechaniczne ujawnią się po odebraniu sprzętu to konsument jest zobowiązany do pokrycia kosztów doprowadzenia sprzętu do stanu zgodnego z umową oraz z jego oczekiwaniami, bez względu na to, kto ponosi za to winę. Tak więc, poprzez zapisy zamieszczone w warunkach umowy, ograniczone zostało prawo konsumenta do żądania doprowadzenia zakupionego towaru do stanu zgodnego z umową, obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy, o czym mowa w art. 8 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży.

Natomiast faktura (Karta nr 193), którą przy odbiorze towaru podpisuje konsument zawiera postanowienie o treści:

„Towar sprawdziłem i odebrałem zgodny z zamówieniem pod względem ilościowym i jakościowym oraz zostałem poinformowany o braku możliwości zwrotu zakupionego towaru. Sprawdziłem towar pod względem uszkodzeń mechanicznych i kwituję odbiór sprawnego sprzętu.”

Podpisanie takiej deklaracji również ogranicza prawa konsumentów do dochodzenia roszczeń, gdyż konsument deklaruje, że w momencie otrzymania towaru, spełniał on jego oczekiwania. Z treści skargi (Karta nr 474) wynika, że dostawca pozwolił zabrać dostarczony sprzęt dopiero po podpisaniu faktury, a więc konsument nie miał możliwości sprawdzenia nawet w sposób ogólny, czy został on uszkodzony, czy też pod względem ilościowym. Tak więc ograniczone zostały prawa konsumentów do ochrony ich interesów ekonomicznych polegających na możliwości dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, które ujawnią się w momencie uruchomienia urządzenia, a także w okresie, o którym mowa w ustawie przy zastrzeżeniu, że w terminie 2 miesięcy od stwierdzenia nieprawidłowości, konsument ma prawo zgłosić niezgodność towaru z umową, a nie tylko w momencie odbioru.

Opisane powyżej praktyki, przedsiębiorcy uniemożliwiają dokonanie oceny uszkodzeń mechanicznych widocznych przy przeprowadzaniu ogólnej kontroli, a także uszkodzeń, które mogą zostać wykryte dopiero po uruchomieniu komputera. Praktyki te ograniczają również możliwość dokonania oceny sprzętu pod kątem sprawności wszystkich ich elementów tj. jakość dźwięku, obrazu. W celu oceny przedmiotowych cech konieczne jest uruchomienie sprzętu. Faktycznie konsumenci dokonując oceny otrzymanego towaru stwierdzali jego niezgodność z umową, np. klawiatura i mysz miały być bezprzewodowe, gdy faktycznie otrzymali urządzenia podłączane do sprzętu przewodem (Karty nr 618 - 619). Po uruchomieniu komputera konsumenci mieli zastrzeżenia co do jego jakości, gdyż procesor przegrzewa się, po podłączeniu słuchawek do monitora gra tylko prawa strona, zła jakość dźwięku (Karty nr 618-verte, 619).

Zgodnie z art. 74 ust. 3 ustawy z dnia 15 listopada 1984 r. Prawo przewozowe (tekst jedn. Dz.U. z 2000r. Nr 50, poz. 601 z zm.) jeżeli po wydaniu przesyłki ujawniono ubytek lub uszkodzenie nie dające się z zewnątrz zauważyć przy odbiorze, przewoźnik ustala stan przesyłki na żądanie uprawnionego zgłoszone niezwłocznie po ujawnieniu szkody, nie później jednak niż w ciągu 7 dni od dnia odbioru przesyłki. Z uwagi na fakt, że dostawa towaru następuje za pośrednictwem innego przedsiębiorcy przy pomocy, którego Spółka realizuje umowę, w zakresie warunków dostawy posiłkowo można skorzystać z przepisów prawa przewozowego, z których jednoznacznie wynika, że odbiorca przesyłki może zgłosić ubytki lub uszkodzenia w dostarczonym towarze niezwłocznie po ujawnieniu szkody, ale nie musi tego dokonać w momencie odbioru towaru, jak stanowi umowa.

