



**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/61-3/07/TD-

Łódź, dnia 14 maja 2007 r.

DECYZJA Nr RŁO 19/2007

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), 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) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 cytowanej ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2002 r., Nr 18, poz. 172, ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Teresie Ostoja-Świerczyńskiej zam. w Łodzi przy ul. Granitowej 2 m. 11 i Leszkowi Bączkowi zam. w Łodzi przy ul. Sierakowskiego 12 m. 4 – współnikom spółki cywilnej „Desdim” Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe w Łodzi, ul. Gdańska 11,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie Teresy Ostoja-Świerczyńskiej zam. w Łodzi przy ul. (*tajemnica przedsiębiorcy*) i Leszka Bączka zam. w Łodzi przy ul. (*tajemnica przedsiębiorcy*) – współników spółki cywilnej „Desdim” Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe w Łodzi, ul. Gdańska 11 polegające na:

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

poprzez umieszczanie w reklamach cen netto sprzedawanych kotłów i term gazowych oraz **nakazuje się zaniechania jej stosowania.**

Uzasadnienie

W dniach od 25 października 2006 r. do 27 listopada 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie, czy działania przedsiębiorców Teresy Ostoja-Świerczyńskiej zam. w Łodzi przy ul. (*tajemnica przedsiębiorcy*) i Leszka Bączka zam. w Łodzi przy ul. (*tajemnica przedsiębiorcy*) – współników spółki cywilnej „Desdim” Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe w Łodzi, ul. Gdańska 11 w Łodzi (zwani dalej: „Przedsiębiorcy”, „Wspólnicy spółki Desdim”) w zakresie reklamy kotłów i term gazowych stosowanej w obrocie z udziałem konsumentów nie naruszają określonego w art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o okik”, zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Teresa Ostoja-Świerczyńska oraz Leszek Bączek – współnicy spółki cywilnej „Desdim” w Łodzi stosują w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podają wyłącznie ceny netto sprzedawanych kotłów i term gazowych. W przedstawionych Prezesowi Urzędu reklamach, które zamieszczane były regularnie w „Gratce”- dodatku reklamowym do „Dziennika Łódzkiego” oraz „Pilocie TV” – dodatku do „Expressu Ilustrowanego” (w okresie wrzesień – październik 2006 r. było aż 17 emisji reklam) wspomniani przedsiębiorcy posługiwali się hasłami typu „Termy gazowe od 730 zł netto”, „Kotły C.O. gazowe 2-funkcyjne od 1715 zł netto” zamieszczając dodatkowo dopisek „VAT 7 %”. W drugim z zakwestionowanych przez Prezesa Urzędu rodzaju ogłoszenia przedsiębiorcy zamieścili sformułowania typu „Termy gazowe już od 730 zł *” lub „Najtańsze kotły gazowe. Dwufunkcyjne już od 1715 zł *” z dopiskiem „* cena netto przy upuście 20%” oraz hasłem „U nas obowiązuje jeszcze 7% VAT”.

Analiza dokumentów i informacji zebranych od Przedsiębiorców dała podstawę do przyjęcia, iż w opisanej sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o okik, w związku z czym wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takich praktyk przez Przedsiębiorców stało się konieczne i uzasadnione.

W związku z powyższym Postanowieniem Nr 1/61-3/07 z dnia 5 lutego 2007 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Teresę Ostoja-Świerczyńską zam. w Łodzi przy ul. (*tajemnica przedsiębiorcy*) i Leszka Bączka zam. w Łodzi przy ul. (*tajemnica przedsiębiorcy*) – współników spółki cywilnej „Desdim” Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe w Łodzi, ul. Gdańska 11 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 kotłów i term gazowych, co może stanowić naruszenie art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik (dowód: karty nr 1-2).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-3/07 z dnia 5 lutego 2007 r. (dowód: karta nr 9) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów:

