



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

L.dz. DDK1-61-11/05/ISz

Warszawa, 2005 – 07 - 21

DECYZJA nr 19/2005

Na podstawie art. 23 c ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 1 i 2 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, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów na wniosek **Pana Marka Radwańskiego - Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Poznaniu**, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje, że działania **Plus Discount Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie**, polegające na:

- **niewidacznianiu cen jednostkowych towarów w kierowanych do publicznej wiadomości ulotkach reklamowych oraz informacjach zawartych na stronach internetowych zawierających ofertę sprzedaży,**

naruszają obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej i pełnej informacji, wynikający z § 7 ust. 1 w związku z § 3 ust. 1 oraz § 8 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia Ministra Finansów z 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894 z późn. zm.), a także 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.), przez co **stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** zdefiniowaną w art. 23a ust. 2 ww. ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów **i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, w dniu 24 marca 2005 r. wszczął na wniosek Pana Marka Radwańskiego - Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Poznaniu, zwanego dalej „Wnioskodawcą”, na podstawie art. 44 ust. 1 w zw. z art. 100a ust. 1 pkt 3 oraz art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15

grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”, wobec przedsiębiorstwa Plus Discount Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, Al. 3 maja 9, zwanego dalej „Spółką”, postępowanie o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na niewiadczeniu cen jednostkowych towarów w kierowanych do publicznej wiadomości ulotkach reklamowych oraz informacji zawartych na stronach internetowych zawierających ofertę sprzedaży, co zdaniem Wnioskodawcy, naruszało obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej i pełnej informacji wynikający z § 7 ust. 1 w zw. z § 3 ust. 1 oraz § 8 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia Ministra Finansów z 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwiadczenia cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894 z późn. zm.), dalej zwanego „rozporządzeniem cenowym” oraz 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.), dalej zwanej „ustawą o sprzedaży konsumenckiej” i tym samym stanowiło praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zdefiniowaną w art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wnioskodawca w uzasadnieniu wniosku wskazał, iż Spółka w skierowanych do publicznej wiadomości ulotkach reklamowych zawierających ofertę sprzedaży towarów (oferta „Akcja od 03.02.2005 Czwartek”) oraz w ofercie zawartej na stronie internetowej www.maleceny.pl w module „Akcje”, zwanych dalej „materiałami reklamowymi”, nie podała ceny jednostkowej niektórych towarów, mimo że nie wyrażała się ona taką samą kwotą, co uwidoczniona cena towaru konsumpcyjnego.

W opinii Wnioskodawcy, obowiązek podawania ceny jednostkowej towaru, ma zapobiegać wywołaniu u konsumenta błędnej motywacji w zakresie nabycia określonego produktu ze względu na jego cenę, a tym samym przyczynia się znacząco do podjęcia przez niego świadomych decyzji rynkowych, poprzez umożliwienie obiektywnego porównania cen. Zdaniem Wnioskodawcy, działania Spółki pozbawiły potencjalnych nabywców ww. możliwości, naruszając ich zagwarantowane prawem interesy.

Poza przytoczonymi powyżej przepisami rozporządzenia cenowego oraz ustawy o sprzedaży konsumenckiej, Wnioskodawca przywołał treść przepisów Dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom (Dz.Urz. WE z 2001 r., Nr 97, poz. 1050 z późn. zm.), dalej zwanej „Dyrektywą 98/6/WE”. Zgodnie z treścią art. 2 b Dyrektywy, cena jednostkowa oznacza cenę końcową, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami, za jeden kilogram, jeden litr, jeden metr, jeden metr kwadratowy lub jeden metr sześcienny produktu lub inną pojedynczą jednostkę ilości, która jest szeroko i zwyczajowo stosowana w danym Państwie Członkowskim, prowadzącym obrót danymi produktami.

Tym samym, w opinii Wnioskodawcy, stanowiące implementację ww. Dyrektywy przepisy rozporządzenia cenowego zobowiązują przedsiębiorców do ujawniania cen jednostkowych towarów w ulotkach reklamowych zawierających cenę sprzedaży. Materiały reklamowe publikowane przez Spółkę nie czynią zadość temu obowiązkowi.

Postanowienie o wszczęciu postępowania, wraz z zawiadomieniem, doręczono stronom postępowania dnia 29 marca 2005 r.

W piśmie z dnia 11 kwietnia 2005 r. Spółka przedstawiła swoje stanowisko odnośnie postawionych zarzutów.

