



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

Wrocław, 25 lipca 2007 r.

RWR 61-8/07/KS

DECYZJA RWR 25/2007

Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 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. z 2002 r. Nr 18, poz. 172 ze zm.) w związku z art. 136 ust. 1 ww. ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 i pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 wymienionej ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie Mariusza Kowalskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Panorama Nieruchomości – Centrum Nieruchomości Komercyjnych z siedzibą we Wrocławiu przy ul. Kazimierza Wielkiego 27, polegającą na:

- podawaniu w ogłoszeniach prasowych dotyczących sprzedaży domów jednorodzinnych wyłącznie ceny netto, oraz niezamieszczeniu ceny brutto,

co stanowi:

- naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, o którym mowa w 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 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.);

- stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.),

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 kwietnia 2007 r.

UZASADNIENIE

W dniach od 20 lutego 2007 r. do 12 kwietnia 2007 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów [zw. dalej także jako Prezes Urzędu] przeprowadził postępowanie wyjaśniające w wyniku którego wstępnie ustalił, iż działalność przedsiębiorcy Mariusza Kowalskiego, prowadzącego działalność pod nazwą Panorama Nieruchomości – Centrum Nieruchomości Komercyjnych [zw. dalej także Panorama], może odbywać się z naruszeniem przepisów prawa uzasadniającym wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

(dowód: karta 1 i 4 akt RWR 402-9/07/KS)

W związku z tym - Postanowieniem nr 109/2007 z dnia 18 maja 2007 r. - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Panoramę z siedzibą we Wrocławiu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której stanowi art. 24 ust. 2 pkt 2) i pkt 3) w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331) [zw. dalej także ustawą *o ochronie (...)*] polegającej na:

- podawaniu w ogłoszeniach prasowych dotyczących sprzedaży domów jednorodzinnych wyłącznie ceny netto, oraz niezamieszczeniu ceny brutto, co może stanowić:

- naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, o którym mowa w 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 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.);

- stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.).

(dowód: karta 1)

Ponadto – zgodnie z punktem 2. Postanowienia nr 109/2007 – Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, materiały reklamowe w postaci ogłoszeń prasowych, wykaz dat emisji podobnych bądź takich samych reklam w środkach masowego przekazu wraz ze wskazaniem tych środków, uzyskane w trakcie wymienionego wyżej postępowania wyjaśniającego (nr sygn. RWR 402-9/07/KS).

(dowód: karta 1)

W trakcie postępowania pełnomocnik Panoramy, pismem z dnia 5 czerwca 2007 r., odniósł się do postawionych zarzutów oraz poinformował o wycofaniu z obrotu kwestionowanych przez Prezesa Urzędu ogłoszeń prasowych i zastąpieniu ich nowymi, które zawierają cenę brutto oferowanych nieruchomości. Ponadto pismem z dnia 19 czerwca 2007 r. pełnomocnik Panoramy nadesłał do Delegatury Urzędu we Wrocławiu poświadczone za zgodność z oryginałem aktualnie stosowane ogłoszenia prasowe, które zawierają uwidocznioną cenę brutto.

(dowód: karta 19-39)

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Uczestnik postępowania:

– Mariusz Kowalski – jest osobą fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Panorama Nieruchomości – Centrum Nieruchomości Komercyjnych, wpisaną w dniu 7

czerwca 1999 r. do ewidencji działalności gospodarczej pod numerem identyfikacyjnym 116722 (zaświadczenie o wpisie do ewidencji wydano dnia 21 stycznia 2004 r.).

Przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest m. in. prowadzenie agencji obsługi nieruchomości, w ramach której zawierane są umowy z indywidualnymi konsumentami.
(dowód: karta 2)

2. W związku z prowadzoną działalnością w wyżej wymienionym zakresie, przedsiębiorca zamieścił ogłoszenia prasowe dotyczące sprzedaży domów jednorodzinnych na Osiedlu Parkowym w Psarach. Na materiałach zamieszczonych w prasie uwidoczniła się jedynie cena netto. Ogłoszenia w takiej postaci były emitowane w: „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska” z dnia 14 lutego 2007 r., „Rynek Nieruchomości” wydania ze stycznia, lutego i marca 2007 r. oraz „Nieruchomości Plus” wydania ze stycznia i lutego 2007 r.
(dowód: karta 3-9)

