

Lublin , dnia 17 marca 2004 r.

RLU – 61-76/03/MW

Decyzja RLU - 13/04

Na podstawie art. 23 c ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804) 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 ze zm .) po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu,

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów :

A. uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów z art. 23 a ust. 2 w/w ustawy, działania „A” Sp. z o.o. ul. Ogrodowa 3 w L, polegające na:

- I. udzieleniu konsumentom niepełnej i nierzetelnej informacji co do warunków zakupu zestawów komputerowych w promocji „U nas wiosna”, co powodowało ich mylne przeświadczenie co do ceny transakcji, a przez to wpłynęło na decyzje o zakupie;
- II. wprowadzeniu do Gwarancji udzielanej nabywcom zestawów komputerowych w promocji „U nas wiosna” sprzecznych z prawem zapisów :
 - które uzależniają uwzględnienie roszczeń konsumentów wynikających z gwarancji oraz z tytułu zgodności towaru z umową od dokonywania przez konsumentów co pół roku płatnych przeglądów serwisowych co narusza art. 4, art. 8 , 13 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U.2002 Nr 141 poz. 1176) w związku z art. 353¹ KC;
 - które nakazują konsumentom w ramach gwarancji dostawę do punktu serwisowego oraz odbiór sprzętu z punktu serwisowego na koszt własny – co narusza art. 580 KC ;
- III . nie informowaniu konsumentów w dokumencie gwarancyjnym, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień wynikających z niezgodności towaru z umową – co narusza art. 13 ust. 4 ustawy

o szczególnych warunkach sprzedaży .

i nakazuje zaniechania jej stosowania .

B. Na podstawie art. 23 c ust. 2 ustawy cyt. wyżej zobowiązuje w/w przedsiębiorcę do opublikowania w dwóch tytułach gazet o zasięgu działania przedsiębiorcy, w terminie 30 dni od dnia otrzymania decyzji, sentencji w/w decyzji.

C . Na podstawie art. 100 e cyt. wyżej ustawy decyzji nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności .

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej Prezesem Urzędu) w związku ze skargą konsumenta na „A” sp. z o.o. z siedzibą w L (zwany dalej A), przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie warunków sprzedaży promocyjnej zestawów komputerowych prowadzonej przez przedsiębiorcę, pod kątem naruszenia art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie (..) . Skarga konsumenta dotyczyła nierzetelnych i mylących informacji dotyczących kosztów zakupu udzielanych przez sprzedawcę , które miały wpływ na podjęcie decyzji o zakupie. W opinii konsumenta, pominięcie przez przedsiębiorcę informacji, że warunkiem skorzystania z promocji jest konieczność dokonywania płatnych przeglądów serwisowych zakupionego sprzętu w okresie trwania gwarancji wprowadziło go w błąd co do ceny transakcji, a zatem wpłynęło na jego decyzję o zakupie.

W wyniku przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego, również w toku kontroli w punkcie sprzedaży przedsiębiorcy, zebrany został materiał dowodowy, który potwierdził wstępnie, że w sprawie mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisanych w art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie (...). W związku z tym, w dniu 27 października 2003r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie administracyjne w sprawie, pod kątem naruszenia w/w przepisów.

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania A złożył wyjaśnienia i stwierdził, że jego zdaniem wszczęcie postępowania jest bezzasadne, gdyż zostało wszczęte na podstawie jednorazowej skargi konsumenta. A wyjaśnił, że w okresie 01.02.2003 r. – 30.05. 2003 r. prowadził sprzedaż sprzętu komputerowego w promocji „ U nas wiosna”. W okresie tym zostało zawartych 51 umów sprzedaży komputerów na kredyt. W

stosunku do nabywców zestawów komputerowych przedsiębiorca zobowiązał się w oddzielnym zobowiązaniu do pokrycia kosztów kredytu na warunkach zawartych w tym zobowiązaniu .

Decydując się na zakup sprzętu komputerowego w ramach tej promocji każdy z kupujących :

1/ zapoznawał się i podpisywał umowę kredytową z bankiem , w której w pkt. 9 były określone koszty kredytu,

2/ w związku z faktem, że w umowie kredytowej zawartej z bankiem nie było informacji o zwrocie kosztów kredytu, to każdorazowo konsument był informowany, że powyższy zwrot otrzyma na podstawie oddzielnego zobowiązania wystawionego przez firmę A. Zobowiązanie owo było w powyższym momencie czytane przez konsumenta.

3/ W celu potwierdzenia, że kupujący zapoznał się ze wszystkimi warunkami promocji oraz wszystkimi zależnościami wynikającymi z zakupu towarów w ramach tej promocji, otrzymywał dodatkowo tzw. Regulamin promocji ratalnej „ U nas wiosna” w którym oświadczył własnoręcznym podpisem , że zna i akceptuje warunki zakupu.