Spółka podniosła, iż bezzasadne jest twierdzenie Wnioskodawcy jakoby brak zamieszczenia w ulotce reklamowej „Akcja od 03.02.2005 Czwartek” jednostkowych cen towarów, stanowiło praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Argumentując swoje stanowisko Spółka podniosła, że zakres przedmiotowy rozporządzenia cenowego nie obejmuje uwidaczniania cen towarów w materiałach reklamowych, m.in. w ulotkach. Za powyższą interpretacją przemawia § 7 ust. 1 rozporządzenia cenowego, zgodnie z którym sprzedawcy reklamujący towar m.in. w gazecie są zobowiązani uwidocznić cenę jednostkową tego towaru. Przepis ten nie precyzuje jednak w jakim miejscu cena jednostkowa powinna być uwidoczniiona. Na podstawie § 1 pkt 1 w zw. z § 7 ust. 1 rozporządzenia cenowego można stwierdzić, iż obowiązek uwidaczniania cen jednostkowych dotyczy jedynie miejsc sprzedaży detalicznej nie zaś materiałów reklamowych.

Spółka potwierdzając swoje stanowisko podniosła dalej, że nawet gdyby przyjąć, iż rozporządzenie cenowe nakazuje podawanie ceny jednostkowej towaru w ulotkach to nakaz ten dotyczy towarów sprzedanych luzem, tj. towarów masowych w rozumieniu § 2 pkt 2 rozporządzenia cenowego. W przedmiotowej sytuacji zarzuty Wnioskodawcy dotyczą tzw. towarów pakowanych, tj. produktów w opakowaniu jednostkowym, których ilość jest odmierzana bez obecności kupującego rozumieniu § 2 pkt 1 rozporządzenia cenowego, dlatego też § 8 ust. 1 rozporządzenia cenowego nie ma w tej sytuacji zastosowania.

Dodatkowo Spółka również podniosła, że niezależnie od powyższego, w przypadku wskazanych przez Wnioskodawcę towarów zastosowanie musiałby konsekwentnie znaleźć § 8 ust. 7 rozporządzenia cenowego, zgodnie z którym w szczególnych przypadkach uzasadnionych zwyczajowo oferowaną ilością towarów przy uwidacznianiu cen jednostkowych dopuszcza się stosowanie dziesiętnych wielokrotności lub podwielokrotności legalnych jednostek miar. Żadnego z zakwestionowanych przez Wnioskodawcę towarów nie oferuje się zwyczajowo w opakowaniach 1 kilograma lub 1 litra. Przykładowo, zwyczajowo oferowanym opakowaniem piwa jest puszka 0,5 litra, zaś kwestionowanych produktów rybnych puszka 170-gramowa. Ceny sprzedaży podane na ulotce stanowiłyby więc wielokrotności bądź podwielokrotności legalnych jednostek miar i byłyby w ten sposób jednocześnie cenami jednostkowymi.

Ponadto, zdaniem Spółki nawet gdyby przyjąć, iż rozporządzenie cenowe ma zastosowanie do uwidaczniania cen jednostkowych w ulotkach, to zakwestionowane przez Wnioskodawcę działania Spółki nie naruszają zbiorowego interesu konsumentów. Uwidocznienie cen jednostkowych towarów wskazanych przez Wnioskodawcę nie przyczynia się do lepszego poinformowania klientów, gdyż w opinii Spółki porównywane mogą być jedynie ceny tych samych towarów, tj. towarów o tej samej ilości i jakości. Cena 1 kilograma „markowego towaru” A znanego producenta będzie z reguły wyższa od ceny podobnego ale gorszego towaru B producenta o niższej renomie. Wiarygodną informację o cenach konsument uzyskuje przez porównanie cen dokładnie tego samego towaru u różnych sprzedawców, nie zaś przez porównanie w jednym miejscu cen towarów, które różnią się od siebie wielkością i jakością. Rzetelną informacją będzie więc przykładowo, porównanie ceny 170- gramowej puszki śledzi w sosie pomidorowym firmy Neptun sprzedawanej w sklepach Plus Discount z tą samą puszką śledzi firmy Neptun sprzedawanej w innym sklepie.

Podsumowując swoje stanowisko Spółka podniosła, iż działania Plus Discount będące przedmiotem sprawy nie są sprzeczne z celami Dyrektywy 98/6/WE, ponieważ pkt 10 preambuły stanowi, iż *państwa członkowskie mogą zaniechać obowiązku podawania ceny jednostkowej, w przypadku produktów, dla których podanie ceny jednostkowej nie byłoby przydatne lub też mogłoby wprowadzać w błąd, na przykład gdy wskazanie ilości nie ma wpływu na porównywanie cen.*

Spółka, mając na uwadze zarzuty Prezesa Urzędu wyraziła również gotowość zmiany oznaczania cen oferowanych towarów w publikowanych przez siebie materiałach reklamowych.