Z treści skarg konsumenckich wynika, że przedsiębiorca faktycznie nie wykonywał swoich obowiązków wynikających z ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży w zakresie przyjmowania pism konsumentów dotyczących niezgodności otrzymanych towarów z umową. Konsumenci poinformowali, że w biurze handlowym odmówiono, im przyjęcia pisemnej informacji zgłaszającej niezgodność towaru z umowy. Przedsiębiorca zgodnie z art. 8 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży ma obowiązek ustosunkować się do złożonego przez konsumenta żądania w terminie 14 dni, tak więc bezprawna jest odmowa przyjęcia żądania (Karta nr 539).

Przywołane powyżej treści umów i deklaracji ograniczają możliwość dochodzenia roszczeń w drodze umowy, gdyż konsument podpisując je, stwierdza, że urządzenia sprawdził i są one zgodne z jego zamówieniem, a więc zgodne z oczekiwaniami, tym samym, nawet, gdyby urządzenie nie było zgodne z umową, to w pełni satysfakcjonuje go. Podpisanie przedmiotowych deklaracji powoduje, że stwierdza swoją wiedzę o wszystkich nieprawidłowościach, różnicach z umową, jednak nie kwestionuje jakości otrzymanego produktu. W efekcie w sytuacji gdyby w trakcie użytkowania urządzenia konsument stwierdził niezgodności z umową lub uszkodzenia mechaniczne, mógłby nie skorzystać z przysługujących mu praw wynikających z przepisów, gdyż zapisy podpisanych przez niego dokumentów wprowadzają go w błąd co do jego praw.

Tym samym zapisy zamieszczone w umowie oraz fakturze Vat ograniczają prawa konsumentów do dochodzenia ich roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową oraz uszkodzeń mechanicznych, które nastąpiły w trakcie transportu, a więc naruszają art. 11

ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży. Dlatego też organ antymonopolowy uznał przedmiotową praktykę za bezprawną i za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Ponieważ treści postanowień umownych ograniczały prawa do dochodzenia roszczeń nieograniczonej grupy klientów faktycznych i potencjalnych, należało uznać że umowa narusza zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym za uzasadnione należało uznać jak w pkt I.5 sentencji decyzji.

I.6. Praktyka polegająca na wyłączeniu odpowiedzialności sprzedawcy za składane publicznie zapewnienia, w szczególności wyrażane w rozpowszechnianych ulotkach reklamowych, narusza art. 4 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego.

Zgodnie z art. 4 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży, domniemywa się, że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, gdy odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartym na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela; w szczególności uwzględnia się zapewnienia, wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie, odnoszące się do właściwości towaru, w tym także terminu, w jakim towar ma je zachować.

Prowadzona przez Spółkę kampania reklamowa polegająca na rozpowszechnianiu ulotek reklamowych przedstawiających zdjęcia urządzenia łącznie z opisem jego cech, a także zawierających opisy korzyści jakie mogą zostać osiągnięte z tytułu dokonania jego zakupu, jest zapewnieniem złożonym publicznie. Przedsiębiorca rozpowszechniając informacje o oferowanym produkcie, warunkach zakupu, a także o terminie, w którym można skorzystać z oferty, zapewnia, że dysponuje przedstawionym produktem, który jest w sprzedaży na określonych warunkach.

W badanym przypadku przedsiębiorca rozpowszechnia informacje o ofercie promocyjnej. Informuje, że pod wskazanymi adresami biur handlowych konsument może skorzystać z promocji przy czym jedynym warunkiem jest posiadanie określonych w ulotce dokumentów. Oprócz informacji o prowadzeniu działań promocyjnych, przedsiębiorca przedstawia zdjęcie komputera, podaje jego dane techniczne, informuje o możliwości otrzymania gratisu, a także podaje wartość raty oraz informacje o braku kosztów kredytu. Tak więc rozpowszechniane ulotki nie informują wyłącznie, że pod określonym adresem można skorzystać z bliżej nieokreślonej promocji oraz nabyć bliżej nieokreślony komputer, ale konkretyzują przedmiot promocji tj. urządzenie o konkretnych cechach jakościowych, z konkretnym wyposażeniem, z dołączonym gratisem, na określonych warunkach finansowych. Przedsiębiorca składa deklarację na podstawie, której kształtowane są oczekiwania dotyczące transakcji.

Natomiast umowa posiada zapisy odnoszące się do przedmiotowych zapewnień. Konsument podpisując umowę zwalnia przedsiębiorcę ze składanych publicznie zapewnień (Karta nr 191). „Oświadczam, że dokonując zakupu w/w towarów, nie kieruję się żadną reklamą a jedynie powyższą pisemną ofertą sprzedaży przedstawioną mi przez handlowca po złożeniu przeze mnie zapytania ofertowego.”