4/ Odbierając sprzęt komputerowy konsument otrzymywał kartę gwarancyjną i był poinformowany o warunkach gwarancji (zawsze musiał je zaakceptować własnoręcznym podpisem). Ponadto każdorazowo kupujący własnoręcznym czytelnym podpisem upoważniał A do przetwarzania i wykorzystywania swoich danych osobowych w celu przypomnienia o tzw. Przeglądach gwarancyjnych i zapewnienia prawidłowej obsługi zakupionego sprzętu w ramach promocji ratalnej .

A ponadto wyjaśnił, że w okresie obowiązywania w/w promocji wszystkie druki tj. karta gwarancyjna i warunki gwarancji w niej zawarte, zobowiązanie A do zwrotu kosztów kredytu ratalnego, regulamin promocji ratalnej oprócz dostępności u sprzedawcy były wywieszane w widocznym miejscu do wglądu konsumenta przed zakupem towaru.

Zatem, w mniemaniu A, wszystkie powyższe fakty świadczą o tym , że przedsiębiorca dołożył wszelkiej staranności, by udzielić konsumentom rzetelnej , prawdziwej i pełnej informacji. A ponadto pragnie zwrócić uwagę na fakt, że każdy konsument po utrzymaniu pocztą zobowiązania A do zwrotu kosztów kredytu mógł zwrócić się do Banku AIG lub A z informacją o chęci rezygnacji z zakupu towarów lub rozwiązaniu umowy kredytowej. W okresie trwania w/w promocji wystąpiły dwa takie przypadki, w których Bank AIG na wyraźny wniosek A odstąpił od umowy kredytowej z konsumentem (mimo , że prawo do takiego odstąpienia ze względu na upływ czasu konsument już dawno stracił) .

A wyjaśnił, że nigdy nie pobierał od klientów za przeglądy serwisowe kwoty jaka wynikałaby z karty gwarancyjnej, lecz obniżał koszt tej usługi .

Nadto A wyjaśnił, że niezależnie od wyników prowadzonego postępowania administracyjnego, z uwagi na dobro konsumentów, po przeprowadzonej kontroli wprowadził zmiany w obsłudze kupujących, które to zmiany mają na celu zwiększenie czytelności i przejrzystości dokumentów dla konsumenta oraz zrezygnował ze wszystkich form reklamy, które mogłyby nawet nieświadomie wprowadzić konsumentów w błąd, co do faktycznej wartości lub jakości oferowanych towarów.

Zatem, wg stanowiska przedsiębiorcy, A swoim działaniem nie narusza art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie (...).

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył co następuje :

A jest spółką prawa handlowego zarejestrowaną w październiku 2002 r. i zajmującą się sprzedażą zestawów komputerowych i sprzętu komputerowego. Siedziba spółki jest jednocześnie jego jedynym punktem handlowym. A w okresie od 01.02.2003 r. do 30.05.2003 r. prowadził promocyjną sprzedaż zestawów komputerowych. W ramach promocji dostępne były do zakupu na raty wybrane typy komputerów. Umowy kredytowe zawierane były przez konsumentów z Bankiem AIG oraz Żagiel S.A. Reklama promocji zawierała informację o właściwościach technicznych zestawów dostępnych w ramach tej promocji, cenie zestawu, informacji, że towar dostępny jest na 24 raty bez odsetek, bez pierwszej wpłaty i żadnych kosztów manipulacyjnych. Okres gwarancji określony został „do lat 5”. Reklama informowała, że o szczegółach promocji informuje sprzedawca.

W ramach powyższej promocji A zawarł 51 umów sprzedaży na kredyt. Każdorazowo zakupie komputera w promocji towarzyszyły następujące dokumenty :

- 1/ faktura zakupu towaru,
- 2/ umowa kredytowa z bankiem,
- 3/ karta gwarancyjna zestawu komputerowego,
- 4/ Zobowiązanie A
- 5./ Regulamin promocji „ U nas Wiosna”.

Umowa kredytowa z bankiem rozkładała kredyt na 24 lub 36 miesięcznych rat. Zatem dla umów podpisanych w maju 2003 r. przewidywany okres spłaty kredytu, przy 24 miesięcznych ratach nastąpi w maju 2005 r. Zobowiązanie A do zwrotu kosztów kredytu w przypadku skarżącego opiewało na 1 267,97 zł, przy cenie brutto

zestawu komputerowego 2 411,00, kwocie kredytu 3 011,51 zł , w tym 667,06 odsetek z tytułu kredytu oraz innych kosztach kredytu tj:

- składki z tytułu ubezpieczenia na życie – 60,41zł ,
- opłaty przygotowawczej – 50,00 zł,
- prowizji banku w kwocie- 490,10 zł – łącznie koszty wstępne razem z odsetkami 1 267.97 zł .

W innych przypadkach zobowiązanie A opiewało w zależności od kwoty kredytu 1200 -1800 zł.