W odpowiedzi na argumenty zawarte w piśmie Spółki z dnia 7 kwietnia 2005 r., Wnioskodawca stwierdził, że nie zasługują one na uwzględnienie (pismo z dnia 16 maja 2005 r., data wpływu do Urzędu – 6 czerwca 2005 r.).

Zdaniem Wnioskodawcy argumentacja Spółki odnosząca się do zakresu przedmiotowego rozporządzenia cenowego jest niewłaściwa, z uwagi na przepis § 7 ust. 1 rozporządzenia cenowego, zgodnie z którym *jeżeli sprzedawca 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. W innym wypadku przepis byłby zbędny z uwagi na treść § 3 ust. 1 rozporządzenia cenowego, zgodnie z którym towary oferowane kupującym w miejscu sprzedaży opatruje się, z zastrzeżeniem § 5, wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich nazwy handlowe, ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. W przypadku towarów podobnych na wywieszkach umieszcza się ponadto nazwę producenta i inne informacje umożliwiające niebudzącą wątpliwości identyfikację ceny z towarem.*

Wnioskodawca nie uznał również pozostałych argumentów Spółki. Wskazał w szczególności, iż Spółka nie wykazała, że zastosowanie takich właśnie oznaczeń jest uzasadnione rodzajem, przeznaczeniem oraz zwyczajowo oferowaną ilością towaru powołując się na zastosowanie w niniejszej sprawie § 8 ust. 7 rozporządzenia cenowego, jako wyjątku od § 8 ust. 1 rozporządzenia cenowego.

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

Pismem z dnia 9 czerwca 2005 r., (data doręczenia - 27 czerwca 2005 r. oraz 29 czerwca 2005 r.) Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę oraz Wnioskodawcę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie. Jednocześnie, został wyznaczony 7 dniowy termin na zapoznanie się stron z aktami niniejszej sprawy.

Strony postępowania nie skorzystały z prawa do zapoznania się z całością akt sprawy.

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

Aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, konieczne jest spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,

- działanie naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Brak bezprawności winien w myśl art. 6 ustawy – Kodeks cywilny wykazać przedsiębiorca.

Celem Dyrektywy 98/6/WE, zgodnie z jej art. 1 jest *ustalenie podawania ceny sprzedaży oraz ceny za jednostki miary produktów oferowanych konsumentom przez podmioty gospodarcze w celu lepszego przekazywania informacji konsumentom oraz ułatwienia porównywania cen*. Według art. 2 b Dyrektywy 98/6/WE, ***cena jednostkowa oznacza cenę końcową, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami, za jeden kilogram, jeden metr, jeden metr kwadratowy lub jeden metr sześcienny produktu lub inną pojedynczą jednostkę ilości, która jest szeroko i zwyczajowo stosowana w danym Państwie Członkowskim, prowadzącym obrót danymi produktami.***

Art. 3 ust. 1 Dyrektywy 98/6/WE stanowi, że **cenę sprzedaży i cenę jednostkową podaje się dla wszystkich produktów oferowanych konsumentom przez podmioty gospodarcze**, natomiast art. 3 ust. 4 doprecyzowuje, że **cena jednostkowa jest podawana także w każdej reklamie, która podaje cenę sprzedaży produktów.**

Również polski Ustawodawca, w treści przepisów implementujących Dyrektywę 98/6/WE, przywiązuje dużą wagę do szczególnej staranności przy oznaczaniu towaru ceną, dostrzegając zagrożenia płynące z uchybienia przez przedsiębiorców obowiązkom informacyjnym.

Obowiązek oznaczania towaru przeznaczonego do sprzedaży detalicznej ceną wynika z art. 12 ust. 1 ustawy o cenach. Natomiast obowiązek uwidaczniania ceny jednostkowej towarów w sposób zapewniający prostą i niebudzącą wątpliwości informację o ich wysokości wynika z art. 12 ust. 2 ustawy o cenach. Zgodnie z treścią art. 3 ust. 1 pkt 2 ustawy o cenach, cenę jednostkową towaru (usługi) stanowi cena ustalona za jednostkę określonego towaru (usługi), którego ilość lub liczba jest wyrażona w jednostkach miar, w rozumieniu przepisów o miarach.