- Pismo Teresy Ostoja-Świerczyńskiej i Leszka Bączka z dnia 2 listopada 2006 r. (data wpływu do Urzędu 6 listopada 2006 r.) – zarejestrowane pod numerem RŁO/402-43/06/MN-3 wraz z załącznikiem,
- Pismo Teresy Ostoja-Świerczyńskiej z dnia 21 listopada 2006 r. (data wpływu do Urzędu 27 listopada 2006 r.) – zarejestrowane pod numerem RŁO/402-43/06/MN-4 wraz z dwoma załącznikami (karty od Nr 5 do Nr 32).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, ustosunkowując się do postawionego zarzutu w piśmie z dnia 17 lutego 2007 r., Przedsiębiorcy oświadczyli (dowód: karty nr 12-13), iż nie było ich zamiarem naruszenie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o oferowanych towarach, jak również stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy.

Przedsiębiorcy wyjaśnili, iż prowadzą zarówno sprzedaż, jak i montaż urządzeń grzewczych, co upoważnia ich do stosowania dwóch stawek podatku VAT, tj. 22% przy sprzedaży towarów i 7%, jeżeli towar sprzedawany jest wraz usługą jego montażu. W związku z powyższym, trudno jest podać – zdaniem Przedsiębiorców – cenę brutto w sposób jednoznaczny, nie budzący wątpliwości i jednocześnie czytelny. Ten sam towar ma bowiem w istocie dwie różne ceny brutto w zależności od zastosowania danej stawki podatku VAT. Dlatego też zdecydowano się na podanie ceny netto, jak również informacji, iż konsumenci mogą skorzystać z możliwości zastosowania niższej stawki podatku VAT, tj. 7%.

Niezależnie od powyższego przedsiębiorcy oświadczyli, iż wstrzymali emisję reklamy w dotychczasowej formie, zaś jej treść po wznowieniu będzie zawierała wyraźnie oznaczoną cenę brutto. Przedsiębiorcy zobowiązali się również do przedstawienia Urzędowi treści reklamy w nowej, poprawionej formie.

W dniu 11 kwietnia 2007 r. Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Teresa Ostoja-Świerczyńska zam. w Łodzi przy ul. (*tajemnica przedsiębiorcy*) prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „DESDIM” Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej pod numerem 50526, prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi – Referat Handlu, Usług i Rolnictwa Urzędu Miasta Łodzi – Delegatura Łódź-Górna (dowód: karta nr 7). Leszek Bączek prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „DESDIM” Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej pod numerem 62070, prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi – Referat Handlu, Usług i Rolnictwa Urzędu Miasta Łodzi – Delegatura Łódź-Bałuty (dowód: karta nr 8). Wyżej wymienieni przedsiębiorcy prowadzą wspólnie działalność gospodarczą i są związani umową spółki cywilnej. Przedmiotem ich działalności jest między innymi: wykonywanie instalacji centralnego ogrzewania i wentylacyjnych, sprzedaż hurtowa artykułów metalowych oraz sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydraulicznego i grzejnego (dowód: karty nr 7-8).

Podlegające ocenie Prezesa Urzędu ogłoszenie reklamowe ukazujące się w dodatku ogłoszeniowo-reklamowym „Dziennika Łódzkiego” - „Gratka” ośmiokrotnie w okresie od 6 września do 25 października 2006 r. zawiera w swojej treści następujące sformułowania:

„(...) kotły gazowe (...) już od 2500 zł* ; dwufunkcyjny już od 1715 zł* ; termy gazowe już od 730 zł* ; *cena netto przy upuście 20%”.

Podlegające ocenie Prezesa Urzędu ogłoszenie reklamowe ukazujące się w dodatku do „Expressu Ilustrowanego” – „Pilot TV” dziewięciokrotnie w okresie od 1 września do 27 października 2006 r. zawiera w swojej treści następujące sformułowania: „termy gazowe od 730 zł netto; kotły C.O. gazowe 2-funkcyjne od 1715 zł netto; VAT 7%” (dowód: karty nr 4-5).

