



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KRAKOWIE**

RKR-61-5/06/WJ-5/06

Kraków, dnia 3 kwietnia 2006 r.

DECYZJA Nr RKR - 11/2006

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j.: 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 późn. zm.), po przeprowadzeniu – z urzędu - postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez Agencję Nieruchomości “Neodom” J. Ptak Sp. j. z siedzibą w Krakowie przy ul. Rakowickiej 2, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie, poprzez umieszczanie w reklamach prasowych wyłącznie cen netto, sprzedawanych przez Spółkę lokali mieszkalnych

oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 8 marca 2006 r.

UZASADNIENIE

W dniu 15 lutego 2006 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Krakowie (zwany dalej „organem antymonopolowym”) wszczął - z urzędu - postępowanie w sprawie stosowania przez Agencję Nieruchomości “Neodom” J. Ptak Sp. j. w Krakowie (zwaną dalej „Agencją”) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na podawaniu w reklamach prasowych wyłącznie cen netto sprzedawanych przez Spółkę lokali mieszkalnych, co może stanowić naruszenie art. 23a powołanej w sentencji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (zwanej dalej „ustawą o ochronie(...)”), poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę tych towarów.

Powodem wszczęcia postępowania w przedmiotowej sprawie było uzyskanie przez organ antymonopolowy wiedzy, że Agencja podaje w reklamie prasowej – zamieszczonej w regionalnym dodatku krakowskim „Nieruchomości” do „Gazety Wyborczej” z dnia 25 stycznia 2006 r. - wyłącznie ceny netto sprzedawanych przez siebie lokali mieszkalnych.

Odpowiadając na zarzuty postawione w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania, w kolejnych pismach przesłanych przez Agencję do Delegatury Urzędu w Krakowie w dniach 6 i 8 marca 2006 r. potwierdziła ona fakt stosowania reklam o treści zakwestionowanej przez organ antymonopolowy. W celu uzupełnienia materiału dowodowego gromadzonego w aktach niniejszej sprawy - wykonując wezwanie organu antymonopolowego - Agencja przesłała przykładowe reklamy prasowe, które zawierały informacje wyłącznie o cenach netto lokali mieszkalnych oferowanych do sprzedaży.

Jednocześnie Agencja wyjaśniła, że reklamy w postaci zamieszczonej w regionalnym dodatku krakowskim „Nieruchomości” do „Gazety Wyborczej” z dnia 25 stycznia 2006 r. publikowane były w tym dodatku również w okresie od 27 stycznia do 3 marca 2006 r. Przy czym dwie ostatnie reklamy, tj. z dnia 24 lutego i 3 marca 2006 r. - jak wynika z oświadczenia zastępcy dyrektora oddziału krakowskiego Agora S. A. - ukazały się na łamach „Gazety Wyborczej” na skutek błędu tego Wydawnictwa. W treści ww. oświadczenia Agora S. A. informuje bowiem, że Agencja już w dniu 20 lutego 2006 r. dopełniła wszelkich procedur koniecznych do dokonania - w odpowiednim terminie - zmiany kwestionowanej reklamy, poprzez umieszczenie w niej ceny brutto oferowanych do sprzedaży lokali mieszkalnych.

Ponadto Agencja wyjaśniła, że - poza wyżej określonymi reklamami oraz zamieszczoną w Małopolskim Kurierze Nieruchomości z dnia 13 lutego 2006 r. - nie rozpowszechniała reklam, zawierających informacje wyłącznie o cenach netto w innych gazetach lub też za pośrednictwem ulotek, folderów albo w jakikolwiek inny postaci. W pozostałych reklamach, stosowanych przez Agencję podawane były ceny brutto - uwzględniające wszelkie podatki i opłaty, w tym również podatek VAT.