Jak ustalono w pkt I.1 sentencji decyzji, konsumenci udają się do salonów przedsiębiorcy w celu dokonania zakupu komputera pod wpływem oddziaływania rozpowszechnianych ulotek reklamowych. Z treści skarg wynika, że w sytuacji, gdy w salonach składali oni zapytania dotyczące jakości i parametrów oferowanego komputera, to dotyczyły one właśnie możliwości skorzystania z oferty określonej w ulotkach reklamowych (Karty nr 478, 483).

Organ antymonopolowy dokonał oceny treści ulotki pod kątem jej funkcji, oraz wywoływanym oczekiwaniom.

produkt – przedstawiono zdjęcie produktu, podano parametry techniczne urządzenia,

cena - podano wartość raty i zadeklarowano zwolnienie z kosztów związanych z rozłożeniem spłaty na raty,
warunki skorzystania z promocji – posiadanie przy sobie odpowiednich dokumentów, gratisy dla każdego – określono konkretny gratis i przedstawiono jego zdjęcie,
okres obowiązywania – określono okres ostatnie 5 dni lub 2 dni, do wyczerpania zapasów,
lokalizacja promocji – wymieniono środki transportu, godziny otwarcia biur handlowych.

Wszystkie powyższe informacje są związane z zakupem określonego towaru. Za pośrednictwem reklamy konsument otrzymuje informację, o produkcie, miesięcznej racie spłaty kredytu bez dodatkowych kosztów, o otrzymaniu dodatkowych korzyści w postaci gratisu, a także okresu w którym może z tego skorzystać. Biorąc pod uwagę powyższe, konsument ma prawo oczekiwać otrzymania oferowanego produktu na określonych w ulotce warunkach.

Ze względu na podpisanie przez konsumenta wzorca umownego, który zawiera powyżej przytoczone postanowienia, a także zapisy, które umieszczono na ulotkach reklamowych, iż „informacja nie stanowi oferty w rozumieniu k.c.”, „zdjęcie przykładowe, nie dotyczy monitora, informacja nie stanowi oferty w rozumieniu k.c., maksymalna możliwość rozbudowy” faktycznie konsumentom utrudnione zostało powoływanie się na prawo wynikające z art. 4 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży, stanowiące, że domniemywa się, że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, gdy odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartym na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, w szczególności uwzględnia się zapewnienia wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie. W przedmiotowym przypadku zapewnienia przedsiębiorcy były składane za pośrednictwem ulotek reklamowych rozpowszechnianych wśród nieograniczonej ilości konsumentów, a więc były one wyrażone publicznie w reklamie. Powyższe zapisy umowy i ulotki są wykorzystywane do nieuwzględniania żądań konsumentów z tytułu otrzymania towaru niezgodnego z umową (Karty nr 512, 603).

Biorąc pod uwagę powyższy zapis oraz art. 11 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży bezprawne jest ograniczanie odpowiedzialności sprzedawcy za oświadczenia i zapewnienia składane publicznie, w szczególności zapewnienia wyrażone w reklamie, a także ich wpływ na decyzje nabywcze konsumentów. W przedmiotowym przypadku większość konsumentów deklarowała, że podjęli decyzje pod wpływem zapewnień przedsiębiorcy zamieszczonych na ulotkach. Dlatego też klauzula wzorca umownego ogranicza w drodze umowy prawa konsumentów do dochodzenia roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową, gdy nie odpowiada on oczekiwaniom powstałym pod wpływem zapewnień sprzedawcy składanych publicznie.

Ponieważ treści postanowień umownych wyłączały odpowiedzialność sprzedawcy za składane oświadczenia względem nieograniczonej grupy klientów faktycznych i potencjalnych, należało uznać przedmiotową praktykę za bezprawną, oraz że umowa naruszała interesy wszystkich faktycznych i potencjalnych klientów spółki, a więc narusza zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym za uzasadnione należało orzec jak w pkt I.6 sentencji decyzji.

