



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

Ul. Piotrkowska 120

90-006 Łódź

Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12

E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-37/07/TD-

Łódź, dnia 31 lipca 2007 r.

DECYZJA Nr RŁO /2007

I. Na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, zm. Dz. U. Nr 99, poz. 660), 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.), w związku z art. 136 cytowanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Jackowi Zbieć zamieszkałemu w Łodzi przy ul. (*tajemnica przedsiębiorcy*) prowadzącemu działalność pod nazwą „ALUMINIUM – PROFILSYSTEM” w Łodzi, ul. Brukowa 16

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie Jacka Zbieć zam. w Łodzi przy ul. prowadzącego działalność pod nazwą „ALUMINIUM – PROFILSYSTEM” w Łodzi, ul. Brukowa 16, 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 bram segmentowych **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania** począwszy od dnia 4 lipca 2007 r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy 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, zm. Dz. U. z 2003 r. Nr 6, poz. 68) w związku z art. 136 cytowanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

nakłada się na Jacka Zbieć zam. w Łodzi przy ul. prowadzącego działalność pod nazwą „ALUMINIUM – PROFILSYSTEM” w Łodzi, ul. Brukowa 16, karę pieniężną w wysokości 2 973,00 zł (słownie: dwa tysiące dziewięćset siedemdziesiąt trzy zł) płatną do budżetu Państwa.

Uzasadnienie

W dniach od 24 stycznia 2007 r. do 11 kwietnia 2007 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działanie przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „ALUMINIUM – PROFILSYSTEM” w Łodzi, ul. Brukowa 16 – w zakresie reklamy bram segmentowych stosowanej w obrocie z udziałem konsumentów nie naruszają zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Jacek Zbieć zam. w Łodzi przy ul. prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą „ALUMINIUM – PROFILSYSTEM” w Łodzi (zwany dalej również: „Przedsiębiorca”) stosuje w obrocie z udziałem konsumentów reklamy, w których podaje wyłącznie ceny netto sprzedawanych bram segmentowych. W przedstawionym Prezesowi Urzędu wzorze ogłoszenia reklamowego, które zamieszczane było regularnie w „Gratce”- dodatku reklamowym do „Dziennika Łódzkiego” (ukazywało się dwa razy w miesiącu przez dwanaście miesięcy w 2006 r. oraz w dniach 17 stycznia 2007 r. i 2 maja 2007 r.) Przedsiębiorca posługiwał się hasłem: „Brama segmentowa 1695 zł + VAT”.

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 1/61-37/07 z dnia 21 maja 2007 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę 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 2/61-37/07 z dnia 21 maja 2007 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo Przedsiębiorcy z dnia 15 lutego 2007 r. wraz z załącznikami – sygn. akt RŁO/403-4/07/MN-5 (karty od Nr 5 do Nr 10).

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 - za pośrednictwem ustanowionego pełnomocnika, iż nie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Uzasadniając powyższe, wskazał, iż podając w ogłoszeniu prasowym cenę brutto, tj. powiększoną o podatek od towarów i usług o stawce obniżonej (7%) zgodnie z przepisami ustawy o podatku od towarów i usług, mógłby się narazić za zarzut naruszenia przepisów ustawy o cenach oraz rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży – poprzez podanie ceny nieobejmującej pełnej wysokości podatku od towarów i usług ustalonej z uwzględnieniem stawki podstawowej (tj. 22%). 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. Ponadto, podanie ceny netto powiększonej o stawkę podstawową podatku od towarów i usług byłoby o tyle niecelowe, że zasadniczą grupę kontrahentów Przedsiębiorcy stanowią nabywcy bram garażowych łącznie z usługą montażu – a więc tacy, którzy w praktyce ponoszą koszt podatku VAT o obniżonej stawce (7%).

Przedsiębiorca stwierdził, iż trudno wymagać, aby podając w ogłoszeniu prasowym/reklamie cenę towaru, wskazywać jednocześnie na różny jej poziom zależnie od faktu, czy odnosi się ona do przypadku robót remontowo-montażowych oraz remontów i robót konserwacyjnych związanych z budownictwem mieszkaniowym, czy też do transakcji innego rodzaju. Zdaniem Przedsiębiorcy podana cena netto stanowi zatem możliwie najpełniejszą informację o cenie towaru, która zarazem nie wprowadza w błąd żadnego z odbiorców ogłoszenia prasowego. Informację tę dodatkowo uzupełnia zaznaczenie, iż cena ostateczna jest powiększona o podatek VAT.

