



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**DELEGATURA w ŁODZI**

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

RŁO/61-18/06/TD- .....

Łódź, dnia 28 maja 2007 r.

**DECYZJA Nr RŁO 27/2007**

Na podstawie art. 23c ust. 1 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080, z 2006 r. Nr 157, poz. 1119, Nr 170, poz. 1217, Nr 249, poz. 1834), oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy, w związku z art. 131 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331), stosownie do § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2002 r., Nr 18, poz. 172, ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Edwardowi Skałowi zam. w Łodzi przy ul. (*tajemnica przedsiębiorcy*) prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą „Aries” Firma Produkcyjno-Handlowa Edward Skał w Łodzi, ul. Romana 39/41

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** bezprawne działanie Edwarda Skała zam. w Łodzi przy (*tajemnica przedsiębiorcy*) prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Aries” Firma Produkcyjno-Handlowa Edward Skał w Łodzi, ul. Romana 39/41, polegające na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 i 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.),
- stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

poprzez umieszczanie w reklamach wyłącznie cen netto sprzedawanych okien, drzwi i okiennic drewnianych **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

**Uzasadnienie**

W dniach od 3 lipca 2006 r. do 31 lipca 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działania Edwarda Skała prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Aries” Firma Produkcyjno-Handlowa Edward Skał w Łodzi (zwany dalej: „Edward Skał” lub „Przedsiębiorca”) w zakresie reklamy i wzorców umów stosowanych w obrocie z udziałem konsumentów nie naruszają zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz nie naruszają chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniających podjęcie działań określonych w odrębnych przepisach. W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu poddał analizie stosowany przez przedsiębiorcę wzorec umowy oraz ogłoszenia i ulotki reklamowe. Kontrola wzorca wykazała, iż niektóre z zapisów umownych mogą stanowić niedozwolone postanowienia umowne, w związku z czym w ramach wezwania przedsądowego podjęte zostały czynności zmierzające do wyeliminowania takowych z obrotu z udziałem konsumentów.

Ponadto Prezes Urzędu ustalił, iż Edward Skał stosuje w obrocie konsumenckim ulotki reklamowe, w których podawana jest wyłącznie cena netto produkowanych przez niego okien, drzwi balkonowych oraz okiennic drewnianych. W załączonych do pisma przedsiębiorcy ulotkach - cennikach, które zgodnie z jego oświadczeniem podlegały dystrybucji z wykorzystaniem różnorodnych kanałów docierania do potencjalnych klientów tj. były dostępne w biurach sprzedaży, kolportowane podczas targów branżowych, a także dołączane do ofert wysyłanych pocztą, faxem i lub e-mailem, w odniesieniu do poszczególnych rodzajów i wymiarów okien, drzwi i okiennic przedsiębiorca używał sformułowań typu „Cena netto. Stawka VAT 7 %” lub „Cena 1 szt. (netto)”, „Cena za mechanizm 1 szt. (netto)” oraz „Cena 1m<sup>2</sup>(netto)”. W ulotce - cenniku ażurowych drewnianych okiennic nie zamieszczono nawet informacji, o obowiązującej stawce podatku VAT (karty Nr 8 i Nr 9).

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

Postanowieniem Nr 1/61-18/06 z dnia 27 października 2006 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Edwarda Skała praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 i 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.),
- stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

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

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-18/06 z dnia 27 października 2006 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo Edwarda Skała z dnia 11 lipca 2006 r. (data wpływu do Urzędu 17 lipca 2006 r.) wraz z załącznikami – sygn. akt RŁO/400-44/06/AB-3 (karty od Nr 5 do Nr 9).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (karta Nr 3) w piśmie z dnia 31 stycznia 2007 r. Przedsiębiorca poinformował, iż produkuje stolarkę otworową tylko na indywidualne zamówienia odbiorców. W publikowanych reklamach nie posługuje się cennikami, natomiast w ofertach oraz zawieranych umowach umieszczane są ceny netto i brutto różnie w zależności od charakteru transakcji. Zgodnie z obowiązującymi przepisami o podatku VAT, podatek ten rozliczany jest w trzech wielkościach: 0% przy świadczeniu usług ze środków bezzwrotnej pomocy zagranicznej, 7% przy świadczeniu usługi budowlanej w budownictwie mieszkaniowym oraz 22% przy sprzedaży stolarki bez montażu dla obiektów poza budynkami mieszkalnymi.