Regulamin promocji „ U nas wiosna” informował konsumentów, że z promocji może skorzystać każdy klient, który dokonuje zakupu ratalnego zestawu komputerowego i deklaruje spłatę kredytu w 24 ratach przy zerowej wpłacie własnej lub przy 36 ratach przy 10 % wpłacie własnej .

Warunki przebiegu promocji wg regulaminu to :

1. Po rozliczeniu przez klienta (spłaceniu) kredytu ratalnego obejmującego wybrany zestaw i monitor następuje zwrot kosztów obsługi powyższego kredytu. Nastąpi to jednak nie wcześniej niż wynikałoby to z daty zapadalności umowy kredytowej .
2. Zwrot o którym mowa w pkt. 1 następuje poprzez wykonanie zobowiązania A Sp. z o.o. wobec klienta na warunkach określonych w powyższym zobowiązaniu (dostępne do wglądu u sprzedawcy).
3. Powyższe zobowiązanie nie wymaga podpisu kredytobiorcy, należy traktować je jako deklarację woli A z o.o..
4. Wszystkie potrzebne dokumenty zostaną przesłane pocztą na adres kredytobiorcy .

Blankiet pisemnego zobowiązania A informował konsumentów , że A zobowiązuje się do zwrotu na warunkach i w formie określonych w zobowiązaniu części kosztów kredytu ratalnego, udzielonego klientowi przez Bank. Zobowiązanie określało kwotę, którą A zobowiązuje się zwrócić nabywcy zestawu komputerowego wraz z informacją , że kwota powyższa możliwa jest do odebrania w sklepie A w nieprzekraczalnym terminie 3 miesięcy od daty spłaty kredytu jednak nie wcześniej od daty zapadalności umowy kredytowej, po przedstawieniu następujących dokumentów :

- oryginału umowy ratalnej
- oryginałów odcinków spłat rat kredytu lub oryginału dokumentu bankowego stwierdzającego ostateczne rozliczenie kredytu .
- ważnej kary gwarancyjnej wystawionej przez A na dzień realizacji powyższego prawa .

- ważnego oryginału niniejszego zobowiązania oraz dokumentu stwierdzającego tożsamość .

Na zakończenie zobowiązania znajdowała się informacja, że zwrot klientowi, nastąpi po bezwzględny spełnieniu przez niego wszystkich powyższych warunków, w formie prawa do bezpłatnych zakupów (do wysokości niniejszego zobowiązania) towarów znajdujących się w cenniku detalicznym firmy A , na dzień realizacji tego prawa .

Karta gwarancyjna zestawu komputerowego na stronie 2 zawierała informację o warunkach gwarancji. Gwarancja była udzielona na sprawne działanie zestawu na okres lat 5 .

Warunki gwarancji w pk1 1. stanowiły, że bezwzględny warunkiem ważności gwarancji jest dokonywanie przez nabywcę co 6 miesięcy do daty zakupu, przeglądów gwarancyjnych w autoryzowanym serwisie sprzedawcy. Przegląd ten jest płatny i kosztuje 250 zł brutto. W przypadku niedotrzymania przez nabywcę powyższego warunku gwarancja traci ważność po 6 miesiącach od daty zakupu lub od daty kolejnego przeglądu gwarancyjnego, a dalsze użytkowanie sprzętu będzie uważane jako niezgodne z warunkami określonymi przez sprzedawcę i nie pozwoli na wymianę lub naprawę źle użytkowanego towaru w myśl ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej obowiązującej od 01.01. 2003 r. .

Dalej gwarancja informowała, że jedynym punktem serwisowym upoważnionym do przeprowadzania czynności serwisowych jest punkt serwisowy A ul. Ogrodowa 3 w L.

Art. 3 Gwarancji stanowił , że

Przedsiębiorcy zarzucono, że informacja o produkcie jakiej udzielał konsumentom nie była informacją rzetelną, prawdziwą i pełną a reklama produktu była nieuczciwa i wprowadzająca w błąd .

„Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają wyobrażenia adresatów reklamy, a nie opinie reklamujących czy agencji reklamowych” – Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz pod redakcją J. Szwejla Warszawa Urząd Antymonopolowy 1994 r.

W celu zebrania opinii konsumentów, czy informacja A o produkcie oraz jego reklama udzielana nabywcom była rzetelna , prawdziwa i pełna organ antymonopolowy przeprowadził ankietę korespondencyjną w grupie 51 osób, które zawarły umowę z A . Ankietę wypełniło osób 35, zatem wypowiedzi grupy, która wypełniła ankietę są reprezentatywne a wynik ankiety jest miarodajny .