W tym kontekście Przedsiębiorca podkreślił, iż zgodnie z przyjętym stanowiskiem orzecznictwem Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, dla oceny, czy reklama wprowadza w błąd, należy wziąć pod uwagę domniemane oczekiwanie przeciętnie poinformowanego, uważnego i rozsądnego przeciętnego konsumenta. Ogłoszenie prasowe wskazujące cenę będzie tym istotniej analizowane przez przeciętnego konsumenta, im wyższa jest cena towaru bądź usługi. Uwaga ta znajduje szczególne zastosowanie w odniesieniu do montażu bram garażowych, który zawsze wiąże się z poniesieniem znacznych nakładów.

W związku z powyższym Przedsiębiorca stoi na stanowisko, iż jego działania podejmowane w zakresie ogłaszania i reklamowania w prasie swojej oferty nie wyczerpują znamion reklamy wprowadzającej w błąd. Z ogłoszenia prasowego jasno bowiem wynika, że cena w nim podana wymaga powiększenia o należny podatek od towarów i usług. Nie zachodziło tym samym ryzyko wprowadzenia konsumenta w błąd, nie można zatem przyjąć bezprawności zachowania Przedsiębiorcy.

W piśmie z dnia 18 czerwca 2007 r. (data wpływu do Urzędu) Przedsiębiorca poinformował ponadto, iż inni przedsiębiorcy stosują podobny sposób formułowania

ogłoszeń reklamowych, wskazując w załączeniu ogłoszenie stosowne prasowe (dowód: karty nr 18-19).

W piśmie z dnia 28 czerwca 2007 r. (data wpływu do Urzędu: 9 lipca 2007 r.) Przedsiębiorca poinformował, iż zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki. Jako dowód przedstawił kopię zlecenia zamieszczenia ogłoszeń prasowych zawierającego projekty graficzne ogłoszeń.

W dniu 10 lipca 2007 r. Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania. Przedsiębiorca skorzystał – za pośrednictwem ustanowionego pełnomocnika - z możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym w dniu 23 lipca 2007 r., nie wnosząc uwag co do zebranego materiału dowodowego.(dowód: karta nr 35)

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Jacek Zbieć zam. w Łodzi jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 19327 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi i prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „ALUMINIUM-PROFIL SYSTEM w Łodzi, ul. Brukowa 16 (karta nr 6). Zgodnie z wpisem do ewidencji działalności gospodarczej przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest m.in. działalność usługowa w zakresie instalowania konstrukcji metalowych, zakładanie stolarki budowlanej, a także sprzedaż hurtowa wyrobów metalowych oraz sprzedaż detaliczna bezpośrednia.

Z materiałów zgromadzonych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego wynikało, iż Przedsiębiorca stosuje w obrocie konsumenckim reklamy prasowe, w których podawana jest wyłącznie cena netto oferowanych przez niego bram segmentowych. Ogłoszenia te zawierały następującą treść: „BRAMA SEGMENTOWA 1695 zł + VAT”. Były one publikowane w „*Gratce*” - cotygodniowym dodatku reklamowo-ogłoszeniowym do *Dziennika Łódzkiego* - dwukrotnie w każdym miesiącu od lutego do grudnia 2006 r., a także trzykrotnie w roku 2007 (w dniu 17 stycznia oraz 2 i 23 maja). Przedsiębiorca stosuje również ogłoszenia reklamowe o innej treści – nie budzącej zastrzeżeń Prezesa Urzędu – zamieszczane w dodatku „*Gratka*”, *Expressie Ilustrowanym* oraz dodatku regionalnym *Gazety Wyborczej* (dowód: karty nr 5 oraz 8-9).

