



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI**

DDK-61-13/04/ISz

Warszawa, 2005-01-07

DECYZJA Nr 1/2005

Na podstawie art. 23 e ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, Dz.U. z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652, Dz.U. z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Dz.U. Nr 96, poz. 959), zwanej dalej ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu na wniosek Federacji Konsumentów postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

I. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej Prezesem Urzędu, uznaje

praktyki stosowane przez **Martę Mięczyńską oraz Eugeniusza Worobieja, współników spółki cywilnej „Morgan” Fabryka Okien i Drzwi z siedzibą w Świdwinie, ul. Spółdzielcza 5**, polegające na :

- prowadzeniu działań polegających na rozpowszechnianiu wprowadzających w błąd informacji, co do faktu, iż rok 2004 jest ostatnim rokiem odliczeń podatkowych z tytułu ulgi remontowej,
- prowadzeniu akcji promocyjnej tzw. „Złota promocja” – rabat 21%, bez określenia terminu jej obowiązywania i wskazania terminu ważności kuponu rabatowego

za naruszające zbiorowe interesy konsumentów, zdefiniowane w art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji **i stwierdza zaniechanie ich stosowania.**

II. Prezes Urzędu na podstawie art. 23d ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje, że opisana w punkcie I praktyka stosowana przez Martę Mięczyńską oraz Eugeniusza Worobieja, współników spółki cywilnej „Morgan” Fabryka Okien i Drzwi z siedzibą w Świdwinie, ul. Spółdzielcza 5 nie narusza dobrych obyczajów kupieckich poprzez naruszenie obowiązku informacyjnego nałożonego na przedsiębiorcę w zakresie art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych

warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176) i w tym zakresie nie narusza również **zbiorowych interesów konsumentów**.

UZASADNIENIE

W dniu 17.05.2004 r. Prezes Urzędu na podstawie art. 44 ust. 1 w zw. z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działając na wniosek Federacji Konsumentów, dalej zwanej „Wnioskodawcą”, znak: SK/Na/MH/1/2004, wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorców Martę Mięczyńską - nr ewid. wpisu 3091 oraz Eugeniusza Worobieja - nr ewid. wpisu 2705, wspólników spółki cywilnej „Morgan” Fabryka Okien i Drzwi z siedzibą w Świdwinie, ul. Spółdzielcza 5, zwanych dalej Wspólnikami, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez:

- prowadzenie działań polegających na rozpowszechnianiu wprowadzających w błąd informacji, co do faktu, iż rok 2004 jest ostatnim rokiem odliczeń podatkowych z tytułu ulgi remontowej,
- prowadzenie akcji promocyjnej tzw. „Złota promocja” – rabat 21%, bez określenia terminu jej obowiązywania i wskazania terminu ważności kuponu rabatowego.

Uzasadniając, wniosek o wszczęcie postępowania Wnioskodawca wykazał, że w ramach swoich działań marketingowych Spółka rozpowszechniała ulotki reklamowe, których treść wskazywała, iż rok 2004 jest ostatnim rokiem odliczeń z tytułu ulgi remontowej. Informacja taka niewątpliwie zachęcała konsumentów do korzystania z oferty Wspólników, niemniej jednak, jak wskazywały materiały przedstawione przez Wnioskodawcę, była ona nieprawdziwa i jako taka wprowadzała konsumentów w błąd, narażając tym samym odbiorców na podejmowanie niekorzystnych decyzji, co do zawarcia umowy. Zgodnie bowiem z uzasadnieniem Wnioskodawcy, Ministerstwo Finansów wielokrotnie informowało podatników, iż mają oni prawo do dokonywania odliczeń z tytułu ulgi remontowej do 2005 r. Taką informację można też znaleźć na stronach internetowych Ministerstwa Finansów (www.mf.gov.pl).