Nawiązując do powyższego Agencja wyjaśniła dodatkowo, iż - po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów - publikacje zamieszczone zarówno w regionalnym dodatku krakowskim „Nieruchomości” do „Gazety Wyborczej”, jak i Małopolskim Kurierze Nieruchomości zostały natychmiast wstrzymane, do czasu zmiany ich zawartości. Treść reklam obecnie rozpowszechnianych w obrocie konsumenckim przygotowywana jest z uwzględnieniem wszystkich części składowych ceny, w tym podatku VAT, a publikowane reklamy informują o cenie brutto oferowanych do sprzedaży mieszkań. Potwierdzają to również - załączone do odpowiedzi Agencji z dnia 8 marca br. - kopie reklam, zamieszczonych w Małopolskim Kurierze Nieruchomości z dnia 27 lutego 2006 r. oraz w regionalnym dodatku krakowskim „Nieruchomości” do „Gazety Wyborczej” z dnia 8 marca 2006 r.

Niezależnie od powyższego Agencja podjęła zobowiązanie, iż publikowane przez nią w przyszłości reklamy zawsze uwzględniać będą przepisy obowiązującego prawa konsumenckiego.

Mając powyższe ustalenia na uwadze organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Treść art. 1 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)* ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej *ustawie* jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców - naruszając jej przepisy - stanowią

potencjalne zagrożenie interesu publicznego. Niniejsze postępowanie dotyczy zawartości reklam, rozpowszechnianych przez Agencję wobec nieograniczonego kręgu adresatów, tj. wszystkich zainteresowanych ich treścią potencjalnych nabywców mieszkań, którym - na gruncie art. 4 ust. 11 *ustawy o ochronie (...)* - przysługuje status konsumenta. W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy *ustawy o ochronie (...)*, a dotyczące jej postępowanie prowadzone było w interesie publicznym.

Stosownie do treści art. 23a ust. 1 *ustawy o ochronie (...)* – „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Aby możliwe było zatem stwierdzenie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, niezbędne jest łącznego spełnienie dwóch przesłanek:

1. działania przedsiębiorcy winny mieć bezprawny charakter, tzn. naruszać obowiązujące przepisy prawa, a jednocześnie
2. działania te muszą naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Zakresem działalności Agencji objęte jest przede wszystkim świadczenie usług pośrednictwa w obrocie nieruchomościami, polegających na pośredniczeniu w sprzedaży, kupnie oraz wynajmie mieszkań, domów lub działek. Ponieważ odbiorcami tego rodzaju towarów i usług są w znacznej części konsumenci, na Agencji ciąży – podobnie jak na innych przedsiębiorcach, których kontrahentami są konsumenci – szczególne obowiązki związane z udzielaniem im prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji dotyczącej oferowanych towarów. Nie dysponując odpowiednią i kompletną wiedzą, konsumenci nie mogą bowiem podejmować świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie nabycia oferowanych towarów lub usług. Wspomniane obowiązki informacyjne w odniesieniu do cen nieruchomości oferowanych przez przedsiębiorców – w tym pośredników w obrocie nieruchomościami – nie zostały wprost wyartykułowane w obowiązujących przepisach, tak jak ma to miejsce w przypadku sprzedaży rzeczy ruchomych (por.: art. 2 ust. 1 *ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego* - Dz. U. Nr 141, poz. 1176, z późn. zm.). Obowiązki te można jednak wyinterpretować z treści art. 23 ust. 2 *ustawy o ochronie (...)* oraz przepisów regulujących zasady informowania o cenach w obrocie konsumenckim. W tym miejscu należy zasygnalizować, iż obejmują one również reklamę.

Odnosząc się do 1 z przesłanek art. 23a ust. 1 *ustawy o ochronie (...)*, tj. bezprawności działań przedsiębiorcy, stwierdzić należy co następuje:

Podstawowe znaczenie dla oceny niniejszej sprawy ma zdefiniowane pojęcia ceny, które zostało dokonane w treści art. 3 ust. 1 pkt 1) *ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach* (Dz. U. Nr 97, poz. 1050 z późn. zm.). W świetle tego przepisu: ceną jest „wartość wyrażona 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”. Z kolei przepis art. 12 ust. 2 tej *ustawy* nakłada na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen towarów i usług w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości. Powyższe obowiązki – stosownie do treści art. 12 ust. 3 *ustawy o cenach* - zostały doprecyzowane w przepisach *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 późn. zm.). I tak § 3 ust. 1 tego rozporządzenia zobowiązuje sprzedawcę do opatrywania towarów oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny, a § 10 ust. 2 rozporządzenia wprowadza nakaz określania cen w taki sposób, aby zawierały one wszystkie elementy składowe ceny. Ponadto stosownie do treści § 7 ust. 1 i 2 tego rozporządzenia - „sprzedawca, który 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”.