W piśmie z dnia 28 czerwca 2007 r. (data wpływu do Urzędu: 9 lipca 2007 r.) Przedsiębiorca poinformował, iż zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki. Jako dowód przedstawił kopię zlecenia zamieszczenia ogłoszeń prasowych, zawierającego projekty graficzne ogłoszeń. Nowy projekt podlegającego ocenie Prezesa Urzędu ogłoszenia reklamowego zawiera następującą treść: „BRAMA SEGMENTOWA, CENY BRUTTO: 1813,65 (w tym VAT 7% - budownictwo mieszkaniowe); 2067,90 zł (w tym VAT 22%)”. Według informacji przedstawionych przez Przedsiębiorcę, ww. ogłoszenie ukazało się po raz pierwszy w dniu 4 lipca 2007 r., będzie się również ukazywało w następnych wydaniach „*Gratka*” w lipcu. oraz we wrześniu, październiku, listopadzie i grudniu 2007 r.(dowód: karta nr 23)

W wydaniu „*Gratka*” z dnia 4 lipca 2007 r. ukazało się ogłoszenie Przedsiębiorcy według ww. projektu graficznego przedstawionego w piśmie z dnia 28 czerwca 2007 r. (dowód: karta nr 31)

Przychód Przedsiębiorcy z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej wyniósł w 2006 r. 2 972 527,81 zł (słownie: dwa miliony dziewięćset siedemdziesiąt dwa tysiące pięćset dwadzieścia siedem złotych 81/100) – dowód: karta nr 26.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 24 ust. 2 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.) – zwana również: „ustawa SDG”.

Art. 2 ustawy SDG 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 to 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.

Jacek Zbieć zam. w Łodzi jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 19327 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi i pod nazwą „ALUMINIUM-PROFIL SYSTEM” w Łodzi, ul. Brukowa 16, prowadzi działalność gospodarczą polegającą m.in. świadczeniu usług w zakresie instalowania konstrukcji metalowych, zakładania stolarki budowlanej, a także na sprzedaży hurtowej wyrobów metalowych oraz sprzedaży detalicznej bezpośredniej. Prezes Urzędu stwierdził zatem, że Jacek Zbieć zam. w Łodzi 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. 24 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 publikowanie ogłoszeń reklamowych w prasie zawierających ceny oferowanych produktów Prezes Urzędu uznał za formę reklamy.

Na Przedsiębiorcy jako na profesjonalistach – 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. 24 ust. 2 pkt 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 wyrobów – bram segmentowych. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja stosowana w ogłoszeniach reklamowych publikowanych przez Przedsiębiorcę 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. 24 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. 24 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 Przedsiębiorcy 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 ocenie Prezesa Urzędu, nie można się zgodzić z argumentacją Przedsiębiorcy zmierzająca w kierunku uzasadnienia, iż podanie ceny netto wraz ze wskazaniem konieczności doliczenia podatku VAT (bez określenia jego wysokości) jest optymalnym rozwiązaniem w zakresie spełnienia obowiązków informacyjnych profesjonalisty. Fakt, iż Przedsiębiorca oferuje wyroby, których cena brutto może być w praktyce różna w zależności od tego, czy nabywca-konsument nabywa je w ramach usługi montażowo-budowlanej czy też nie, nie usprawiedliwia w żadnym stopniu stosowania cen netto w publikowanych ogłoszeniach reklamowych. Chcąc zawrzeć w przekazie reklamy informację o cenie towaru oraz możliwości skorzystania z obniżonej stawki podatku VAT, przedsiębiorca w dalszym ciągu jest zobowiązany przestrzegać uregulowań ustawy o cenach, ustawy ZNK oraz ustawy o okik. Jak wykazano powyżej, również orzecznictwo w tym względzie zajmuje jednoznaczne stanowisko.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż została spełniona druga przesłanka stwierdzenia stosowania przez Przedsiębiorcę 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 ogłoszeniami prasowymi opracowanymi i publikowanymi przez Przedsiębiorcę. Kwestionowane ogłoszenie reklamowe ukazywało się regularnie (w sumie 25 emisji reklamy) w dodatku ogłoszeniowo-reklamowym „*Dziennika Łódzkiego*” - „*Gratka*” w okresie luty 2006 r. – maj 2007 r. Tym samym miało możliwość dotarcia bezpośrednio do nieograniczonej liczby konsumentów. Średni dzienny nakład „*Dziennika Łódzkiego*” wynosi ponad 51 tysięcy egzemplarzy¹. 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 stosowanego przez Przedsiębiorcę mogli zostać wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu bram segmentowych. 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 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,

¹<http://www.polskapersse.pl/art/58.html>

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 omawianym przypadku obowiązująca stawki podatku VAT nie zostały nawet podana przez Przedsiębiorcę.