Jak wykazano w przedmiotowym postępowaniu, działalność „Salonów Komputerowych” Sp. z o.o. polega na sprzedaży komputerów. Ponieważ ich szczegółowe parametry jakościowe są określane przez producenta w momencie przygotowywania partii, konsument dowiaduje się o nich przy odbiorze zakupionych urządzeń. Organ antymonopolowy stwierdził, że w ramach powyższej działalności, przedsiębiorca narusza zbiorowe interesy konsumentów przez naruszenie obowiązku udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w ramach prowadzonej kampanii reklamowej i zawieranych umów oraz ograniczając prawa konsumentów do dochodzenia roszczeń. Konsumenti zachęceni

promocyjną ofertą przedstawioną w ulotkach reklamowych udają się do biur handlowych przedsiębiorcy. Tam zawierają umowy sprzedaży oraz umowy kredytu. Na podstawie tych umów nabywają komputer w ramach PROMOCJI. Konsumentów zawierając umowy są przekonani, że jej przedmiotem są urządzenia przedstawione na otrzymanych ulotkach reklamowych. Jednak jak przekonali się konsumenci, którzy odebrali urządzenia, otrzymany sprzęt nie odpowiadał zapewnieniom zamieszczonym na ulotkach. Dodatkowo faktycznie stosowane warunki sprzedaży, tj. warunki finansowe, dołączany gratis nie odpowiadały deklaracjom. Pomimo, że zapewnienia zamieszczone na ulotkach nie znajdowały potwierdzenia w faktycznych warunkach zawieranych umów, w opinii konsumentów podjęli oni decyzje w wyniku oddziaływania ulotek reklamowych i na podstawie zawartych w nich informacji. W momencie zawierania umów naruszone zostało podstawowe prawo konsumentów do otrzymania kompletnej informacji o przedmiocie i warunkach zawieranych umów, gdyż przekazywane były tylko częściowe, wybiórcze informacje, które w trakcie realizacji umów dodatkowo ulegały zmianom. Parametry jakościowe komputerów faktycznie otrzymanych przez konsumentów nie odpowiadały zapewnieniom składanym w ulotkach reklamowych i nie miały odzwierciedlenia w zawieranych umowach.

Zgodnie z art. 4 ust. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, domniemywa się, że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, (...) gdy towar odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartym na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela; w szczególności uwzględnia się zapewnienia, wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie, odnoszące się do właściwości towaru, w tym także terminu, w jakim towar ma je zachować. Jak stwierdzono w niniejszej decyzji, przedsiębiorca dostarczał konsumentom towary o cechach jakościowych niezgodnych z zapewnieniami składanymi w reklamie, dlatego też zgodnie z ustawą konsumenci mogą w oparciu o powyższą podstawę prawną składać swoje roszczenia do sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z zapewnieniami. Jednak przedsiębiorca wyłączył swoją odpowiedzialność z tytułu składanych publicznie zapewnień. Tak więc skutki stosowanych praktyk dotyczą zarówno osób, które odebrały sprzęt i stwierdziły jego niezgodność z reklamą oraz umową, a także tych, którzy po analizie treści umowy stwierdzili, że nie gwarantuje ona otrzymania towaru zgodnego z zapewnieniami i nieodebrali sprzętu.

Zgodnie z art. 23e ust. 1, 2 i 3 ustawy antymonopolowej 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 takim przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzje o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, natomiast ciężar udowodnienia okoliczności, o których mowa w ust. 1, spoczywa na przedsiębiorcy.

Spółka w postępowaniu złożyła wyjaśnienia dotyczące zaprzestania wszelkich form reklamy oraz zawieszenia działalności handlowej (Karty nr 216, 220). Zadeklarowała również podjęcie działań zwrotu ceny detalicznej zakupionego sprzętu na rachunki banków w sytuacji, gdy konsumenci nie odebrali tego sprzętu. Z wyjaśnień wynika, że w sprawie konsumentów, którzy nie odstąpili od umów kredytu w ustawowym terminie i nie odebrali sprzętu, Spółka zwróci bankowi kwotę udzielonego kredytu, jednak powinni się oni skontaktować z bankami w celu zamknięcia kredytów (Karty nr 216, 221). Przedsiębiorca złożył deklaracje działań, udokumentowane przez uchwałę zarządu z dnia 8.12.2005r. (Karta nr 221). Stanowi ona, że w związku z toczącym się postępowaniem w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Spółkę oraz w związku z naciskami społecznymi i medialnymi Zarząd postanowił ponownie rozpatrzyć zgłoszone reklamacje dotyczące podpisanych umów o sprzedaż i dostawę sprzętu komputerowego oraz przy zastosowaniu art. 8 ust. 4 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży zawrzeć umowy z konsumentami, którzy nie odebrali zamówionego towaru, na zasadzie odstąpienia przez strony za obopólną zgodą od umowy oraz wzajemnego zwrotu spełnionych przez strony świadczeń (Karta nr 221).