.W wyniku ankiety organ antymonopolowy ustalił , że :

1. Przed zawarciem umowy konsumenci zostali ustnie poinformowani przez sprzedawcę, że promocja polega na zwrocie przez sprzedawcę kosztów kredytu po spłaceniu przez nabywcę wszystkich rat kredytu. Żaden z konsumentów nie został ustnie poinformowany o warunkach ważności gwarancji .
2. Przed zawarciem umowy sprzedawca w 17 przypadkach nie okazywał nabywcom żadnych wzorów dokumentów, w pozostałych przypadkach okazywał wzory zobowiązania A do zwrotu kosztów lub regulamin promocji „U nas wiosna”.
3. Kartę gwarancyjną nabywcy otrzymywali w większości przypadków pocztą razem ze zobowiązaniem A do zwrotu kosztów kredytu, w pozostałych przypadkach bezpośrednio po podpisaniu umowy lub przy odbiorze komputera .
4. W zdecydowanej większości przypadków konsumenci dowiadywali się o konieczności dokonywania płatnych przeglądów serwisowych zakupionego sprzętu około pół roku po zakupie towaru , na skutek pisma A przypominającego o konieczności dokonania płatnego przeglądu. Niektórzy z nich dopiero z ankiety dowiadywali się o takim warunku gwarancji.
5. Ponad połowa respondentów – nabywców zestawów komputerowych (19 osób) nie dokonywała płatnych przeglądów serwisowych , a to przede wszystkim na skutek wysokich kosztów tego serwisu, braku wiedzy o konieczności dokonywania przeglądów oraz przeświadczenia , że przeglądy te są zbędne. Pozostała ilość konsumentów dokonywała przeglądów serwisowych ze względu na chęć odzyskania kosztów kredytu .
6. Czynnikiem, który zdecydował o kupnie komputera w firmie A na zasadach w/w promocji była cena komputera uwzględniająca zwrot kosztów kredytu .

Art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi , że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów .

Ust. 2 w/w ustawy stanowi, że za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone, o których mowa w art. 479 ⁴⁵ K.P.C., naruszanie obowiązku udzielenia

konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów .

Brzmienie w/w przepisu ogranicza zakres ochrony jakiej udziela ten przepis wyłącznie do konsumentów. Konsumentem zaś jest, zgodnie z brzemieniem art.4 pkt.11) ustawy o ochronie (...) osoba, która zawiera umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą.

Zdaniem Prezesa Urzędu stan faktyczny przedmiotowej sprawy świadczy o naruszeniu przez A zbiorowych interesów konsumentów poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd oraz stosowanie czynów nieuczciwej konkurencji poprzez stosowanie w Gwarancji udzielanej konsumentom zapisów sprzecznych z prawem .

A.

Art. 23 a ust 2. ustawy o ochronie nie zawiera definicji nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy. Właściwa interpretacja w/w przepisu oraz wypracowanie w/w kryteriów reklamy nieuczciwej i wprowadzającej w błąd wymaga zdefiniowania pojęcia reklama. Zatem, reklamą jest każda wypowiedź w radiu, telewizji, prasie, kinie, na budynku , pojeździe, ubraniu, meblu, plakacie, ulotce lub też liście, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego korzystania z towarów i usług. Poszczególne elementy tej definicji są następujące:

- wypowiedź odnosi się do towarów i usług;
 - celem bezpośrednim lub pośrednim tej wypowiedzi jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania towarów i usług lub innego z nich korzystania;
- „ wypowiedź reklamowa jest podyktowana intencją wywołania pożądanej reakcji ze strony potencjalnych odbiorców (klientów).

„ Zasadniczym kryterium weryfikacji, czy w konkretnym przypadku istniał taki zamiar, jest opinia przeciętnego odbiorcy , czy odebrał on dany przekaz jako zachętę do nabycia towaru lub usługi. W toku obiektywizacji odczuć przeciętnego (modelowego) klienta bierze się pod uwagę treść wypowiedzi, język , formę, nośnik wypowiedzi. Każda informacja o towarze pociąga za sobą skutek reklamowy. W razie wątpliwości należy brać pod uwagę, jaki zamiar przeważa w konkretnym wypadku - tylko poinformowania, czy też nakłonienia do nabycia towaru”. Ustawa o

zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarza pod red. J. Szwejla Warszawa 1994 r.

Zatem, w kontekście powyższego, ulotki oferowane nabywcom przez A traktować należy jako materiały reklamowe. Skutek reklamy mają również wypowiedzi pracowników sklepu dotyczące produktu – zestawów komputerowych oferowanych przez A w promocji „U nas wiosna”, stanowią bowiem, oprócz swojej niewątpliwiej roli informacyjnej zachętę do nabycia towaru. Zachętą do nabycia towarów – samą w sobie jest każda akcja promocyjna i taką funkcję pełni promocja A „U nas wiosna”.