Zgodnie z treścią § 8 ust. 1 rozporządzenia cenowego, **cena jednostkowa uwidoczniona przy towarze na wywieszce lub w innej formie dostępnej dla kupującego powinna dotyczyć ceny za:**

- 1) 1 litr lub 1 metr sześcienny - dla towarów przeznaczonych do sprzedaży według objętości,
- 2) 1 kilogram lub 1 tonę - dla towarów przeznaczonych do sprzedaży według masy,
- 3) 1 metr lub 1 metr kwadratowy - dla towarów sprzedawanych według długości lub powierzchni,
- 4) 1 sztukę - dla towarów sprzedawanych na sztuki.

Od powyższej zasady rozporządzenie cenowe przewiduje jednak wyjątki. Zgodnie z treścią § 8 ust. 2 rozporządzenia cenowego, **ceny jednostkowe towarów sprzedawanych według objętości mogą także dotyczyć 100 mililitrów lub 0,1 litra, a towarów sprzedawanych według masy - ilości za 100 gramów albo 100 kilogramów, jeżeli te jednostki są stosowane zwyczajowo i powszechnie dla tych towarów.**

Ponadto § 8 ust. 7 rozporządzenia cenowego w brzmieniu obowiązującym od dnia 1 stycznia 2005 r. przewiduje, że **w szczególnych przypadkach uzasadnionych rodzajem, przeznaczeniem oraz zwyczajowo oferowaną ilością towarów masowych, towarów pakowanych i towarów o małych gabarytach przy uwidacznianiu cen jednostkowych**

dopuszcza się stosowanie dziesiętnych wielokrotności i podwielokrotności legalnych jednostek miar, innych niż określone w § 8 ust. 2 rozporządzenia cenowego.

Powyższy przepis w brzmieniu obowiązującym przed dniem 1 stycznia 2005 r. przewidywał, że **cena jednostkowa towarów masowych, towarów pakowanych i towarów o małych gabarytach powinna dotyczyć ilości towaru zwyczajowo oferowanej kupującemu, wyrażonej w legalnej jednostce miary (z podaniem wartości liczbowej i oznaczenia tej jednostki miary).**

Zgodnie z § 3 ust. 1 rozporządzenia cenowego, towary oferowane kupującemu w miejscu sprzedaży opatruje się, z zastrzeżeniem § 5, **wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich nazwy handlowe, ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny.** W przypadku towarów podobnych na wywieszkach umieszcza się ponadto nazwę producenta i inne informacje umożliwiające niebudzącą wątpliwości identyfikację ceny z towarem.

Paragraf 7 ust. 1 rozporządzenia cenowego stwierdza natomiast, że **jeżeli sprzedawca 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.**

Niezależnie od powyższego, swoje stanowisko w kwestii oznaczania towarów ceną jednostkową, Ustawodawca zawarł również w treści art. 2 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, zgodnie z którym **sprzedawca jest obowiązany podać do wiadomości kupującego cenę oferowanego towaru konsumpcyjnego oraz jego cenę jednostkową (cenę za jednostkę miary), chyba że wyrażają się one tą samą kwotą.** Przy sprzedaży towaru konsumpcyjnego oferowanego luzem jest wymagane podanie jedynie ceny jednostkowej. **Taki sam sposób podawania cen powinien być stosowany w reklamie.**

Należy jednoznacznie stwierdzić, że w treści będących przedmiotem niniejszego postępowania materiałów reklamowych zawierających ofertę sprzedaży towarów wraz z ceną sprzedaży, znalazły się produkty w odniesieniu do których nie podano cen jednostkowych w rozumieniu przepisów ustawy o cenach, mimo że nie wyrażała się ona taką samą kwotą, co uwidoczniona cena towaru konsumpcyjnego.

W opinii Prezesa Urzędu, **przedmiotowe działanie narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez naruszenie cytowanych powyżej § 7 ust. 1 w związku z § 3 ust. 1 oraz § 8 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia cenowego, a także art. 2 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej.**

Prezes Urzędu nie uznał za zasadne wyjaśnień Spółki, przedstawionych w piśmie z dnia 11 kwietnia 2005 r.

Za bezzasadną należy uznać argumentację Spółki, dotyczącą rzekomego braku stosownego umocowania ustawowego dla nałożenia na sprzedawców reklamujących towary lub usługi wraz z ceną sprzedaży, obowiązku uwidocznienia ceny jednostkowej tego towaru lub usługi (§ 7 ust. 1 rozporządzenia cenowego).

Przed wszystkim podstawę do nałożenia przedmiotowego obowiązku stanowi przepis art. 3 ust. 4 Dyrektywy 98/6/WE, który stwierdza, że w każdej reklamie, która podaje cenę sprzedaży produktów oferowanych konsumentom przez podmioty gospodarcze, jest umieszczona także cena jednostkowa. Należy przypomnieć, że interpretacja oraz stosowanie

przepisów krajowych stanowiących implementację dyrektyw, winna odbywać się w duchu zapisów tychże źródeł prawa.