3. W piśmie z dnia 5 czerwca 2007 r. pełnomocnik przedsiębiorcy odniósł się do postawionych w przedmiotowej sprawie zarzutów i zaprzeczył, jakoby Panorama dopuściła się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zdaniem pełnomocnika wskazanie ceny towaru z wyraźną i akcentowaną adnotacją, iż jest to cena netto, nie spełnia przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w szczególności ustawa o cenach z dnia 5 lipca 2001 r. nie wprowadza zakazu posługiwania się w ofertach kwotami netto. Jednocześnie pełnomocnik poinformował, iż Panorama zaprzestała zamieszczania ogłoszeń prasowych zawierających wyłącznie cenę netto. W dniu 14 lutego 2007 r. po raz ostatni ukazało się tego rodzaju ogłoszenie w gazecie „Słowo Polskie – Gazeta Wrocławska”, a początkiem marca 2007 r. w „Rynek Nieruchomości – Dolny Śląsk”. Dalsze ogłoszenia prasowe zawierały i zawierają wyłącznie wskazanie cen brutto.
(dowód: karta 12-15)

4. Pismem z dnia 19 czerwca 2007 r. pełnomocnik Panoramy przesłał do Delegatury UOKiK we Wrocławiu poświadczoną za zgodność z oryginałem ogłoszenia prasowe zawierające ceny brutto oraz wskazał daty i miejsca emisji.
(dowód: karta 19-39)

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy *o ochronie (...)* jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami Panoramy. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie *o ochronie (...)*.

Art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie (...) wskazuje, że „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

- 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorów umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego;
- 2) naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;
- 3) nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.”

Jak wspomniano powyżej przepis art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie (...) stanowi, iż praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest w szczególności „(...) naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, (...) nieuczciwa lub wprowadzająca w błąd reklama i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów”.

Przedmiotem niniejszego postępowania jest zatem wykazanie, iż zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działania Panoramy, polegające na podawaniu w ogłoszeniach prasowych dotyczących sprzedaży domów jednorodzinnych wyłącznie ceny netto, oraz niezamieszczeniu ceny brutto, wypełniają przesłanki art. 24 ust. 2, w szczególności:

- naruszają obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, o którym mowa w 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 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 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) oraz
- stanowią stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, co jest naruszeniem art. 16 ust. 1 pkt 2) ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Prezes Urzędu uznał, iż na Panoramic jako profesjonalistach – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciąży szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy kontrahentami są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 24 ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie (...), takiego przekazywania informacji, aby miały one charakter rzetelny, prawdziwy i pełny. Pozbawienie konsumentów właściwej informacji dotyczącej cen oferowanych usług uniemożliwia podejmowanie świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie oferowanych przez przedsiębiorcę nieruchomości. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja podawana przez Panoramę może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy w zakresie związanym z uwidacznianiem cen na zamieszczanych w prasie ogłoszeniach.

Pojęcie ceny zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.), w świetle którego cena to wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie powinien być uwzględniony podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym. Ponadto art. 12 ust. 2 ww. ustawy nakłada na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości. Powyższe obowiązki zostały określone również w Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 10 czerwca

2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894, ze zm.). 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 m. in. 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 dla publiczności, 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 ich uwidaczniania w miejscu sprzedaży jak i umieszczania w jakichkolwiek przekazach reklamowych pochodzących od przedsiębiorcy. Nie wywiązywanie się przedsiębiorcy z tego obowiązku poprzez podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą, wprowadzającą w błąd reklamę. Zachowanie takie jest naruszeniem art. 24 ust. 2 ustawy *o ochronie (...)*. 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 ochronie (...)*.

Należy ponadto wskazać, 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 i usług. Z tego powodu ustawodawca podjął działania chroniące słabszą stronę kontraktu przed nieuczciwymi przekazami reklamowymi.

W ustawodawstwie polskim można znaleźć kilka definicji reklamy. Jedną z częściej przywoływanych w literaturze jest definicja zamieszczona w art. 4 ust. 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. *o radiofonii i telewizji* (Dz. U. z 1993 r., nr 7, poz. 34 ze zm.), zgodnie z którą „*reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia*”.

