



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

Aleja Piłsudskiego 8
90-051 Łódź, P - 73
Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12
E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-13/06/MN-

Łódź, dnia 30 października 2006 r.

DECYZJA Nr RŁO 27/2006

Na podstawie art. 23e ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2005 r., Nr 244, z 2006 r. Nr 157, poz. 1119) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2002 r., Nr 18, poz. 172, z 2003 r. Nr 6 poz. 68), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Tomaszowi Wesołowskiemu zam. w Zgierz przy ul. 1 Maja 73 m. 75 prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą „Tom-Bud” Tomasz Wesołowski w Łodzi, ul. Borówkowa 4, 91-496 Łódź

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie ww. przedsiębiorcy 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 mieszkań **i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 27 września 2006 r.**

Uzasadnienie

W dniach od 20 września 2006 r. do 4 października 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działania Tomasza Wesołowskiego prowadzącego Firmę Budowlaną Tom-Bud w Łodzi (zwany dalej: „Tomasz Wesołowski” lub „przedsiębiorca”) w zakresie stosowanej reklamy mieszkań, której adresatami są konsumenci nie naruszają określonego w art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji

i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o okik” zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Tomasz Wesołowski stosuje w obrocie z udziałem konsumentów reklamy prasowe, w których podaje wyłącznie ceny netto sprzedawanych mieszkań. Reklama bloków mieszkalnych na osiedlu Okoniowa w Łodzi zawierała sformułowanie „Ceny już od 2550,00 zł/m² netto” i ukazała się w dniach 15 i 22 września 2006 r. w „Expressie Ilustrowanym” oraz w dniu 20 września 2006 r. w Dodatku „Gratka” do „Dziennika Łódzkiego” (karty Nr 7 i Nr 8). Przedsiębiorca oświadczył ponadto, iż w okresie ostatnich dwóch miesięcy nie stosował innych form reklamy.

Analiza dokumentów i informacji zebranych od ww. przedsiębiorcy dała podstawę do przyjęcia, iż w opisanej sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o okik, w związku z czym wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takiej praktyki przez Tomasza Wesołowskiego stało się konieczne i uzasadnione.

W związku z powyższym Postanowieniem Nr 1/61-13/06 z dnia 5 października 2006 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Tomasza Wesołowskiego 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 mieszkań, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-13/06 z dnia 5 października 2006 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo Tomasza Wesołowskiego z dnia 27 września 2006 r. (data wpływu do Urzędu 3 października 2006 r.) wraz z załącznikami - sygn. akt RŁO/402-37/06/MN- 3 (karty od Nr 5 do Nr 8).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (karta Nr 3) ustosunkowując się do postawionego zarzutu w piśmie z dnia 16 października 2006 r. (karta Nr 11) Tomasz Wesołowski powołując się na art. 23 e ustawy o okik wniósł o wydanie decyzji stwierdzającej zaprzestanie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przedsiębiorca poinformował, iż ostatnie ogłoszenie dotyczące sprzedaży mieszkań przy ul. Okoniowej w Łodzi ukazało się w dniu 29 września 2006 r. Całość akcji reklamowej była zaplanowana jako emisja 6 ogłoszeń od dnia 15 do dnia 29 września 2006r. W związku z szybszą niż przewidywana sprzedażą wszystkich oferowanych przez przedsiębiorcę mieszkań kwestionowane przez Prezesa Urzędu reklamy ukazały się w dniach 15 i 22 września 2006 r. w „Expressie Ilustrowanym” oraz w dniach 20 i 27 września 2006 r. w „Gratce” – dodatku reklamowym do „Dziennika Łódzkiego”. W pozostałych dwóch wykupionych terminach publikacji Tomasz Wesołowski nie reklamował już inwestycji przy ul. Okoniowej w Łodzi, z

uwagi na fakt, iż mieszkania zostały sprzedane, lecz zmodyfikował treść reklamy w taki sposób, iż w dniu 29 września 2006 r. i 4 października 2006 r. we wspomnianych gazetach ukazały się reklamy o treści „W związku ze sprzedażą wszystkich mieszkań przy ul. Zgierskiej 219 - Osiedle Okoniowa II, chcieliśmy podziękować naszym Klientom za zaufanie i pogratulować zakupu” (karta Nr 12). Na dowód powyższych twierdzeń do pisma z dnia 16 października 2006 r. załączono kserokopię pisma skierowanego do wydawcy gazet zawierającego zlecenie wstrzymania z dniem 27 września 2006 r. dalszej emisji wykupionych reklam (karta Nr 13) oraz wcześniejsze zlecenie emisji reklam zawierające pierwotne terminy ich publikacji (karta Nr 14). Jednocześnie Tomasz Wesołowski oświadczył, iż nie był świadomy, iż narusza przepisy ustawy o cenach, a ponadto zobowiązał się do stosowania w przyszłości cen brutto, w przypadku realizacji kolejnych kampanii reklamowych dla nowych inwestycji budowlanych.