Ponadto, Wspólnicy informowali również o 21% rabacie na swoje produkty, którego warunkiem udzielenia było wypełnienie przez konsumenta załączonego do ulotki kuponu „Złota Promocja”. Niemniej jednak, pomimo zastrzeżenia, iż kupon jest ważny tylko w okresie trwania promocji, Wspólnicy nie określili terminu trwania tejże promocji, co zdaniem Wnioskodawcy godziło w interesy konsumentów i stanowiło informację nierzetelną.

Zdaniem Wnioskodawcy wskazana wyżej praktyka Wspólników, naruszała:

- dobre obyczaje, ogólnie przyjęte w ramach prowadzenia działalności gospodarczej, przez co wypełniała znamiona czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. Nr 153, poz. 1503 z zm.), zwanej dalej „uznk”, zgodnie z którym *czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta;*
- wprowadzała konsumentów w błąd, przez co wypełniała znamiona czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk, zgodnie z którym *czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;*

- naruszała obowiązek informacyjny nałożony na przedsiębiorcę w zakresie art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176), który zdaniem Wnioskodawcy, należy przełożyć na treść dobrych obyczajów kupieckich.

Postanowienie o wszczęciu postępowania, wraz z zawiadomieniem, doręczono Stronom postępowania w dniach 03.06.2004 r. i 07.06.2004 r.

Pismem z dnia 08.05.2004 r. Wspólnicy, ustosunkowali się do podniesionych zarzutów zawiadamiając o zaniechaniu zakwestionowanych przez Prezesa Urzędu praktyk. Celem zweryfikowania powyższych informacji, dn. 07.07.2004 r. Prezes Urzędu wniósł o nadesłanie informacji na temat rodzaju aktualnie stosowanych przez Wspólników praktyk marketingowych, a w szczególności wzorców reklam, ulotek, ogłoszeń i folderów. Na przedmiotowe pismo Wspólnicy, pismem z dn. 21.07.2004 r. udzielili stosownych wyjaśnień, przedstawiając w załączeniu dowody na ich poparcie.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2000 Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.), Strony postępowania przed wydaniem decyzji miały możliwość wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił i zważył, co następuje:

I. Jednym z zasadniczych uprawnień przysługujących konsumentom z mocy obowiązujących regulacji ustawowych, jest uprawnienie do uzyskania prawdziwej, rzetelnej i pełnej informacji.

Szczególną wagę w zakresie ochrony interesów konsumentów przywiązuje ustawodawca do fazy przedkontraktowej stosunku, kiedy agresywne działania marketingowe i reklamowe podejmowane przez przedsiębiorców mogą wpłynąć na decyzje konsumentów, co do nabycia towarów lub usług. W tym stadium może bowiem dojść do naruszenia interesów konsumentów, ponieważ informacja o produkcie może okazać się niepełna i nieprawdziwa, a zachwalanie nieuzasadnione i wręcz oszukańcze.

Działania tego rodzaju mogą spełniać przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk, w zakresie prowadzenia reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję, co do nabycia towaru lub usługi.

Oczywistym faktem jest, iż posługiwanie się informacją o treści: „Szanowny kliencie! Czas mija, ulga remontowa przemija, nie spóźnij się, to ostatni rok odliczeń” mogło być podstawą powzięcia przez konsumentów decyzji, których nie podjęliby mając pełną świadomość nieprawdziwości tejże informacji. Należy przy tym podkreślić, iż kryterium ocennym wprowadzenia w błąd, jest wyobrażenie adresatów reklamy, a nie opinie reklamujących, czy agencji reklamowych. Miarą racjonalizmu konsumenta jest stopień jego poznania. Wobec powyższego „przeciętny konsument” nie musiał posiadać wiedzy, która umożliwiłaby mu oczywiste zweryfikowanie prawdziwości informacji o przepisach podatkowych, do których odnoszą się materiały reklamowe wykorzystywane przez Spółki.

Dodatkowym elementem oferty Spółki była tzw. „Złota promocja”. Oferta promocyjna stanowi praktykę marketingową, która budzi zainteresowanie konsumentów. Samo określenie „promocja” kojarzy się konsumentom z wyjątkową okazją, tym bardziej jeżeli jest poparte rabatem, czyli ofercie o cenie niższej aniżeli zazwyczaj obowiązująca.