Analizując wyjaśnienia przedsiębiorcy w kontekście powyższego zapisu ustawy, organ antymonopolowy stwierdził, że nie można uznać, iż stosowanie zakwestionowanych praktyk zostało zaprzestane. Organ antymonopolowy oprócz zakwestionowania treści rozpowszechnianych ulotek reklamowych oraz zawieranych umów, zakwestionował praktyki, które wyłączają odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu niezgodności zakupionego towaru z zapewnieniami składanymi publicznie za pośrednictwem tych zakwestionowanych ulotek, a także ograniczenie prawa do dochodzenia roszczeń w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, bez względu na fakt, czy konsumenci odebrali sprzęt, czy też nie.

Przedsiębiorca w niniejszym postępowaniu przedstawił jedynie deklaracje podjętych działań, potwierdzone przez odpowiednie opisy oraz uchwały zarządu. Działania, które zadeklarowała Spółka dotyczą wyłącznie konsumentów, którzy nieodebrali towarów. Tak więc mają one dotyczyć tylko części klientów dotkniętych zakwestionowanymi niniejszą decyzją praktykami. Przedsiębiorca nie wykazał chęci podjęcia działań w stosunku do osób, które odebrały sprzęt, jednak stwierdziły, że nie jest on zgodny z zapewnieniami składanymi publicznie, a także z umową. Fakt odebrania sprzętu przez konsumentów nie zmienia statusu konsumentów przy podjęciu decyzji, czy ich zarzuty dotyczące wprowadzenia w błąd przez przedsiębiorcę przy wykorzystaniu treści ulotek oraz umów co do faktycznych urządzeń, które zostaną lub zostały doręczone, są uzasadnione. Dlatego też zadeklarowanie uznania przez Spółkę odstąpienia od umów tylko konsumentów, którzy nie odebrali zamówionych sprzętów, nie może zostać uznane za zaniechanie stosowania wszystkich zakwestionowanych praktyk. Ze względu na powyższą ocenę, organ antymonopolowy stwierdza, że nawet w sytuacji dostarczenia dowodów potwierdzających wykonania powyższej deklaracji, w wyniku, czego zarówno umowy sprzedaży, jak i bankowe zostaną uznane za rozliczone, jest niewystarczające, gdyż dotyczy ona tylko części konsumentów dotkniętych praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumentów.

W dostarczonej uchwale z dnia 19.12.2005r. Zarząd Spółki, stwierdził, że w związku z gwałtownym załamaniem się sprzedaży, w celu minimalizacji kosztów działalności postanowił wstrzymać działalność handlową w zakresie sprzedaży detalicznej oraz działalność we wszystkich placówkach handlowych z dniem 19.12.2005r. oraz postanowił zaprzestać wszelkich form reklamy zewnętrznej i akcji promocyjnych (Karta nr 220). Na podstawie podjętych w/w uchwał, organ antymonopolowy stwierdził, że przedsiębiorca poinformował jedynie o zawieszeniu działalności w zakresie sprzedaży detalicznej, w celu zminimalizowania kosztów oraz prowadzi nadal działalność polegającą na realizacji zobowiązań wynikających z wcześniej zawartych umów z konsumentami. Tak więc, zadeklarowane zawieszenie działalności nie jest równoznaczne z zaprzestaniem działalności Spółki.

Biorąc pod uwagę fakt zawieszenia prowadzenia ocenianej działalności Spółki, a także powyżej opisane działania dotyczące realizacji obowiązków wynikających z wcześniej zawartych umów, organ antymonopolowy uznał, że brak jest podstaw do uznania zaniechania stosowanych praktyk, gdyż ich skutki nadal są widoczne na rynku, a także gdyż mogą one być podjęte w każdej chwili. W związku z powyższym niezbędne jest nakazanie Spółce zaniechania tych praktyk w przyszłości.

II.