Ponadto należy zwrócić uwagę, że obowiązek uwidaczniania ceny jednostkowej w reklamie przewidziany został nie tylko w przepisie § 7 ust. 1 rozporządzenia cenowego, ale również w art. 2 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

Zdaniem Prezesa Urzędu chybiony jest również pogląd przedstawiony przez Spółkę dotyczący interpretacji, według której treść § 8 ust. 1 rozporządzenia cenowego dotyczy wyłącznie towarów sprzedawanych luzem tj. towarów masowych w rozumieniu § 2 pkt 2 rozporządzenia cenowego, a nie dotyczy natomiast towarów pakowanych.

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że rzeczywiście produkty, których oznaczenia cenowe zakwestionowano można zakwalifikować jako towary pakowane w rozumieniu § 2 pkt 1 rozporządzenia cenowego, przez co należy rozumieć *produkt w opakowaniu jednostkowym, którego ilość jest odmierzana bez obecności kupującego*. Jednakże produkty te są towarami żywnościowymi, których ilość jest odmierzana na mocy odrębnych przepisów według masy lub objętości. A zatem w tym wypadku zdaniem Prezesa Urzędu, w zależności od rodzaju produktu, cena jednostkowa powinna dotyczyć ilości (masy, objętości) towaru znajdującego się w pojedynczym opakowaniu ustalonej według kryteriów, o których mowa w § 8 ust. 1 rozporządzenia cenowego.

Pogląd powyższy potwierdza również treść uzasadnienia do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 23 grudnia 2004 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. Nr 283, poz. 2830). Wyjaśniając cel oraz intencje ustawodawcy autor uzasadnienia stwierdza: *„Z korespondencji kierowanej do organów Inspekcji Handlowej w związku z postępowaniami sądowymi na tle nieprzestrzegania przez niektórych sprzedawców obowiązku uwidaczniania cen jednostkowych towarów wynika, jakoby nie było potrzeby przeliczania cen towarów pakowanych (w tym także towarów paczkowanych) na ceny za 1 kilogram lub za 1 litr, a w świetle postanowień § 8 ust. 7 aktualnego rozporządzenia istnieje jedynie konieczność uwidaczniania (umieszczania na wywieszkach cenowych), ceny jednostkowej adekwatnie do ilości towaru zwyczajowo kupowanej przez klienta, bądź do ilości nominalnej. Taka interpretacja jest niewłaściwa. Walka z tego rodzaju interpretacjami jest dość trudna i nie zawsze uwieńczona sukcesem i dlatego istnieje potrzeba uściślenia ww. przepisu.”*

Ponadto Spółka nie przedstawiła wystarczających dowodów, potwierdzających tezę, jakoby w przypadku produktów, odośnie których podniósł zarzuty Wnioskodawca, zachodziły przesłanki zastosowania dyspozycji przepisu § 8 ust. 7 rozporządzenia cenowego, jako wyjątku od § 8 ust. 1 tegoż rozporządzenia. Nie została również przyjęta dalsza argumentacja Spółki dotycząca celowości podawania cen jednostkowych towarów identycznych co do ilości i jakości, co do których determinantem kupna jest ich marka, renoma producenta.

Uznanie wyjaśnień przedstawionych przez Spółkę mogłoby prowadzić do przyjęcia, że § 8 ust. 7 rozporządzenia cenowego pozwala na oznaczanie ceny jednostkowej poprzez odniesienie do dowolnej wartości jednostek miar (np. 150 gram). W opinii Prezesa Urzędu stałoby to w sprzeczności z intencjami Ustawodawcy, który celowo doprecyzował brzmienie tego przepisu w ramach nowelizacji dokonanej rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 23 grudnia 2004 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. Nr 283, poz. 2830), aby uniemożliwić stosowanie podobnych interpretacji.

Wynika to z treści uzasadnienia do ww. rozporządzenia, gdzie wskazano, że przedmiotowa nowelizacja ma na celu „doprecyzowanie treści ust. 7 w § 8 obecnego rozporządzenia, który to wymaga zmiany ponieważ – jak wykazuje praktyka – jest rozumiany niezgodnie z intencjami ustawodawcy i z dyrektywą 98/6/WE. Z treści § 8 ust. 7 w powiązaniu z definicją towaru pakowanego zawartą w § 2 pkt 1 obecnego rozporządzenia, niektóre podmioty gospodarcze wywodzą pogląd, iż w przypadku określonych towarów wyprodukowanych przez znanych producentów i oferowanych od wielu lat na rynku w opakowaniach jednostkowych tego samego typu (dotyczy to takich towarów jak np. kawa Maxwell Mouse – 500 g, kawa Tchibo Exclusive – 250 g, jogurt „Bakoma” – 165 g, serek „Ostrowia” – 150 g itp.), zachodzi konieczność wyznaczenia ceny jednostkowej w odniesieniu do ilości zwyczajowo oferowanej w tych opakowaniach, o której mowa w początkowej treści ust. 7 w § 8 rozporządzenia, a nie – w oparciu o metodę określoną w ust. 1 § 8 tego rozporządzenia, z której wynika obowiązek uwidocznienia ceny jednostkowej tzn. ceny za 1 kilogram.”