Wszelkiego rodzaju promocje rabatowe stanowią atrakcyjną gospodarczo praktykę zarówno dla konsumentów, jak też samych przedsiębiorców. Należy jednak zwrócić uwagę, iż właśnie w przypadku tego rodzaju działań, może dojść do naruszenia interesów konsumentów, ponieważ informacja o promocji może okazać się nierzetelna, nieprawdziwa albo niepełna. Wobec powyższego, ewentualnej oceny legalności działania przedsiębiorcy w świetle wskazanych wyżej przesłanek, należy dokonywać również w oparciu o prawdziwość treści, przejrzystość formy oraz możliwość dostępu informacji o rodzaju oraz warunkach promocji dla konsumentów, a także terminie jej obowiązywania.

W przedmiotowej sprawie, w opinii Prezesa Urzędu działania Wspólników były niewłaściwe w stosunku do konsumentów. Posługiwanie się terminami: „Cenowe szaleństwo”, „Nie zwlekaj! Liczba produktów ograniczona”, „Super oferta promocyjna”, stanowiły zachęcający potencjalnych konsumentów „chwyt” marketingowy. Jednakże informując o 21% rabacie, którego warunkiem udzielenia było wypełnienie przez konsumenta załączonego do ulotki kuponu „Złota Promocja”, Wspólnicy nie określili terminu trwania promocji, co *de facto* umożliwiało przedsiębiorcy swobodne podjęcie decyzji o zakończeniu promocji.

Takie działanie uniemożliwia, a przynajmniej znacznie utrudnia potencjalnym klientom podejmowanie przemyślanych decyzji, których skutkiem jest angażowanie środków finansowych w niepewną i nie sprecyzowaną bliżej inwestycję, w sytuacji gdyby okazało się, że promocja zdaniem Spółki przestała obowiązywać.

W opinii Prezesa Urzędu, opisane działania Wspólników - zarówno w zakresie wykorzystywania w ulotkach reklamowych nieprawdziwych informacji, jak też braku określenia terminu trwania promocji posiadają cechy wprowadzające w błąd. Należy przy tym podkreślić, iż reklamujący przekracza granice wyznaczone dla uczciwej konkurencji, jeżeli określona forma reklamy ma potencjalną zdolność do ograniczenia, a nawet wyłączenia swobody w zakresie podejmowania decyzji rynkowych. Chodzi więc już o samo zagrożenie pozycji potencjalnego klienta. Nie jest wymagane zatem dla stosowania przepisu art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk, aby pod wpływem nieuczciwych metod nacisku, podjął on decyzję zgodną z oczekiwaniami reklamodawcy.

Wobec powyższego, w opinii Prezesa Urzędu, działania tego rodzaju wprowadzają konsumentów błąd i w tym zakresie wypełniają przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 16 ust. 1 pkt 2 uznk.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zawiera stypizowany katalog czynów nieuczciwej konkurencji w art. 5-17d. Katalog ów ma jednak charakter otwarty. Uzupełniany jest poprzez art. 3 uznk, który ma charakter klauzuli generalnej.

Zgodnie z dyspozycją art. 3 ust.1 uznk, *czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.* Przyjęty model pozwala domniemywać, o przesłankach czynu nieuczciwej konkurencji, jeżeli określone działanie przedsiębiorcy jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i przez to narusza uprawnienia konsumentów, wynikające z przyznanej im ustawowo ochrony.

Dobre obyczaje, nie będąc normami prawnymi, są niewątpliwie normami postępowania, podobnie jak zasady współżycia społecznego, które nabierają szczególnego znaczenia i wagi w obrocie konsumenckim, gdzie mamy do czynienia z brakiem równowagi pomiędzy stronami stosunku obligacyjnego.

W opinii Prezesa Urzędu działania Wspólników naruszają również dobre obyczaje i w tym zakresie interesy konsumentów, co wypełnia znamiona czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 3 ust. 1 uznk.