Reklama Przedsiębiorców rozpowszechniana w „Dzienniku Łódzkim” oraz „Expressie Ilustrowanym” była jedyną formą reklamy dotyczącą sprzedaży kotłów i term grzewczych, znajdujących się w ofercie Przedsiębiorców.

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.

Jak wskazano wcześniej, Wspólnicy spółki Desdim są przedsiębiorcami wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez właściwy organ. Przedmiotem działalności Przedsiębiorców jest między innymi: wykonywanie instalacji centralnego ogrzewania i wentylacyjnych oraz sprzedaż hurtowa artykułów metalowych oraz sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydraulicznego i grzejnego.

W związku z powyższym Prezes Urzędu ustalił, iż Wspólnicy spółki Desdim – Teresa Ostoja-Świerczyńska oraz Leszek Bączek są przedsiębiorcami 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 zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz 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.

Na Przedsiębiorcach jako na profesjonalistach – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy ich 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 oferowanych przez Przedsiębiorców towarów – w tym przypadku pieców kotłowych i term gazowych. Obowiązki informacyjne profesjonalisty wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorcę. Nierzetelna informacja stosowana w reklamach Przedsiębiorców może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami produktów umieszczonymi w reklamach prasowych.

Pojęcie ceny zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.), 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). W § 3 ust. 1 tego rozporządzenia sprzedawca został zobowiązany do opatrywania towarów oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami zawierającymi informacji wskazujące ich ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Ponadto § 10 ust. 2 wprowadza nakaz określania cen w taki sposób, aby zawierały one wszystkie elementy ceny. Dodatkowo § 7 ust. 1 i ust. 2 ww. rozporządzenia nakłada na sprzedawcę reklamującego swój towar min. w czasopiśmie, gazetach, prospektach, katalogach i afiszach - obowiązek uwidaczniania cen jednostkowych towaru lub usługi, terminu obowiązywania podanej ceny oraz w przypadku promocji umieszczenia, obok, ceny dotychczasowej, ceny promocyjnej lub obniżonej, uwzględniającej rabat.

Z analizy przywołanych powyżej przepisów wynika, iż cena podawana lub uwidaczniana przez sprzedawcę, powinna być ceną brutto, tj. ceną zawierającą podatek od towarów i usług, który stanowi jeden z elementów składowych ceny. Obowiązek podawania cen brutto dotyczy zarówno takiego ich uwidaczniania w miejscu sprzedaży jak i umieszczenia w jakichkolwiek przekazach reklamowych pochodzących od przedsiębiorcy. Nie wywiązywanie się przedsiębiorcy z tego obowiązku poprzez podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej,

prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą, wprowadzającą w błąd reklamę. Zachowanie takie jest naruszeniem art. 23 a ust. 2 ustawy o okik.

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

Do oceny działań Wspólników spółki Desdim 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.

Dodatkowo w Dyrektywie Rady Unii Europejskiej Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd, za „reklamę” uznaje się każdą wypowiedź związaną z wykonywaniem działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej lub przy wolnych zawodach, mającą na celu zwiększenie zbytu towarów lub świadczonych usług (włączając w to nieruchomości, prawa i zobowiązania) - art. 2 cytowanej dyrektywy. Dlatego reklamę określa się między innymi jako „świadomie podejmowane w sferze gospodarczej działania, zmierzające do promowania towarów lub usług poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów, sterując

ich wyborem”¹. Z przytoczonych definicji reklamy wynika, że podstawową i najważniejszą funkcją reklamy jest jej funkcja agitacyjna. Właściwe wypełnienie funkcji agitacyjnej (perswazyjnej) przez daną reklamę odnosi ten skutek, iż doprowadza do dokonania przez klienta pożądanego wyboru, a przedsiębiorca osiąga tym samym zamierzone korzyści ekonomiczne, zwiększając obroty².