Zakaz reklamy nieuczciwej i wprowadzającej w błąd pełni istotną funkcję w prawidłowym obrocie gospodarczym. Tylko bowiem wtedy, gdy konsument ma prawidłową informację o towarach i usługach może on dokonywać rzeczowo uzasadnionego wyboru między ofertami, z którymi występują na rynku konkurujące przedsiębiorstwa. Przepis dotyczący reklamy wprowadzającej w błąd ma na celu nie tylko ochronę konsumenta lecz również ochronę konkurentów. Dlatego też penalizowana w art. 23 ust. 2 reklama wprowadzająca w błąd stanowi również czyn nieuczciwej konkurencji z art. 14 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r, o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (1993 Nr .47 poz. 211 ze zm).

Pierwotnym wobec prawa do uczciwej i nie wprowadzającej w błąd reklamy jest prawo konsumenta do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Jest to zasadnicze prawo konsumenta, polegające na „uzyskaniu wiedzy o przedmiocie i warunkach transakcji (o warunkach uczestnictwa w rynku), do uzyskania w ten sposób podstaw oceny sytuacji rynkowej i swobodnego podjęcia decyzji, a więc świadomego odgrywania na nim roli „ biernego podmiotu ekonomicznego”” – Prawo umów konsumenckich Ewa Łętowska, Wydawnictwo C.H. Beck Warszawa 1999 r.

Brak informacji pełnej, prawdziwej i rzetelnej wprowadza konsumenta w błąd, bowiem powoduje, że konsument podejmuje fałszywe, nie chciane decyzje o uczestnictwie w transakcjach. Informacja handlowa kierowana do nabywcy powinna zatem:

- przekazywać całokształt informacji o warunkach uczestnictwa w transakcji (informacja pełna);
- być zgodna z obiektywnym stanem rzeczy (informacja prawdziwa);
- być jednoznaczna (informacja rzetelna).

Obowiązek informowania kontrahenta o istotnych z jego punktu widzenia okolicznościach dotyczących kontraktu, a zatem jego przedmiotu i treści, jak również powinność czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny dotyczy tak stadium przedkontraktowego, jak

wszelkich dalszych faz już istniejącego stosunku prawnego. Niewątpliwie jednak na podjęcie przez kontrahenta decyzji o zakupie największy wpływ mają informacje przekazane mu przez sprzedawcę w fazie zainicjowania wzajemnych kontaktów, a więc w momencie, gdy oferta czy reklama skierowana do potencjalnego nabywcy przetrada się w informację odebraną przez indywidualnego nabywcę bezpośrednio przed podjęciem przez niego decyzji o zawarciu umowy. To właśnie w tym momencie następuje największe natężenie obowiązku informacji ze strony profesjonalisty wobec konsumenta. Na tym etapie konsument powinien otrzymać informację, które są niezbędne do świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta. Ten moment jest właśnie miarodajny dla oceny, czy sprzedawca wywiązał się ze swoich powinności. Szczególnej staranności ze strony sprzedawcy wymaga informacja o istotnym składniku wszelkich odpłatnych umów prawnych, a więc o cenie. Informacja o cenie, z punktu widzenia ustawy o ochronie (...) musi przedstawiać prostą i nie budzącą wątpliwości, kompletną informację o cenie detalicznej transakcji. Nadto, sprzedawca powinien poinformować nabywcę o wszelkich innych okolicznościach transakcji, które mają wpływ na cenę towaru.

W okolicznościach niniejszej sprawy, informacja przekazana potencjalnym nabywcom zestawów komputerowych co do ceny towaru, na etapie wstępnym- a więc na etapie podejmowania decyzji o zakupie, nie była, w ocenie organu antymonopolowego informacją rzetelną i pełną. Takich cech brakuje również materiałom reklamowym przekazywanym nabywcom. Wprawdzie ani informacje, ani materiały reklamowe nie zawierały treści fałszywych, jednak przez „przemilczenie” istotnych informacji co do warunków promocji, nie pozwalały konsumentom na wyrobienie poglądu o cenie towaru, a zatem wprowadzały ich w błąd.

Celem promocji „U nas wiosna” było zachęcenie klientów do nabycia towarów poprzez wyrobienie w nich przekonania, że warunki zakupu zestawów komputerowych są korzystniejsze w stosunku do normalnej sprzedaży poza promocją. Zatem celem tej promocji, poprzez jej ograniczenie czasowe i korzystną ofertę cenową było wyrobienie w nabywcach przekonania, że jest to „wyjątkowa okazja”. Przeprowadzona ankieta wśród nabywców komputerów w promocji „U nas wiosna” wykazała, że przeświadczenie klientów o warunkach transakcji wyrobione u nich na podstawie materiału reklamowego oraz na podstawie ustnych informacji jakie otrzymali w sklepie łącznie z wzorami udostępnionych im dokumentów przed dokonaniem zakupu, polegało przede wszystkim na informacji o atrakcyjnej cenie oferty oraz w drugiej

kolejności na możliwości zakupu towaru na raty. Atrakcyjność ceny, w przeświadczeniu nabywców, to w ostatecznym rozrachunku możliwość nabycia zestawu komputerowego na raty przy określeniu spłat na 24 lub 36 miesięcznych rat, po cenie detalicznej zestawu wymienionej na fakturze oraz w materiałach reklamowych, a zatem bez ponoszenia przez nabywców żadnych kosztów kredytu bankowego. Atrakcyjność cenowa takiej oferty handlowej z obiektywnego punktu widzenia jest niewątpliwa, bowiem zwykle zawarcie umowy kredytowej związane jest z dodatkowymi kosztami w postaci konieczności zapłaty kosztów manipulacyjnych, dodatkowego ubezpieczenia oraz prowizji banku oraz odsetek od pobranego kredytu.