Z analizy powyższych przepisów wynika dość jasno, że cena podawana wprost lub w jakikolwiek sposób uwidaczniana przez sprzedawcę – bez względu na to, czy jest to cena umieszczona w miejscu sprzedaży, czy też w reklamie - powinna być ceną ostateczną brutto, tj. zawierającą m.in. podatek od towarów i usług, który jest jednym z elementów składowych ceny. Nie wywiązywanie się z tego obowiązku, a tym bardziej stosowanie w obrocie konsumenckim wyłącznie cen netto, tj. udzielanie informacji mogących wprowadzić konsumentów w błąd, stanowi naruszenie obowiązujących przepisów, w tym również sygnalizowanego już art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...). Przepis ten za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznaje m.in. „naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę”. Przy czym, obowiązek przedsiębiorców do rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazu reklamowego skierowanego do potencjalnych nabywców, aż do momentu zawarcia przez indywidualnego konsumenta umowy, której przedmiotem jest nabycie towaru lub usługi.

Szczególną wagę przywiązuje ustawodawca do należytego informowania konsumentów już w początkowej fazie procesu sprzedaży. Stosowana przez przedsiębiorców reklama może bowiem wpłynąć na decyzje konsumentów co do nabycia towaru u danego przedsiębiorcy i nie dokonywania zakupu u innego (innych). Mając to na uwadze, ustawodawca podjął działania chroniące konsumentów przed nieuczciwą reklamą. Ochrona ta polega w szczególności na zakazaniu przedsiębiorcom reklamy stanowiącej czyn nieuczciwej konkurencji - w rozumieniu art. 16 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.), w tym określonej w pkt 2 tego przepisu: „reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi”. Stosownie do treści art. 16 ust. 2 tej 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 zachowania się klienta”. Wprawdzie przepis ten nie wymienia *expressis verbis* ceny, jako elementu reklamy - należy jednak mieć na uwadze, iż poprzez użycie słowa „zwłaszcza” stanowi on klauzulę generalną, która pozwala na uznanie ceny lub informacji o sposobie jej obliczenia za element reklamy.

Wyżej zaprezentowane stanowisko znajduje także potwierdzenie na gruncie europejskiego prawa wspólnotowego, które wprowadza w tym zakresie jaśniejsze, bardziej kompletne i jednoznaczne rozwiązania prawne. Ich powołanie w tym miejscu - przy całej świadomości charakteru prawnego dyrektyw, czyli aktów normatywnych

skierowanych do państw członkowskich, niewiążących podmioty prywatne (przedsiębiorców lub konsumentów) - wzmacnia i uzupełnia dokonywaną analizę działań Agencji.

Zgodnie bowiem z art. 2 lit. a) *dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 98/6/WE z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom* (Dz. U. L 1998/03/18) - „**cena sprzedaży oznacza cenę końcową za jednostkę produktu, lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami**”. Natomiast zgodnie z art. 4 ust. 1 zd. 1 tej *dyrektywy* – „**cena sprzedaży i cena jednostkowa muszą być jednoznaczne, łatwo dostrzegalne i czytelne**”.

W odniesieniu do problematyki reklamy posiłkować się można z kolei rozwiązaniami przyjętymi w *dyrektywie Rady Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd* (Dz. U. L 1984/09/19). Tak bowiem, zgodnie z treścią art. 2 pkt 2 tej *dyrektywy* - „*reklamą wprowadzająca w błąd jest każda reklama, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi*”. Stosownie do treści art. 3 lit. b) *dyrektywy* – „*przy określaniu, czy reklama jest wprowadzająca w błąd należy wziąć pod uwagę wszystkie jej cechy, w szczególności zawarte w niej informacje, dotyczące*” m.in. „*ceny lub sposobu obliczenia ceny i warunków dostawy towarów lub świadczenia usług*”.