Również organy orzekające rozpoznając konkretne sprawy same definiują pojęcie reklamy. I tak Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 12 czerwca 1997 r. (Sygn. akt I S.A. / Ka 192-193/97) wyraził pogląd, że „*reklama to działanie mające kształtować popyt poprzez rozszerzenie wiedzy przyszłych nabywców o towarach w celu zachęcenia ich do nabycia towarów od tego, a nie innego podmiotu gospodarczego. Reklama musi zawierać elementy wartościujące towar lub zachęcające do jego kupna, a za reklamę można uznać wszystko, co zawiera informacje, które nie są niezbędne do zawarcia umowy*”. Z kolei w wyroku z dnia 8 kwietnia 1997 r. (sygn. akt S.A./Ka 2976/95) NSA uznał, że: „*Reklamą jest każda czynność zmierzająca do promocji sprzedaży towarów i usług lub innych form korzystania z towarów i usług. Reklama jest to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś*”.

przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi”. W innym orzeczeniu NSA uznał, że pojęcie reklamy jest na tyle pojemne, że obejmuje także pojęcie promocji (wyrok z dnia 18 października 1995 r., sygn. akt S.A./ka 1894-1295/94, „Przegląd Orzecznictwa Podatkowego”, nr 2/1998 r., poz. 62, s.141).

Podstawową funkcją reklamy jest zainteresowanie konsumenta danym produktem, zachęcenie do zakupu towarów lub skorzystania z usług, a co za tym idzie „ściągnięcie” go do miejsca (np. sklepu), w którym ten produkt może nabyć. Można więc powiedzieć, że nadrzędnym celem reklamy komercyjnej (w tym także promocji) jest maksymalizacja zbytu oferowanych towarów i usług, a jej głównym zadaniem - zwrócenie uwagi na określone towary i skuteczne sterowanie decyzjami zakupowymi klientów. Dla osiągnięcia tego celu, twórcy reklam silnie eksponują różne cechy produktu, przekonują o jego atrakcyjności i niezbędności, często odwołując się przy tym do emocji niż racjonalnej argumentacji.

W świetle powyższego można stwierdzić, iż zamieszczane przez Panoramę ogłoszenia prasowe stanowią reklamę mającą na celu „ściągnięcie” do biura sprzedaży jak największej liczby konsumentów i zachęcenie ich do skorzystania z oferty przedsiębiorcy.

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. Ponadto art. 7 ust. 1 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 wskazuje, iż jeżeli sprzedawca reklamuje towar lub usługę wraz z ceną sprzedaży w czasopiśmie, gazecie, prospekcie, katalog, na plakacie, afiszu lub ekranie telewizyjnym, a także w handlu elektronicznym (...) powinien także uwidocznić cenę jednostkową tego towaru lub usługi (...). Wobec tego uznać należy, iż cena, a także informacja o sposobie jej wyliczenia oraz sposób uwidaczniania są elementami reklamy. Wobec tego dyspozycją art. 16 ust. 1 pkt 2) w zw. z art. 16 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji będzie objęty również taki sposób uwidaczniania ceny, w którym prezentowana jest jedynie cena netto z pominięciem ceny brutto, co może skutkować powstaniem u konsumenta przeświadczenia, iż jest to cena, jaką ma zapłacić.

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.”

Przy ocenie działań Panoramy Prezes Urzędu posiłkował się również rozwiązaniami wypracowanymi na gruncie prawa europejskiego. W świetle art. 2 lit. a) dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta, przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom cena sprzedaży oznacza cenę końcową za jednostkę produktu, lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami. Ponadto zgodnie z art. 4 ust. 1 tej dyrektywy cena sprzedaży i cena jednostkowa muszą być jednoznaczne, łatwo dostrzegalne oraz czytelne.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż stanowisko ukształtowane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (dalej zwany: „ETS”) daje konsumentowi prawo do rzetelnej informacji, nie wprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru czy usługi (por. na przykład sprawa GB-Inno-BM, ETS 13.12.1991 r., C-18/88, Zb. Orz. I-5941). ETS podkreśla wagę obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji już na etapie promocji czy reklamy. Brak podawania rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać w błąd konsumentów. Ponadto wskazanie konsumentom możliwości weryfikacji przedstawianych informacji poprzez zamieszczenie w ogłoszeniu prasowym adresu pocztowego czy internetowego czy numeru telefonu nie wyczerpuje zobowiązania strony do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Dodatkowo w Dyrektywie Rady Unii Europejskiej Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd 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. Dlatego reklamę określa się między innymi jako „świadomie podejmowane w sferze gospodarczej działania, zmierzające do promowania towarów lub usług poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów, sterując ich wyborem”¹. Z przytoczonych definicji reklamy wynika, że podstawową i najważniejszą funkcją reklamy jest jej funkcja „agitacyjna”. Właściwe wypełnienie funkcji agitacyjnej (perswazyjnej) przez daną reklamę odnosi ten skutek, iż doprowadza do dokonania przez klienta pożądanego wyboru, a przedsiębiorca osiąga tym samym zamierzone korzyści ekonomiczne, zwiększając obroty².