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

W piśmie z dnia 28 czerwca 2007 r. (data wpływu do Urzędu: 9 lipca 2007 r.) Przedsiębiorca poinformował, iż zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki. Jako dowód przedstawił kopię zlecenia zamieszczenia ogłoszeń prasowych, zawierającego projekty graficzne ogłoszeń. Nowy projekt podlegający ocenie Prezesa Urzędu zawiera następującą treść: „BRAMA SEGMENTOWA, CENY BRUTTO: 1813,65 (w tym VAT 7% - budownictwo mieszkaniowe); 2 067,90 zł (w tym VAT 22%)”. Według informacji przedstawionych przez Przedsiębiorcę, ww. ogłoszenie ukazało się po raz pierwszy w dniu 4 lipca 2007 r., będzie się również ukazywało w następnych wydaniach „Gratka” w lipcu oraz we wrześniu, październiku, listopadzie i grudniu 2007 r. (dowód: karta nr 23)

W wydaniu „Gratka” z dnia 4 lipca 2007 r. ukazało się ogłoszenie Przedsiębiorcy według ww. projektu graficznego przedstawionego w piśmie z dnia 28 czerwca 2007 r. (dowód: karta nr 31)

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o okik, Prezes Urzędu może nałożyć, w drodze decyzji na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24. Przepis ten stanowi podstawę i granicę ustalenia kary dla Przedsiębiorcy, który w 2006 r. osiągnął przychód w wysokości (*tajemnica przedsiębiorcy*) zł a maksymalna kara nałożona na Przedsiębiorcę może wynieść (*tajemnica przedsiębiorcy*) zł.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 ustawy o okik przykładowo jedynie wskazano, iż Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o okik, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć (por.: wyrok Sądu Najwyższego z 27.06.2000 r., sygn.akt I CKN 793/98).

Na wysokość kary przedmiotowej sprawie miał wpływ zawodowy (profesjonalny) charakter prowadzonej działalności usługowo-handlowej oraz ponad roczny okres stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, które to okoliczności skłaniają do

nałożenia kary o charakterze represyjnym. Jednocześnie przyjąć należy, że w trakcie postępowania Przedsiębiorca zaniechał stosowania kwestionowanych przez Prezesa Urzędu praktyk, postępowanie nie zostało wszczęte w następstwie skarg konsumenckich, co może świadczyć o ograniczonym zakresie rzeczywistych negatywnych skutków wywołanych przez działania Przedsiębiorcy, naruszenie przepisów ustawy o okik miało zaś miejsce po raz pierwszy. To w ostatecznym rachunku przekonuje, aby karze nadać walor edukacyjny, przy zapewnieniu odpowiedniego stopnia jej odczuwalności. Zdaniem Prezesa Urzędu, taki charakter będzie miała kara w wysokości ok. (*tajemnica przedsiębiorcy*) % kary maksymalnej. Z tych powodów na Przedsiębiorcę nałożono karę w wysokości 2 973,00 zł.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji.

Karę należy wpłacić w ciągu 14 dni od daty uprawomocnienia się decyzji do Narodowego Banku Polskiego, Oddział Okręgowy w Warszawie, na rachunek Nr 51101010100078782231000000 .

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Łodzi.

Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów
Z-ca Dyrektora Delegatury w Łodzi

Barbara Romańczak-Graca

Otrzymuje:

Marcin Górski
TGA Tataj Górski Adwokaci sp. P.
Kancelaria Adwokacka
Ul. Piotrkowska 207
90-451 Łódź

będący pełnomocnikiem:
Jacka Zbieć
(*tajemnica przedsiębiorcy*)
91-493 Łódź