Przedsiębiorca oświadczył, iż stosowane cenniki nie stanowią ulotek reklamowych, nie są dołączane do ofert i korespondencji z odbiorcami, a Przedsiębiorca nie posiada biur sprzedaży. Ze względu na fakt, iż świadczone usługi i oferowane produkty mają zindywidualizowany charakter (różnorodność rozmiarów, wyposażenia i rodzajów wykończenia produktu) w stosowanych reklamach nie są podawane ceny jednostkowe. Odbiorcom zaś udzielane są informacje z uwzględnieniem ceny netto i brutto, zatem informacje te są rzetelne, prawdziwe, ale też uwzględniające charakter świadczonej usługi i oferowanych produktów.

W dniu 9 lutego 2007 r. Prezes Urzędu zawiadomił Edwarda Skała o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania. Przedsiębiorca nie skorzystał z możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym.

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

Edward Skał zam. w Łodzi przy (*tajemnica przedsiębiorcy*) jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 52033 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi i prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Aries” Firma Produkcyjno-Handlowa Edward Skał w Łodzi, ul. Romana 39/41 (karta Nr 7). Zgodnie z wpisem do ewidencji działalności gospodarczej przedmiotem działalności Edwarda Skała jest m.in. produkcja wyrobów stolarskich i ciesielskich dla budownictwa, zakładanie stolarki budowlanej oraz działalność komercyjna pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana.

Z materiałów zgromadzonych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego wynikało, iż Edward Skał stosuje w obrocie konsumenckim ulotki reklamowe, w których podawana jest wyłącznie cena netto produkowanych przez niego okien, drzwi balkonowych oraz okiennic drewnianych. W załączonych do pisma przedsiębiorcy ulotkach-cennikach, które zgodnie z jego oświadczeniem podlegały dystrybucji z wykorzystaniem różnorodnych kanałów docierania do potencjalnych klientów tj. były dostępne w biurach sprzedaży, kolportowane podczas targów branżowych, a także dołączane do ofert wysyłanych pocztą, faxem i lub e-mailem, w odniesieniu do poszczególnych rodzajów i wymiarów okien, drzwi i okiennic Przedsiębiorca używał sformułowań typu „Cena netto. Stawka VAT 7 %” lub „Cena 1 szt. (netto)”, „Cena za mechanizm 1 szt. (netto)” oraz „Cena 1m<sup>2</sup>(netto)”. W ulotce - cenniku ażurowych

drewnianych okiennic nie zamieszczono nawet informacji, o obowiązującej stawce podatku VAT ( karty Nr 8 i Nr 9).

W toku postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Przedsiębiorca ustosunkowując się do przedstawionych zarzutów, stwierdził, że stosowanych przez siebie cenników nie dołącza do ofert i korespondencji z odbiorcami, a także, że nie posiada biur sprzedaży (karta Nr 22), co stoi w sprzeczności z informacjami przedstawionymi przez Przedsiębiorcę wcześniej - w postępowaniu wyjaśniającym (karta Nr 5). Prezes Urzędu oparł swoje ustalenia o informacje uzyskane w postępowaniu wyjaśniającym.

### **Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o okik przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są:

- 1) działanie przedsiębiorcy,
- 2) noszące znamiona bezprawności,
- 3) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

#### **Ad 1.**

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 ustawy o okik ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 19 listopada 1999 roku – Prawo działalności gospodarczej (Dz.U. z 2001 r. Nr 101 poz. 1178, ze zm.) - obecnie przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807, ze zm.).

Art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatacja zasobów naturalnych, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Ponadto, zgodnie z art. 14 ust. 1 oraz ust. 2 ustawy SDG przedsiębiorca będący osobą fizyczną może podjąć działalność gospodarczą po uzyskaniu wpisu do ewidencji działalności gospodarczej.

Edward Skał jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 52033 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi i pod nazwą Aries” Firma Produkcyjno-Handlowa Edward Skał w Łodzi, ul. Romana 39/41 prowadzi działalność gospodarczą polegającą m.in. na produkcji wyrobów stolarskich i ciesielskich dla budownictwa, zakładaniu stolarki budowlanej oraz działalności komercyjnej pozostałej, gdzie indziej niesklasyfikowanej. Prezes Urzędu stwierdził zatem, że Edward Skał jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik.

#### **Ad 2.**

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym jako całością. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych.