Organ antymonopolowy powziął podejrzenie, że Spółka mogła stosować praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 23a ust. 1 i 2, tj. naruszenia obowiązku udzielaniu konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez rozprowadzanie ulotek reklamowych informujących o stosowaniu promocji cenowej towaru bez podania ceny jednostkowej całego zaprezentowanego na ulotce komputera oraz bez wskazania terminu obowiązywania promocji, co może naruszać § 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 z zm.) – dalej zwanego rozporządzeniem w sprawie szczegółowych

zasad uwidaczniania cen towarów i usług, stanowiącego, że 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 albo na specjalnie zorganizowanych pokazach, prezentacjach, jak również w inny sposób, powinien także uwidocznić cenę jednostkową tego towaru lub usługi oraz datę lub termin obowiązywania podanej ceny,

Jednak zgodnie z art. 23d ustawy antymonopolowej, jeżeli nie zachodzą okoliczności określone w art. 23a, Prezes Urzędu wydaje decyzję, w której stwierdza, że dana praktyka nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.

W celu uznania, że określone zachowanie jest praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie narusza zbiorowe interesy konsumentów.

W przedmiotowym przypadku ulotki reklamowe definiują konkretny towar, którym jest jednostka centralna o określonych parametrach wraz z przedstawionymi na zdjęciu elementami. Za pośrednictwem informacji zamieszczonych na ocenianych ulotkach konsument otrzymuje nierzetelne, nieprawdziwe i niepełne informacje co do ceny sprzedawanego komputera, a także okresu obowiązywania promocji. Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach, cena jest wartością wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę; w cenie uwzględnia się 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. Jeżeli w ulotkach reklamowych przedsiębiorca uwidacznia informacje, umożliwiające konsumentom wnioskowanie na temat ceny towaru, to informacje te powinny zostać uwidocznione w sposób zgodny z w/w definicją ceny towaru.

Za naruszające zbiorowe interesy konsumentów w pkt I. d) i e) sentencji decyzji, uznano stosowanie praktyki polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz prowadzenie reklamy wprowadzającej w błąd oraz sprzecznej z dobrymi obyczajami co do ceny przedstawionego na ulotce komputera składającego się z jednostki centralnej, monitora, klawiatury, myszki oraz wyposażenia i oprogramowania oraz okresu obowiązywania promocji, m.in. gdyż na podstawie informacji otrzymanych za pośrednictwem ulotki reklamowej konsument jest wprowadzany w błąd co do ceny sprzedaży produktu o której mowa w art. 3 ust.1 pkt 1 ustawy o cenach.

Z treści § 7 ust. 1 w/w rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług wynika obowiązek podawania ceny jednostkowej oferowanego reklamowanego produktu wraz z terminem obowiązywania ceny, jeżeli podana jest cena sprzedaży.

Art. 3 ust. 1 pkt 2 ustawy o cenach definiuje, iż cena jednostkowa towaru (usługi) to cena ustalona za jednostkę określonego towaru (usługi), którego ilość lub liczba jest wyrażona w jednostkach miar, w rozumieniu przepisów o miarach, czyli zgodnie z ustawą z dnia 11 maja 2001r. Prawo o miarach (tekst jednolity: Dz .U. 2004r. Nr 243, poz. 2441 z późn. zm.), a rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług w § 8. pkt 1 stanowi, iż cena jednostkowa uwidoczniona przy towarze na wywieszce lub w innej formie dostępnej dla kupującego powinna dotyczyć ceny za:

- 1) 1 litr lub 1 metr sześcienny - dla towarów przeznaczonych do sprzedaży według objętości,
- 2) 1 kilogram lub 1 tonę - dla towarów przeznaczonych do sprzedaży według masy,
- 3) 1 metr lub 1 metr kwadratowy - dla towarów sprzedawanych według długości lub powierzchni,
- 4) 1 sztukę - dla towarów sprzedawanych na sztuki,

Z tym, że nie wymaga uwidocznienia cena jednostkowa określonego towaru, jeżeli jest identyczna z ceną sprzedaży tego towaru (pkt 3).