W przedmiotowej sprawie nabywcy przekonani byli w przeważającej większości o tym, że poniesione przez nich koszty kredytu, spłacane bankowi w miesięcznych ratach razem z kwotą kredytu zostaną im zwrócone po całkowitej spłacie przez nich wszystkich rat kredytu. Żaden z respondentów w momencie podejmowania decyzji o zakupie nie wiedział, że warunkiem zwrotu przez A kosztów kredytu jest konieczność dokonywania co pół roku płatnych przeglądów serwisowych. Informacja taka znajdowała się bowiem jedynie w Karcie gwarancyjnej, którą nabywca zestawu komputerowego otrzymywał najwcześniej po podpisaniu umowy, a w większości przypadków pocztą po podpisaniu umowy.

Żaden z nich też nie wiedział, że zwrot kosztów kredytu nastąpi poprzez możliwość dokonywania bezpłatnych zakupów w sklepie A do kwoty wymienionej w zobowiązaniu A, a nie poprzez wręczenie tej kwoty konsumentowi po całkowitej spłacie przez niego kredytu. Przeświadczenie konsumenta o warunkach transakcji było całkowicie błędne w porównaniu ze obiektywnym stanem rzeczy. Błędne przeświadczenie konsumenta co do istotnych warunków umowy wynikało z jego braku wiedzy. Stwierdzić należy, że brak wiedzy co do wszystkich warunków promocji po stronie nabywców był całkowicie uzasadniony, wynikał bowiem z braku tych informacji od sprzedawcy przed podjęciem przez nabywców decyzji o zakupie towaru. Zatem, zakres informacji udzielanych przez A nabywcom jest przyczyną braku wiedzy co do warunków zakupu po stronie nabywców.

Informacje i reklamy adresowane przez A do nabywców w sposób bezpośredni wpływały na ich decyzje o zakupie, bowiem decydowały o przeświadczeniu nabywców co do ostatecznej ceny towaru. Informację o konieczności dokonywania płatnych przeglądów ocenić należy jako informację bardzo istotną, gdyż w ostatecznym rozrachunku koszt płatnych przeglądów mógł nawet przewyższać kwotę zobowiązania A

W ocenie organu antymonopolowego, działania A w odniesieniu do przedstawionego im zarzutu mają cechy manipulacji, a więc są świadomie i celowo ukierunkowana na wprowadzenie nabywców towarów w błąd co do ostatecznej ceny towaru, a zatem mają na celu nakłonienie ich do nabycie towarów , czego by zapewne nie dokonali wiedząc o wszystkich warunkach promocji . Ocena powyższa zgodna jest z oceną klientów, którzy w swoich ankietach piszą , że czują się przez A oszukani .

Działania organu antymonopolowego w zakresie oceny poziomu informacji jaką sprzedawca obowiązany jest przekazać nabywcy towaru przed podjęciem przez niego decyzji o nabyciu towaru nie idą w kierunku całkowitego wyręczenia konsumentów z podstawowego obowiązku jakim jest przeczytanie przedłożonego im wzorca umowy wraz z wzorami innych dokumentów kształtujących treść stosunku prawnego zanim konsument podejmie decyzję o wstąpieniu w ten stosunek. Jednakowoż z materiałów dowodowych sprawy wynika, że A wbrew swoim twierdzeniom, nie przedstawiał konsumentom przed podpisaniem umowy wzorów dokumentów, a przede wszystkim wzoru Karty gwarancyjnej oraz nie udzielał im pełnej i rzetelnej informacji .

Przedmiotowa praktyka narusza zbiorowy interes konsumentów ponieważ oferta reklamowa skierowana była do nieokreślonej z góry liczby nabywców. Okoliczność, że faktycznie umowę zakupu komputera w promocji „U nas wiosna” zawarło 51 osób nie oznacza , że liczba konsumentów narażonych na skutki praktyk A była ograniczona .

Zatem, zarzut dotyczący udzielania konsumentom przez A nierzetelnej, nieprawdziwej i niepełnej informacji jak również stosowania reklamy wprowadzające w błąd został udowodniony .

B.

Czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 Nr 47 poz. 211 ze. zm .) jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta .

1. Jako sprzeczne z prawem, w ocenie organu antymonopolowego, należy zakwalifikować postanowienia art.1 pkt.a) i b), warunków Umowy Gwarancyjnej udzielanej przez A nabywcom towarów.