Przepis art. 23a ust. 2 ustawy o okik stanowi, iż za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a także nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Ponadto zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został w przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.) - zwana dalej „ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”. Przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 tej ustawy wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

W Dyrektywie Rady Unii Europejskiej Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej za „reklamę” uznaje się każdą wypowiedź związaną z wykonywaniem działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej lub przy wolnych zawodach, mającą na celu zwiększenie zbytu towarów lub świadczonych usług (włączając w to nieruchomości, prawa i zobowiązania) - art. 2 cytowanej dyrektywy. W związku z powyższym dystrybuowanie ulotek informacyjnych zawierających ceny oferowanych produktów zarówno w miejscu sprzedaży (biura sprzedaży), jak również na targach branżowych, a także przesyłanych pocztą, poprzez faks lub e-mail jako załączniki do oferty, Prezes Urzędu uznał za formę reklamy.

Na Przedsiębiorcy jako na profesjonalistów – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy jego kontrahentami są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 23 a ust. 2 ustawy o okik takiego przekazywania informacji, aby miały one charakter rzetelny, prawdziwy i pełny. Pozbawienie konsumentów właściwej informacji dotyczącej cen oferowanych towarów uniemożliwia podejmowanie świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie zakupu oferowanych przez Przedsiębiorcę okien, drzwi i okiennic drewnianych. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja stosowana w ulotkach reklamowych stosowanych przez Edwarda Skała może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami towarów umieszczonymi w materiałach reklamowych.

Pojęcie „cena” zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o cenach”, w świetle którego cena to wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie powinien być uwzględniony podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym. Ponadto art. 12 ust. 2 ww. ustawy nakłada na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości. Powyższe obowiązki zostały określone również w Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.) – zwanym dalej: „rozporządzeniem w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen”. W § 3 ust. 1 tego rozporządzenia sprzedawca został zobowiązany do opatrywania towarów oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Dodatkowo § 7 ust. 1 i ust. 2 ww. rozporządzenia nakłada na sprzedawcę reklamującego swój towar min. w czasopiśmie, gazetach, prospektach, katalogach i afiszach - obowiązek uwidaczniania cen jednostkowych towaru lub

usługi, terminu obowiązywania podanej ceny oraz w przypadku promocji umieszczania, obok, ceny dotychczasowej, ceny promocyjnej lub obniżonej, uwzględniającej rabat.

Z analizy przywołanych powyżej przepisów wynika, iż cena podawana lub uwidaczniana przez sprzedawcę, powinna być ceną brutto, tj. ceną zawierającą podatek od towarów i usług, który stanowi jeden z elementów składowych ceny. Obowiązek podawania cen brutto dotyczy zarówno takiego ich uwidaczniania w miejscu sprzedaży jak i umieszczania w jakichkolwiek przekazach pochodzących od przedsiębiorcy. Nie wywiązywanie się przedsiębiorcy z tego obowiązku poprzez podawanie w obrocie z konsumentami wyłącznie ceny netto stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą, wprowadzającą w błąd reklamę. Zachowanie takie jest naruszeniem art. 23 a ust. 2 ustawy o okik. Z uwagi na fakt, iż przywołane przepisy prawne mają charakter bezwzględnie obowiązujący, podawanie wyłącznie cen netto sprzedawanych towarów jest bezprawnym działaniem przedsiębiorcy, co stanowi naruszenie art. 23 a ust. 1 ustawy o okik.

Warto podkreślić, iż obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych, których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie reklamowanego towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu towarów. Z tego powodu ustawodawca podjął działania chroniące słabszą stronę kontraktu przed nieuczciwymi przekazami reklamowymi. Art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Zgodnie z art. 16 ust. 2 przywołanej ustawy przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowanie się klienta. Pomimo, iż przywołany przepis nie wymienia ceny jako elementu reklamy, biorąc pod uwagę fakt, iż zawiera on klauzulę generalną, uznać należy, że cena, a także informacja o sposobie jej wyliczenia jest elementem reklamy.

W wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/04) stwierdzono, iż „informacja o cenie towaru w wysokości (wartości) nie uwzględniającej podatku jest informacją nierzetelną, nieprawdziwą i niepełną bo to na przedsiębiorcy leży obowiązek oznaczania cen towaru zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa zaś konsument ma prawo znać cenę towaru, a nie obliczać ją sam, bez względu na to czy przy cenie umieszczono ogólnikową informację – cena netto, cena + VAT itp.”