„Dodatkowo podaje się argument, iż w przypadku oferowania towarów powszechnie znanych, od wielu lat dostępnych na rynku i nabywanych nie tyle ze względu na ich cenę (która najczęściej nie należy do najniższych), lecz ze względu na dobrą jakość gwarantowaną przez renomowanego producenta – uwidaczanie cen jednostkowych np. cen za 1 kilogram towaru nie znajduje uzasadnienia.

W konkluzji autor przedmiotowego uzasadnienia stwierdził: „**Przedstawione powyżej argumenty sprzedawców są trudne do przyjęcia, zważywszy, że na rynku występuje ogromna liczba produktów, także markowych, umieszczonych w opakowaniach o różnej wielkości i zawartości oraz o różnych cenach sprzedaży, które to ceny powinny być sprowadzone do pewnego wspólnego poziomu w celu umożliwienia kupującemu dokonania racjonalnego wyboru interesującego go produktu, także markowego, i to nie tylko pod względem jakości, ale także i ceny. Dokonanie racjonalnego wyboru towaru ze względu na cenę (i jakość) spośród wielu towarów oferowanych na rynku nie jest możliwe w oderwaniu od postanowień obecnego rozporządzenia, nakazujących uwidaczanie cen jednostkowych (rozumianych jako ceny podstawowe) towarów (i usług).**”

Celem uzupełnienia, w opinii Prezesa Urzędu należy dodać, że brzmienie § 8 ust. 7 rozporządzenia cenowego („W szczególnych przypadkach uzasadnionych rodzajem, przeznaczeniem oraz zwyczajowo oferowaną ilością towarów masowych, towarów pakowanych i towarów o małych gabarytach przy uwidaczaniu cen jednostkowych dopuszcza się stosowanie dziesiętnych wielokrotności i podwielokrotności legalnych jednostek miar, innych niż określone w ust. 2”), jednoznacznie wskazuje, że niedopuszczalne jest oznaczanie ceny jednostkowej poprzez odniesienie do dowolnej wartości jednostek miar (np. 150 gram). Powyższy przepis pozwala wyłącznie na stosowanie dziesiętnych wielokrotności i podwielokrotności legalnych jednostek miar, innych niż 100 mililitrów lub 0,1 litra (w odniesieniu do produktów sprzedawanych według objętości), albo 100 gramów lub 100 kilogramów (w odniesieniu do produktów sprzedawanych według masy), w szczególnych przypadkach uzasadnionych rodzajem, przeznaczeniem oraz zwyczajowo oferowaną ilością towarów masowych, towarów pakowanych i towarów o małych gabarytach.

Zgodnie z treścią rozporządzenia Ministra Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 12 maja 2003 w sprawie legalnych jednostek miar (Dz.U. Nr 103, poz. 954), dziesiętne wielokrotności i podwielokrotności jednostek miar tworzy się, zgodnie z § 6 i 7 tegoż rozporządzenia, poprzez uzupełnianie nazw legalnych jednostek miar stosownymi przedrostkami wymienionymi w załączniku nr 3 do przedmiotowego aktu prawnego (np. giga, mega, kilo, centy, mili, mikro, nano, piko).

Zgodnie z treścią cytowanego uzasadnienia do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 23 grudnia 2004 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz.U. Nr 283, poz. 2830), przepis powyższy ma za zadanie *dopasowanie legalnej jednostki miary do specyfiki towaru przy realizacji ustawowego i dyrektywnego obowiązku uwidaczniania cen jednostkowych towarów oraz ochronę interesów ekonomicznych klientów przy sprzedaży towarów specyficznych (np. wyrobów jubilerskich wykonanych z metali szlachetnych, np. biżuterii)*. Pozwala więc on na odniesienie kwoty ceny jednostkowej np. do wartości 1 grama, ale już nie do wartości 15 gramów. Celem takiej regulacji jest zunifikowanie wartości legalnych jednostek miar, do jakich odnoszona jest kwota ceny jednostkowej, poprzez ograniczenie dowolności w tym zakresie.