Zapisy te są następujące:

„ Nabywca jest zobowiązany co 12 miesięcy od daty zakupu do wykonania przeglądu gwarancyjnego w autoryzowanym serwisie sprzedawcy . Koszt powyższej usługi wynosi 250 zł brutto.

W przypadku niedotrzymania przez nabywcę warunków pkt. 1 a) gwarancja traci ważność po 6 miesiącach od daty zakupu lub od daty kolejnego przeglądu gwarancyjnego, a dalsze użytkowanie sprzętu będzie uważane jako niezgodne z warunkami określonymi przez sprzedawcę i nie pozwoli na wymianę lub naprawę źle użytkowanego towaru w myśl ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej obowiązującej od 01.001, 2003 r.”

Sprzeczność z prawem powyższego zapisu dotyczy naruszenia art.4 oraz art. 8 ust. 1 i 4 , art.13 ust.1 i 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumpcyjnej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U.2002 Nr 141 poz. 1176) w związku z art.353¹ KC .

W/w ustawę – zgodnie z brzemieniem art.1 ust. 1 ustawy cyt. wyżej stosuje się do dokonywania w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedaży rzeczy ruchomej osobie fizycznej, która nabywa tę rzecz w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą (towar konsumpcyjny) .

Zatem , stwierdzenie stosowania praktyki polegającej na stosowaniu przez A czynów nieuczciwej konkurencji , poprzez wprowadzenie do Gwarancji udzielanej nabywcom zapisów sprzecznych z cyt. wyżej ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży (...) skutkować może zakazem stosowania tych praktyk wyłącznie wobec konsumentów nabywających towary konsumpcyjne w rozumieniu wyżej cyt. art. 1 ust. 1 tej ustawy .

Art. 4 w/w ustawy wprowadza odpowiedzialność sprzedawcy, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. W przypadku indywidualnego uzgadniania właściwości towaru konsumpcyjnego domniemywa się, że jest on zgodny z umową , jeżeli odpowiada podanemu przez sprzedawcę opisowi lub ma cechy okazanej kupującemu próbki albo wzoru , a także gdy nadaje się do celu określonego przez kupującego przy zawarciu umowy, chyba, że sprzedawca zgłosił zastrzeżenia co do takiego przeznaczenia towaru (ust. 2) .W przypadkach nieobjętych ust.2 domniemywa się , że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, jeżeli nadaje się do celu , do jakiego tego rodzaju towar jest zwykle używany, oraz gdy jego właściwości odpowiadają właściwościom cechującym towar tego rodzaju. To samo domniemania przyjmuje się, 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 .

Przepis art. 8 ust. 1 w/w ustawy stanowi , że jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową , kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową poprzez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba, że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów . Przy ocenie nadmierności kosztów uwzględnia się wartość towaru zgodnego z umową oraz rodzaj i stopień stwierdzonej niezgodności, a także bierze się pod uwagę niedogodności, na jakie naraziłyby kupującego inny sposób zaspokojenia. Jeżeli kupujący , z przyczyn określonych w ust. 1 nie może żądać naprawy albo wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie albo jeżeli naprawa lub wymiana naraziłaby kupującego na znaczną niedogodność, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny, albo odstąpić od umowy; od umowy nie może odstąpić , gdy niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jest nieistotna.

Art. 11 w/w ustawy stanowi , że uprawnień unormowanych w tej 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.

Bezwzględnie obowiązujący charakter powyższych zapisów nie pozwala na wprowadzenie przez sprzedawcę zapisów rozszerzających jego uprawnienia lub uszczuplających uprawnienia konsumentów. W szczególności, jako zapisy niezgodne z brzemieniem cyt. wyżej norm prawnych uznać należy uzależnienie odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową od dokonywania płatnych przeglądów serwisowych.

Przepis art. 13 ust. 1 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży (...) stanowi, że udzielenie kupującemu gwarancji następuje bez odrębnej opłaty przez oświadczenie gwaranta, zamieszczone w dokumencie gwarancyjnym lub reklamie, odnoszących się do towaru konsumpcyjnego, określa ono obowiązki gwaranta i uprawnienia kupującego w przypadku, gdy właściwość sprzedanego towaru nie odpowiada właściwości wskazanej w tym oświadczeniu.

Ust. 2 w/w przepisu stanowi, że w dokumencie gwarancyjnym powinno być zawarte stwierdzenie, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

Z treści art. 353¹ KC wynika, że strony mogą stosunek prawny ułożyć według swojego uznania, byleby nie było to sprzeczne z istotą tego stosunku, przepisami prawa i zasadami współżycia społecznego.