Do oceny działań Edwarda Skała Prezes Urzędu posłużył się również rozwiązaniami wypracowanymi na gruncie prawa europejskiego. W świetle art. 2 lit. a dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom cena sprzedaży oznacza cenę końcową za jednostkę produktu, lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami. Ponadto zgodnie z art. 4 ust. 1 tej dyrektywy cena sprzedaży i cena jednostkowa muszą być jednoznaczne, łatwo dostrzegalne oraz czytelne.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż stanowisko ukształtowane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (dalej zwany: „ETS”) daje konsumentowi prawo

do rzetelnej informacji, nie wprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru czy usługi (por. na przykład sprawa GB-Inno-BM, ETS 13.12.1991 r., C-18/88, Zb. Orz. I-5941). ETS podkreśla wagę obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji już na etapie promocji czy reklamy. Brak podawania rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać w błąd konsumentów. Ponadto wskazanie konsumentom możliwości weryfikacji przedstawianych informacji poprzez zamieszczenie w ogłoszeniu prasowym adresu pocztowego czy internetowego czy numeru telefonu nie wyczerpuje zobowiązania strony do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż została spełniona druga przesłanka stwierdzenia stosowania przez Edwarda Skała praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 3.

Przepisy ustawy o okik nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia z takim interesem, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta tego przedsiębiorcy, czyli gdy są powszechne. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w prawa nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli zetknąć się z ulotkami reklamowymi opracowanymi i wprowadzonymi do obrotu przez Edwarda Skała. W toku postępowania wyjaśniającego Przedsiębiorca oświadczył, iż kwestionowane przez Prezesa Urzędu ulotki podlegały dystrybucji z wykorzystaniem różnorodnych kanałów docierania do potencjalnych klientów tj. były dostępne w biurach sprzedaży, kolportowane podczas targów branżowych, a także dołączane do ofert wysyłanych pocztą, faksem i lub e-mailem.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu stosowanego przez Przedsiębiorcę mogli zostać wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu okien, drzwi i okiennic drewnianych, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupowany towar. Przedmiotem działalności Edwarda Skała jest w tym przypadku sprzedaż stolarki okiennej i drzwiowej. Towary te mają charakter dóbr trwałego użytku, o dużej wartości, które nie są nabywane często, a tym samym wymagają szczególnie precyzyjnej informacji o rzeczywistych kosztach. Taki sposób reklamowania towarów powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero w biurach sprzedaży, czy przy podpisywaniu umowy dowiadywali się o rzeczywistym koszcie zakupu. Reklama docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości np. cenników dostępnych u sprzedawcy, sugerowała, iż Edward Skał sprzedaje okna po bardziej konkurencyjnych cenach niż inni przedsiębiorcy działający na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej ceny kwestionowane ulotki reklamowe wywoływały u konsumentów mylne wyobrażenie o rzeczywistych kosztach, które będą musieli ponieść, a tym samym podejmowane przez nich decyzje opierały się na błędnych wyobrażeniach, a nie rzeczywistym kształcie oferty cenowej tego przedsiębiorcy.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu wziął również pod uwagę ogólną niską świadomość prawną społeczeństwa oraz fakt, iż przeciętny konsument niekoniecznie wie, jakie prawa mu przysługują oraz jak z nich korzystać. W świetle orzecznictwa Sądu Apelacyjnego w Warszawie (wyrok z dnia 2 grudnia 2005 r. sygn. akt VI ACa 600/05) przeciętny konsument nie musi znać obowiązujących przepisów prawa, co oznacza, iż nie dysponuje on wiedzą z zakresu prawa podatkowego, w części dotyczącej w szczególności

aktualnie stosowanych stawek podatku VAT dla różnych grup towarów. W przywołanym wcześniej wyroku Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/04) wyraźnie stwierdzono, iż konsument nie ma obowiązku samodzielnego obliczania cen towarów. Ponadto warto zauważyć, iż w przypadku ulotki dotyczącej okiennic drewnianych ażurowych (karta Nr 9) obowiązująca stawka podatku VAT nie została nawet podana przez przedsiębiorcę.

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

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

W dniu 21 kwietnia 2007 r. weszła w życie ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331) na podstawie której straciła moc ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz. U. 2005 r., Nr 244, poz. 2080, ze zm.: Dz. U. z 2006 r. Nr 157, poz. 1119; Nr 170, poz. 1217 i Nr 249, poz. 1834). Jednakże zgodnie z art. 131 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331) do postępowań wszczętych przed dniem 21 kwietnia 2007 r. stosuje się przepisy ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Łodzi.

*Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów*

Dyrektor Delegatury w Łodzi

Iwona BIELSKA

Otrzymuje:

Edward Skał  
ul. Wapienna 39/41 m. 62  
91-087 Łódź

*prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą "Aries" Firma Produkcyjno-Handlowa  
Edward Skał*