Prezes Urzędu przyjmując jako prawdziwe oświadczenie Przedsiębiorców, iż działanie ich – polegające na umieszczaniu w reklamie cen netto oferowanych produktów – nie miało w zamierzeniu naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o oferowanych towarach, pragnie jednakże przytoczyć dodatkowo cytaty z uzasadnienia wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 maja 2005 r. w sprawie o sygnaturze akt XVII Ama 11/04: *informacja o cenie towaru w wysokości (wartości) nie uwzględniającej podatku jest informacją nierzetelną, nieprawdziwą i niepełną, bo to na przedsiębiorcy ciąży obowiązek oznaczenia 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 towaru umieszczono ogólnikową informację – cena netto, cena + VAT itp.*

Podsumowując uznać należy, iż podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto oferowanych towarów lub usług stanowi naruszenie obowiązujących przepisów prawa.

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 poprzez prasę mogli zetknąć się z reklamą stosowaną przez Przedsiębiorców. Kwestionowane ogłoszenie reklamowe ukazywało się regularnie (w sumie 17 emisji reklamy) w dodatku ogłoszeniowo-reklamowym „Dziennika Łódzkiego” - „Gratka” oraz w dodatku do „Expressu Ilustrowanego” – „Pilot TV” w okresie wrzesień-październik 2006 r. Tym samym miało możliwość dotarcia bezpośrednio do nieograniczonej liczby konsumentów. Średni dzienny nakład „Dziennika Łódzkiego” wynosi ponad 51 tysięcy egzemplarzy³. Nakład wydania z dodatkiem „Gratka” niewątpliwie znacznie przewyższa tą liczbę. Grono odbiorców reklamy przedsiębiorcy dodatkowo poszerza pełna dostępność „Dziennika Łódzkiego” wraz z dodatkami na stronach internetowych <http://egazeta.dziennik.lodz.pl>. Fakt ten również w sposób istotny rzutuje na ocenę, iż działania Przedsiębiorcy dotknąć mogły nieograniczonej liczby konsumentów.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu Przedsiębiorców zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu towarów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorców, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupowany towar. Prowadzić to mogło do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zachęcenie informacją o wysokości ceny oferowanego towaru mogli podjąć czynności mające na celu zawarcie kontraktu z przedsiębiorcą, mogli również zawrzeć sam kontrakt. Informacja zawarta w reklamie wywierała także wpływ na potencjalnych konsumentów (kontrahentów) Przedsiębiorcy, których nierzetelnie i w sposób nie precyzyjny informowano o wysokości ich

¹ Ewa Nowińska *Zwalczanie nieuczciwej reklamy - zagadnienia cywilno prawne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 1997, s. 24

²por. Ewa Nowińska *op. cit.*, s. 28

³<http://www.polskapsresse.pl/art/58.html>

ewentualnego zobowiązania. Konsumenci mogli je ponadto odczytywać błędnie uznając ofertę Przedsiębiorców jako konkurencyjną wobec ofert innych przedsiębiorców.

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

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

W piśmie z dnia 15 lutego 2007 r. Przedsiębiorcy poinformowali, iż zaniechali stosowania zarzucanej im praktyki poprzez wstrzymanie emisji reklamy w dotychczasowej formie. Zobowiązali się również do wprowadzenia w przyszłych emisjach reklamy stosownych zmian wyraźnie zaznaczając cenę brutto oferowanych towarów. Przedsiębiorcy nie przedstawili jednakże dowodów pozwalających na zweryfikowanie tego oświadczenia.

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.

Z związku z powyższym Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479²⁸ § 2 i § 3 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:

1. Teresa Ostoja-Świerczyńska, (*tajemnica przedsiębiorcy*) Łódź
2. Leszek Bączek, (*tajemnica przedsiębiorcy*) Łódź