Ustawodawca skoncentrował uwagę na zagrożeniach płynących z zaniechania rzetelnych praktyk informacyjnych, w kontekście uczciwej i niezafałszowanej konkurencji. Mając na względzie interes „świadomego” konsumenta ustawodawca zakwalifikował określone działania przedsiębiorców jako bezprawne, kwalifikując m.in. naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jako praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, z art. 23a ust. 2 UoOKiK.

W związku z powyższym, w ocenie Prezesa Urzędu opisane **działania Spółki wypełniały przesłanki czynów określonych w art. 16 ust. 2 uznk w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd oraz jako działania bezprawne poprzez naruszenie dobrych obyczajów – art. 3 ust. 1 uznk.** Równocześnie wskazane działania jako polegające na podawaniu informacji nieprawdziwych i nierzetelnych, ograniczały konsumentom możliwość podejmowania świadomych decyzji. Tym samym, **naruszały interesy konsumentów i jako takie stanowiły o cechach praktyki, o której mowa w art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.**

Konsekwencją nierealizowania określonych wyżej wymogów prawnych, jakim odpowiadać powinny wszelkie działania przedsiębiorcy w zakresie wykonywania powinności zobowiązaniowych, szczególnie w obrocie konsumenckim, jest zakwalifikowanie określonego działania jako bezprawnego.

Bezprawność postępowania Spółki, która w przedmiotowym przypadku przekłada się na praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wiąże się z naruszeniem istoty obowiązków wynikających zarówno z treści zobowiązania i przepisów prawnych, jak też ustalonych zwyczajów. Powyższe znajduje odzwierciedlenie w zakresie przedstawionych niniejszą decyzją zarzutów.

W świetle powyższego, należy stwierdzić, że w niniejszej sprawie praktyki Wspólników naruszają zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadne było podjęcie działań przewidzianych w ustawie dla zapewnienia ochrony konsumentów.

Jednocześnie na podstawie wyjaśnień oraz dokumentacji przekazanej przez Wspólników w pismach z dnia 08.05.2004 oraz 21.07.2004, Prezes Urzędu powziął informację, że zaniechała ona stosowania przedmiotowych praktyk.

II. Analiza materiałów zgromadzonych w toku postępowania **nie wykazała, iż, opisane praktyki Wspólników naruszają dobre obyczaje kupieckie poprzez naruszenie obowiązku informacyjnego nałożonego na przedsiębiorcę w zakresie naruszenia art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176).**

Przepis ten stanowi, iż sprzedawca dokonujący sprzedaży w Rzeczypospolitej Polskiej jest obowiązany udzielić kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego. W szczególności należy podać: nazwę towaru, określenie producenta lub importera, znak zgodności wymagany przez odrębne przepisy, informacje o dopuszczeniu do obrotu w Rzeczypospolitej Polskiej oraz, stosownie do rodzaju towaru, określenie jego

energochłonności, a także inne dane wskazane w odrębnych przepisach. Uchybienie którejkolwiek z podanych informacji stanowi o cechach towaru niezgodnego z umową.

W przedmiotowej sprawie można mówić o naruszeniu obowiązku informacyjnego w kontekście podania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (co zostało wykazane w pkt. I.). Jednakże zakres informacji, których sposób podawania został zakwestionowany, nie dotyczy jakości, działania, składników ani innych cech, które wpływają na możliwość prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru, co stanowi warunek *sine qua non* zastosowania tego przepisu i instytucji towaru niezgodnego umową.

Dlatego też, opisane działania nie noszą znamion bezprawności, w podanym powyżej zakresie i w tym przedmiocie nie posiadają cech praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652) w związku z art. 479²⁸ § 1 pkt 1 i art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Z up. Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
p.o. Dyrektora Departamentu
Joanna Wrona

Otrzymuje:

1. Marta Mięczyńska, ul. Niedziałkowskiego 1/39, 78-300 Świdwin,
2. Eugeniusz Worobiej, ul. Wrocławska 6, 78-300 Świdwin,
3. Federacja Konsumentów, Rada Krajowa, w miejscu