Podsumowując uznać należy, iż podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto, która jest niższa ponieważ nie zawiera podatku VAT oferowanych towarów lub usług jest działaniem naruszającym obowiązujące przepisy prawa tj. art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy o cenach oraz § 3 ust. 1 i § 7 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży, a także art. 16 ust. 1 pkt 2) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i wypełnia przesłanki art. 24 ust. 2 pkt 2) i pkt 3) ustawy o ochronie (...) tzn. jest „(...) 2) naruszeniem obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamą (...).”

Należy ponadto wskazać, iż opisane wyżej bezprawne działania godzą w zbiorowy interes konsumentów.

Przepisy ustawy o ochronie (...) 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 materiałami reklamowymi stosowanymi przez Panoramę. Oferta przedsiębiorcy skierowana jest do nieograniczonego kręgu konsumentów, którego nie da się zidentyfikować, co sprawia,

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

²Por. Ewa Nowińska *op. cit.*, s. 28

iż w niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w interesy konsumentów jako zbiorowości.

Prezes Urzędu uznał, iż konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego stosowanego przez Panoramę zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu domu jednorodzinnego, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny netto mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia. Przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest w tym przypadku handel nieruchomościami. Sektor ten w ostatnim czasie charakteryzuje się zainteresowaniem bardzo szerokiego grona konsumentów i dużą konkurencją. Kwestionowany przez Prezesa Urzędu sposób reklamowania powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero przy wizycie w biurze przedsiębiorcy dowiadywali się o rzeczywistym koszcie, wyższym niż ten wynikający z reklamy. Reklama bowiem, docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości, sugerowała, iż Panorama sprzedaje nieruchomości po bardziej konkurencyjnych cenach niż inne podmioty działające na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej wysokości ceny reklama wywoływała u konsumentów mylne wyobrażenie o rzeczywistych kosztach, które będą musieli ponieść, a tym samym podejmowane przez nich decyzje opierały się na błędnych wyobrażeniach, a nie rzeczywistym kształcie oferty cenowej. Ponadto Prezes Urzędu uznał, iż przedsiębiorca nieprzypadkowo umieścił na swoich nośnikach reklamowych cenę netto, bowiem jako cena niższa od ceny brutto zwiększa atrakcyjność oferty.

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

Powyższe dowodzi, iż zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie przedsiębiorcy jest działaniem godzącym w ekonomiczne interesy konsumentów.

W związku ze spełnieniem przesłanek wynikających z art. 24 ust 1 i 2 ustawy o ochronie (...) należało zachowanie wymienionego przedsiębiorcy uznać za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazać zaniechanie jej stosowania.

Jednakże zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...), nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W związku z oświadczeniem Panoramy o wycofaniu z obrotu kwestionowanych materiałów reklamowych w postaci ogłoszeń prasowych, wprowadzeniu nowych zawierających cenę brutto oraz przedstawieniu tych ogłoszeń, Prezes Urzędu wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania. Ponieważ ostatnie ogłoszenia prasowe zawierające wyłącznie cenę netto zostały opublikowane początkiem marca w czasopiśmie będącym miesięcznikiem, Prezes Urzędu za dzień zaprzestania stosowania wskazanych praktyk uznał dzień 1 kwietnia 2007 r.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w związku z art. 479²⁸ *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 - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

Z up. Prezesa UOKiK
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu
Zbigniew Jurczyk

Otrzymuje:
Kancelaria Adwokacka JKG sp. j.
ul. Świdnicka 36, 50-068 Wrocław