Na powyższą interpretację treści § 8 ust. 7 rozporządzenia cenowego wskazuje również definicja ceny jednostkowej zawarta w art. 2 b Dyrektywy 98/6/WE, który stwierdza, że ***cena jednostkowa oznacza cenę końcową, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami, za jeden kilogram, jeden metr, jeden metr kwadratowy lub jeden metr sześcienny produktu lub inną pojedynczą jednostkę ilości, która jest szeroko i zwyczajowo stosowana w danym Państwie Członkowskim, prowadzącym obrót danymi produktami.***

Należy również podkreślić, iż cechą większości z dyrektyw UE jest ich minimalny charakter. Oznacza to, iż państwa członkowskie mogą przyjąć lub utrzymywać w mocy bardziej rygorystyczne przepisy, gwarantujące wyższy poziom ochrony, aniżeli przewidziany w dyrektywie, pod warunkiem iż przepisy te są zgodne z Traktatem. Zasadniczo bowiem, w poszczególnych państwach członkowskich obowiązują takie same zasady ochrony, natomiast rozwiązania prawne i instytucjonalne mogą wielokrotnie różnić się między sobą.

W tym wypadku, odnosząc się do regulacji Dyrektywy 98/6/WE, Ustawodawca polski nie skorzystał z możliwości przewidzianej w pkt 10 preambuły Dyrektywy 98/6/WE, zgodnie z którym *państwa członkowskie mogą zaniechać obowiązku podawania ceny jednostkowej, w przypadku produktów, dla których podanie ceny jednostkowej nie byłoby przydatne lub też mogłoby wprowadzać w błąd, na przykład gdy wskazanie ilości nie ma wpływu na porównywanie cen*, w zakresie na który powołuje się Spółka. W tym wypadku mają bowiem zastosowanie przepisy, które zostały przytoczone powyżej i które mają na celu zapewnienie rzetelnej informacji oraz ochronę przed wprowadzeniem w błąd, w szczególności konsumentów. A zatem, argumentacja Spółki jest chybiona.

Bezprawność działania Spółki

Jak wykazano powyżej, bezprawność działania Spółki w niniejszym przypadku polega na naruszeniu przepisów § 7 ust. 1 w związku z § 3 ust. 1 oraz § 8 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia cenowego, a także art. 2 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej, które nakładają na sprzedawców reklamujących towary lub usługi wraz z ceną sprzedaży, obowiązek uwidocznienia ceny jednostkowej tego towaru lub usługi. W materiałach reklamowych rozpowszechnianych przez Spółkę, znalazły się produkty, które mimo istnienia powyższego obowiązku, ceną jednostkową opatrzone nie zostały.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Jedną z możliwości zapoznania się konsumenta z informacją dotyczącą oferowanych towarów i usług jest reklama prowadzona w formie rozpowszechniania ulotek reklamowych. Każda osoba (nieograniczony krąg podmiotów), może za ich pośrednictwem zapoznać się z propozycją rynkową poszczególnych przedsiębiorców.

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej i pełnej informacji, w szczególności gdy dotyczy ona ceny, którą konsument musi zapłacić przedsiębiorcy za określony towar, jest jednym z podstawowych obowiązków nałożonych na przedsiębiorcę z mocy regulacji ustawowych. Konsument, który nie dysponuje właściwą informacją i wiedzą, ma istotnie ograniczoną wolność podejmowania świadomych decyzji rynkowych. Brak podawania w przekazie reklamowym rzetelnych i prawdziwych informacji uniemożliwia im również dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług.

Przeciwdziałanie niebezpieczeństwom związanym z powyższym zjawiskiem legło u podstaw uchwalenia Dyrektywy 98/6/WE, która znalazła swoje odbicie w polskim systemie prawnym w postaci przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej, ustawy o cenach oraz rozporządzenia cenowego.

Zgodnie z treścią preambuły Dyrektywy 98/6/WE, konsumentom należy zapewnić wysoki poziom ochrony. Wspólnota powinna wnieść w ten poziom wkład, prowadząc szczególne działania wspierające i uzupełniające politykę prowadzącą przez Państwa Członkowskie, dotyczącą dokładnego, przejrzystego i jednoznacznego informowania konsumentów o cenach oferowanych im produktów. Przejrzyste funkcjonowanie rynku oraz prawidłowa informacja przyczyniają się do poprawy ochrony konsumenta oraz zdrowej konkurencji między przedsiębiorstwami i produktami.