W związku z w/w przepisami stwierdzić należy, że obowiązek oznaczania towaru ceną jednostkową odnosi się wyłącznie do produktów / usług, których ilość lub liczba może być wyrażona w jednostkach miar w rozumieniu w/w ustawy o miarach. Zważyć należy, że przedstawiony na ulotce komputer składający się z jednostki centralnej, monitora, klawiatury, myszki oraz wyposażenia i oprogramowania, nie jest produktem, do którego zastosowanie mają przepisy o miarach. W związku z powyższym stwierdzić należy, że w przedmiotowej sprawie nie znajdzie zastosowania w/w § 7 rozporządzenia, a w konsekwencji nie można uznać za bezprawne niepodawanie ceny jednostkowej całego zaprezentowanego na ulotce komputera oraz niewskazania terminu obowiązywania ceny na podstawie tegoż § 7 ust. 1 rozporządzenia. Dlatego też oceniana praktyka nie ma charakteru bezprawnego.

W świetle powyższych ustaleń oraz zgromadzonego materiału w opinii Prezesa Urzędu, opisane działania Spółki nie noszą znamion bezprawności, w podanym powyżej zakresie i w tym przedmiocie nie posiadają cech praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Wobec powyższego orzeka się jak w pkt II sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 23c ust. 2 ustawy antymonopolowej, Prezes Urzędu w decyzji może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu ich stosowania. W niniejszej decyzji stwierdzono, że praktyki opisane w pkt I sentencji decyzji stosowane przez przedsiębiorcę naruszają zbiorowe interesy konsumentów. Przedsiębiorca niewykonuje informacyjnych obowiązków nałożonych na niego przez ustawy, dlatego też za uzasadnione uznano zobowiązanie przedsiębiorcy do poinformowania wszystkich swoich byłych, obecnych i przyszłych kontrahentów o nieuczciwych praktykach stosowanych względem nich poprzez odpowiednie ogłoszenia prasowe.

Stąd należało orzec jak w punkcie III sentencji decyzji.

Art. 100e) ustawy antymonopolowej, umożliwia Prezesowi Urzędu nadanie decyzji w całości lub w części rygoru natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów. W przedmiotowym przypadku ważny interes konsumentów upatruje się w interesie ekonomicznym konsumenta. Przepisy prawa ze swego założenia mają za zadanie regulować stosunki uczestników obrotu handlowego, ale również mają zabezpieczać interesy słabszych jego uczestników przed bezprawnymi, nieuczciwymi praktykami. W przedmiotowym przypadku mamy do czynienia z relacją profesjonalisty – przedsiębiorcy z konsumentem. Zgodnie z założeniami ustawy antymonopolowej, przedsiębiorca ma zapewnić konsumentom rzetelną, prawdziwą i pełną informację o warunkach umowy oraz produkcji, a także zapewnić pewność warunków realizacji umowy zgodnych z przepisami prawa. Natomiast w przedmiotowym przypadku, doszło do pogłębienia różnicy siły stron kontraktu, przez stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd, rzeczywistej stopie oprocentowania, o stosowaniu promocji cenowej, zawieraniu umów, których treści wprowadzały w błąd co do cech sprzedawanego towaru, ograniczanie praw konsumentów do dochodzenia roszczeń, wyłączania odpowiedzialności za składane publicznie zapewnienia. Dlatego też, ponieważ brak wiedzy o powyżej opisanych prawach może narażać konsumenta na koszty, konieczne jest nadanie decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności w punktach I i III decyzji.

Stąd należało orzec jak w punkcie IV sentencji decyzji.

Na podstawie art. 72 ustawy antymonopolowej, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca lub związek przedsiębiorców, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 75 ustawy antymonopolowej, organ antymonopolowy rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

Postępowanie przeciwko Salonom Komputerowym w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zostało wszczęte z urzędu. Na podstawie ustaleń dokonanych w trakcie postępowania organ antymonopolowy w punkcie I decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej. Kosztami niniejszego postępowania dla organu antymonopolowego, są wydatki w wysokości 258 zł związane z korespondencją pomiędzy organem antymonopolowym a przedsiębiorcą. W związku z powyższym organ antymonopolowy postanowił obciążyć „Salony Komputerowe” kosztami postępowania w wysokości 258 zł (słownie złotych: dwieście pięćdziesiąt osiem).

Wobec powyższego orzeka się jak w punkcie V sentencji decyzji.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 10101010 00 7878 22 31 000000 **w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

Na postanowienie zawarte w punkcie V niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 6 ustawy antymonopolowej w związku z art. 479²⁸ § 1 pkt 2 k.p.c. przysługuje 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 Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy antymonopolowej 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 - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

Dyrektor Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach
Alicja Kral