Ponadto art. 3 dokumentu gwarancyjnego narusza art. 580 § 1 kc, który stanowi, że kto wykonuje uprawnienia wynikające z gwarancji, powinien dostarczyć rzecz na koszt gwaranta do miejsca wskazanego w gwarancji lub do miejsca, w którym rzecz została mu wydana przy udzieleniu gwarancji, chyba, że z okoliczności sprawy wynika, że wada powinna być usunięta w miejscu, w którym rzecz znajdowała się w chwili ujawnienia wady.

Istota gwarancji obejmuje jedynie zobowiązanie gwaranta do usunięcia wad powstałych z przyczyn tkwiących w sprzedanej rzeczy – art. 579 KC.. Ocena treści udzielonej gwarancji dokonuje się z udziałem art. 353¹ KC, a więc natury stosunku prawnego o który chodzi. „Natura ta zasadza się na zapewnieniu prawidłowego funkcjonowania rzeczy. W reżimie prawnym gwarancji w Kodeksie Cywilnym przepisy art. 580 mają charakter semidyspozytywny, co oznacza, że są dopuszczalne odchylenia lecz jedynie na rzecz rozszerzenia praw konsumentów. Uważa się, że z uwagi na komplementarność i substydiarność gwarancji dobrowolnej wobec odpowiedzialności z tytułu zgodności towaru z umową konieczne jest przyjęcie zasady, że gwarancja nie tylko nie uszczupla, ale daje coś więcej ponad poziom ochrony przewidziany w/w ustawą” - Prawo umów konsumenckich Ewa Łętowska, Wydawnictwo C.H. Beck Warszawa 1999 r.

Zakres stosowania gwarancji dotyczy jak wspomniano wyżej jedynie wad powstałych z przyczyn tkwiących w rzeczy .w momencie jej wydania – art. 578 KC. Umownie można gwarancję rozszerzyć na inne wady. Nie można natomiast jej w tym zakresie ograniczyć, co wynika z art. 353¹ KC. Według jednolitego stanowiska doktryny i judykatury domniemanie faktyczne przemawia za tym, że w przypadku zgłoszenia wad, ciężar dowodu, iż powstały one z przyczyn innych, jak tkwiące w rzeczy obciąża gwaranta. Dowód ten wymaga wskazania przyczyny wady. Możliwe jest nałożenie przez gwaranta na nabywcę towaru tzw. aktów staranności w postaci obowiązku specjalnej konserwacji, przestrzegania zasad eksploatacji, używania specjalnego oprzyrządowania oraz

dokonywania przeglądów gwarancyjnych .Obowiązki te mają na celu jedynie ułatwić dowodową sytuację gwaranta w zakresie obalenia domniemania dotyczącego przyczyn wad .

Nie jest zaś możliwe, w opinii organu antymonopolowego, stosownie do cyt. wyżej art. 353¹ Kc. generalne warunkowanie uprawnień z gwarancji od dopełnienia obowiązku dokonywania przeglądów serwisowych .

Skoro nawet przeróbka , zdekompletowanie, uszkodzenie towaru z którego uprawniony korzysta, nie powodują utraty gwarancji, brak jest podstaw do automatycznego odmówienia świadczeń przez gwaranta w przypadku niedokonywania przeglądów serwisowych. Naturalnie nie przekreśla to zasady że wada za którą gwarant odpowiada musi mieć przyczyny tkwiące w sprzedanej rzeczy i , że w okolicznościach konkretnej sprawy gwarant może udowodnić, że niedokonanie aktów staranności miało związek z zaistniałą wadą .

Jako sprzeczny z art. 580 KC. jest również zapis art. 3 Gwarancji , który nakazuje reklamującemu dostarczenia i odebrania towaru w przypadku ujawnienia wady do punktu serwisowego na koszt własny . Brzmienie cyt. wyżej art. 580 jest jednoznaczne, ma charakter bezwzględnie obowiązujące i nie dopuszcza odstępstw na niekorzyść konsumenta.

Ponadto, gwarant obowiązany jest umieścić w treści karty gwarancyjnej informację, zgodnie z brzmieniem cyt. wyżej art. 13 ust. 4 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży (...) , że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza , nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową. Informacji takiej A nie umieścił w swojej gwarancji . W opinii organu antymonopolowego stało się tak dlatego , że gwarant zainteresowany był utrzymaniem w niewiedzy konsumenta o możliwości skorzystania przez niego z uprawnień zawartych w ustawie o szczególnych warunkach, gdyż przewidują one poziom ochrony korzystniejszy niż dane nabywcy przez gwaranta .

Zatem, stosowanie przez A praktyki, opisanej w art. 23 ust.. 2 ustawy o ochronie (...) zostało udowodnione.

Mając powyższe na względzie orzeka się jak w sentencji .

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 1 ustawy w związku z art. 479²⁸ § 2 kpc , przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

Delegatura w Lublinie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów , w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia .

Otrzymuje :

1/

Z up.Prezesa Urzędu
Dyrektor Delegatury w Lublinie
Ewa Wiszniowska