Reasumując powyższe ustalenia należy uznać, iż zamieszczanie przez Agencję w reklamach prasowych wyłącznie cen netto oferowanych mieszkań - a więc bez informacji o należnym podatku od towarów i usług (VAT), który jest również elementem cenotwórczym – jest bezprawne, co jest szczególnie widoczne przy zastosowaniu pro – wspólnotowej wykładni przepisów *ustawy o cenach i rozporządzenia do niej oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*.

Z analizowanego punktu widzenia pewne znaczenie, wyłącznie jednak poznawcze - wskazujące kierunek zmian wspólnotowego prawa konsumenckiego – mają przepisy nie implementowanej *dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady* (Dz. U. L 2005/06/11). I tak w art. 6 *dyrektywy Nr 2005/29/WE* – „*za praktykę handlową wprowadzającą w błąd uznawane jest działanie przedsiębiorcy, jeżeli zawiera fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodne z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jego prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął*”. Elementami, o których tu mowa są, m.in. wymienione w art. 6 ust. 1 lit. d) „*cena, sposób obliczenia ceny lub istnienie szczególnej korzyści cenowej*”. Z kolei przepis art. 7 ust. 4 lit. c) tej *dyrektywy* - za informacje istotne do dokonania zakupu uznaje m.in. „*cenę wraz z podatkami (...) lub sposób, w jaki cena*

jest obliczana, jak również (...) wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub (...) informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów”.

Odnosząc się do 2 z przesłanek art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...), tj. naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, wywieść należy co następuje:

Ustawa o ochronie (...) nie definiuje pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając jedynie w treści art. 23a ust. 1 zd. 2, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle - powołanego na początku uzasadnienia prawnego niniejszej decyzji - art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie (...) należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta przedsiębiorcy – czyli konsumenta. Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12 września 2003 r. (sygn. akt: I CKN 504/01) stwierdził, iż: „nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów”.

Oceniane w niniejszej decyzji działania Agencji odnoszą się do wszystkich jej aktualnych i potencjalnych klientów, a zatem dotyczą zbiorowych interesów konsumentów.

Przykładowe wyliczenie zakazanych przez ustawodawcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało zawarte w treści art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...). Do katalogu tego ustawodawca zaliczył w szczególności naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.

Prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jest jednym z fundamentalnych praw każdego konsumenta, a brak takiej informacji uniemożliwia mu swobodę oceny i wyboru najlepszej oferty, ograniczając tym samym wolność jego decyzji rynkowych. Profesjonalista – a takim jest bez wątpienia Agencja – ma obowiązek poinformować konsumenta, będącego z zasady słabszą stroną stosunku prawnego, o istotnych elementach przysiętej umowy. Powinno się to odbywać w sposób prawdziwy, rzeczowy i na tyle wyczerpujący, na ile jest to możliwe w istniejących warunkach. Przy czym obowiązek takiego informowania obejmuje wszystkie etapy stosunku prawnego, od fazy przedkontraktowej, poprzez stadium realizacji umowy, czy wreszcie również proces dochodzenia roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy. Jest to fundamentalną cechą prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania (por.: E. Łętowska w: „Prawo umów konsumenckich”, Warszawa 2002, str. 215 i nast.).

Oceniając rozpowszechnianie przez Agencję reklam prasowych z uwidocznionymi wyłącznie cenami netto, należy mieć na uwadze rolę, jaką odgrywa odbiór informacji – w tym dotyczących cen towarów - zawartych w reklamie przez jej odbiorców, w szczególności zaś konsumentów. W świetle orzecznictwa Sądu Apelacyjnego w Warszawie (tak: wyrok z dnia 2 grudnia 2005 r., sygn. akt: VIACa 600/05) przeciętny konsument nie musi znać przepisów. W uzasadnieniu tego wyroku Sąd ten uznał także, że „w sytuacji ogólnej niskiej świadomości prawnej społeczeństwa”,

przeciętny konsument niekoniecznie wie jakie prawa mu przysługują i potrafi z nich korzystać. A więc w konsekwencji, należałoby przyjąć, iż przeciętny konsument, przeciętnie poinformowany i przeciętnie uważny nie musi posiadać wiedzy z zakresu prawa podatkowego oraz znajomości wszystkich obowiązujących stawek podatku od towarów i usług (VAT).