Obowiązek podawania ceny sprzedaży oraz ceny jednostkowej przyczynia się znacząco do lepszego przekazywania informacji konsumentom, jako że najłatwiejszym i zarazem najlepszym sposobem jest umożliwienie konsumentom dokonania oceny i porównania cen produktów w sposób optymalny i tym samym dokonania świadomego wyboru na podstawie prostych porównań.

Wobec powyższego należy jednoznacznie stwierdzić, że uchybienie obowiązkowi uwidaczniania cen jednostkowych towarów w kierowanych do publicznej wiadomości ulotkach reklamowych zawierających ofertę sprzedaży, zdaniem twórców Dyrektywy 98/6/WE, w znacznym stopniu utrudnia konsumentom podjęcie świadomej decyzji rynkowej, a tym samym narusza ich interesy. Przy rosnącej ilości dostępnych na rynku produktów, tylko taka forma oznaczania towaru ceną zapewnia konsumentom jasną i niezafałszowaną informację o prawdziwym jej wymiarze, pozwalającą na porównanie poszczególnych ofert.

Wyrazem aprobaty dla powyższego toku myślenia są - stanowiące implementację treści Dyrektywy 98/6/WE do polskiego systemu prawnego, cytowane powyżej, przepisy ustawy o cenach, rozporządzenia cenowego oraz ustawy o sprzedaży konsumenckiej, które winny być interpretowane w duchu zasygnalizowanym treścią cytowanej powyżej preambuły Dyrektywy 98/6/WE. Polski Ustawodawca, w treści ww. przepisów, przywiązuje dużą wagę do szczególnej staranności przy oznaczaniu towaru ceną, dostrzegając zagrożenia płynące z uchybienia przez przedsiębiorców obowiązkowi informacyjnemu.

Należy stwierdzić, że w treści będących przedmiotem niniejszego postępowania materiałów reklamowych, które skierowane były do szerokiej rzeszy odbiorców, w tym także do konsumentów, Spółka nie uwidoczniała ceny jednostkowej oferowanych towarów, które zgodnie z obowiązującymi przepisami taką ceną winny zostać oznaczone. Należy uznać, że powyższe działania Spółki, pozbawiają konsumentów niezwykle istotnego narzędzia umożliwiającego orientację na coraz bogatszym w towary rynku, a tym samym naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

W opinii Prezesa Urzędu jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, wobec czego konsumenci powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania wyboru dóbr i usług. Dlatego też w trybie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów podjęto działania w celu zapobieżenia sprzecznym z prawem działaniom Spółki, godzącym w prawa nieograniczonej liczby konsumentów. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie został naruszony zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadnym było podjęcie działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów dla zapewnienia odpowiedniej ochrony konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści jej art. 1 ust. 2. Zbiorowy interes konsumentów oznacza: dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, jak i wtedy, gdy działania te wywołują inne niekorzystne zjawiska. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Działaniami antykonsumenckimi są jedynie takie działania, które dotyczą sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. W przedmiotowej sprawie Spółka dopuściła się działań antykonsumenckich, dotyczących sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku.

Niezależnie od powyższego należy zwrócić uwagę, że Sąd Najwyższy wyraził pogląd, że „naruszenie indywidualnego interesu konsumenta nie wyklucza dopuszczalności równoczesnego uznania, że dochodzi do naruszenia publicznego zbiorowego interesu konsumentów, jeżeli indywidualne pogwałcenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mogłoby w jakikolwiek sposób prowadzić do ustanowienia lub utrwalenia monopolistycznych praktyk rynkowych, które wywołują lub mogą wywołać zakazane skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej” (*wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 lutego 2004r. sygn. akt III SK 2/04*).

Skutkami działań Spółki dotknięci są wszyscy konsumenci, którzy stali się odbiorcami treści przedmiotowych materiałów reklamowych, skierowanych do nieoznaczonego adresata. Działania Spółki naruszają bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów, wywołują niekorzystne zjawiska, albowiem są niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa.

Podsumowując należy stwierdzić, że w ocenie Prezesa Urzędu, działania Spółki, określone w petitum, mają charakter bezprawny, godzą bezpośrednio w interesy najsłabszych uczestników rynku – konsumentów i stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej i pełnej informacji.

Celem uzupełnienia należy dodać, iż w trakcie postępowania Spółka nie przedstawiła wystarczających dowodów potwierdzających zaniechanie działań, których bezprawność oraz naruszenie zbiorowych interesów konsumentów wykazano powyżej.

Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, 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

Otrzymują:

Plus Discount Sp. z o.o.
Al. 3 maja 9
30-062 Kraków

Pan Marek Radwański
Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Poznaniu
ul. Jackowskiego 18
60-509 Poznań