Tak scharakteryzowany konsument, będzie z pewnością odbierał informacje wyłącznie o cenach netto, zawarte w analizowanej reklamie, jako prawdziwe. Podstawę do wyobrażenia, że podawane przez Agencję ceny zawierają wszystkie składniki cenotwórcze może stanowić wiedza na temat cen, jaką dysponuje przeciętny konsument. Nabywając towary i usługi lub zapoznając się z ich reklamą przeciętny konsument jest przyzwyczajony do tego, że wszystkie ceny stosowane przez przedsiębiorców podawane są bez dodatkowych zastrzeżeń, czy są to ceny netto, czy brutto oraz, że zawierają one wszystkie składniki wpływające na ich wysokość. Wskutek tego uwaga konsumenta może koncentrować się na podstawowym przekazie reklamowym, tj. na cenie 1m² oferowanych mieszkań, ich powierzchni i lokalizacji. A w konsekwencji konsument może porównywać ceny mieszkań oferowanych przez różnych przedsiębiorców, nie zdając sobie sprawy, że ceny umieszczone w reklamach Agencji nie zawierają podatku od towarów i usług, podczas gdy ceny pozostałych pośredników w obrocie nieruchomości, deweloperów lub spółdzielni mieszkaniowych uwzględniają VAT, i przez to – a może nawet wyłącznie z tego powodu - są wyższe. Reasumując należy podkreślić, że dokonywana przez konsumenta - na podstawie informacji zawartych w treści analizowanej reklamy Agencji - bieżąca jej ocena mogła wywołać u niego mylne wyobrażenie na temat wysokości cen oferowanych mieszkań.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy uznał, że zostały spełnione wszystkie przesłanki niezbędne do zakwalifikowania działań Agencji jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 23a ustawy o ochronie (...).

Stosownie do treści przepisu art. 23e ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) – „w przypadku (...) gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a (...) Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania”.

Mając na uwadze:

- powyższe ustalenia, zgodnie z którymi Agencja naruszyła zbiorowe interesy konsumentów oraz
- fakt, iż niezwłocznie po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu postępowania w przedmiotowej sprawie wstrzymała publikacje zawierające wyłącznie ceny netto oferowanych lokali mieszkalnych, a następnie w dniach 27 lutego br. (w Małopolskim Kurierze Nieruchomości) i 8 marca br. (w regionalnym dodatku krakowskim „Nieruchomości” do „Gazety Wyborczej”) opublikowała te same reklamy z informacją o cenach brutto,

należy przyjąć, że Agencja zaprzestała stosowania zarzucanej praktyki. Ostatecznie zaniechanie to miało miejsce w dacie 8 marca 2006 r., skoro od tego dnia treść wszystkich dotychczas rozpowszechnianych reklam uwzględniała już podatek od towarów i usług - informując o cenie brutto oferowanych do sprzedaży mieszkań. Przyjmując ten dzień, jako datę zaniechania stosowania zarzucanej praktyki, organ antymonopolowy miał na względzie przede wszystkim skutek w postaci funkcjonowania w obrocie prawnym,

a tym samym w świadomości konsumentów nowej treści reklamy – która zawiera już cenę brutto 1m² lokalu mieszkalnego. Ponieważ Agencja – zgodnie z obowiązkiem wynikającym z treści art. 23e ust. 3 *ustawy o ochronie (...)* - udowodniła okoliczność zaprzestania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przedstawiając kopie aktualnie stosownych reklam, organ antymonopolowy orzekł jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)*, w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 Krakowie, 31-011 Kraków, pl. Szczepański 5.

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

p.o. Dyrektora Delegatury w Krakowie
Leszek Piekarcz

Otrzymuje:

1. Agencja Nieruchomości “Neodom” J. Ptak Sp. j., ul. Rakowicka 2, 31 – 511 Kraków,
2. a/a Delegatury w Krakowie.