W dniu 17 października 2006 r. Prezes Urzędu zawiadomił Tomasza Wesołowskiego o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania. Przedsiębiorca nie skorzystał z tej możliwości.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Tomasz Wesołowski zam. w Zgierzu przy ul. 1-go Maja 73 m. 75 prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Tom-Bud” Tomasz Wesołowski na podstawie wpisu pod numerem 14874 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Zgierza (karta Nr 6). Przedmiotem działalności tego przedsiębiorcy jest m.in. wykonywanie robót ogólnobudowlanych związanych z wznoszeniem budynków.

W dniach 15, 20 i 22 września 2006 r. w lokalnej prasie tj. w „Expressie Ilustrowanym” oraz dodatku „Gratka” do „Dziennika Łódzkiego” ukazały się reklamy prasowe Tomasza Wesołowskiego, w których w odniesieniu do sprzedawanych mieszkań podawana była wyłącznie ich cena netto. Reklama bloków mieszkalnych na osiedlu Okoniowa w Łodzi zawierała sformułowanie „Ceny już od 2550,00 zł/m² netto” (karta Nr 7 i Nr 8).

Ustosunkowując się do zarzutu postawionego w niniejszym postępowaniu przez Prezesa Urzędu Tomasz Wesołowski wykazał, iż w związku z szybkim zakończeniem sprzedaży oferowanych mieszkań wycofał emisję reklamy o kwestionowanej w niniejszej decyzji treści oraz wniósł o wydanie decyzji z art. 23e ustawy o okik.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 23a ust. 1 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 dalej ustawą o swobodzie działalności gospodarczej. Art. 2 wymienionej ustawy definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatację zasobów naturalnych, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Tomasz Wesołowski jest przedsiębiorcą wpisanym po ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Zgierza i prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Tom-Bud” Tomasz Wesołowski, której przedmiotem jest m.in. wykonywanie robót ogólnobudowlanych związanych z wznoszeniem budynków. W związku z powyższym Prezes Urzędu ustalił, iż Tomasz Wesołowski 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. 23a ust. 2 ustawy o okik zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz 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.

Na Tomaszu Wesołowskim jako na profesjonalście – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy ich kontrahentami są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 23 a ust. 2 ustawy o okik, takiego przekazywania informacji, aby miały one charakter rzetelny, prawdziwy i pełny. Pozbawienie konsumentów właściwej informacji dotyczącej cen uniemożliwia podejmowanie świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie oferowanych przez Tomasza Wesołowskiego do sprzedaży mieszkań. Obowiązki informacyjne profesjonalisty wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorcę. Nierzetelna informacja stosowana w reklamach może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami mieszkań umieszczonymi w przypadku Tomasza Wesołowskiego w reklamach prasowych.

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. Ponadto § 10 ust. 2 przywołanego rozporządzenia wprowadza nakaz określania cen w taki sposób, aby zawierały one wszystkie elementy składowe 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 reklamowych pochodzących od przedsiębiorców. Nie wywiązywanie się przedsiębiorców 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. 23 a ust. 2 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 przez 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 klauzule 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.”

Przy ocenie działań Tomasza Wesołowskiego 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. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd 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 oferowanych towarów lub usług stanowi naruszenie obowiązujących przepisów prawa.

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 reklamą zamieszczoną kilkukrotnie przez

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

Tomasza Wesołowskiego w lokalnej prasie tj. w „Expressie Ilustrowanym” oraz „Gratce” – dodatku reklamowym do „Dziennika Łódzkiego”.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego tego przedsiębiorcy zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawana cena ma charakter ostatecznej wartości koniecznej do zapłacenia. Przedmiotem działalności gospodarczej prowadzonej przez Tomasza Wesołowskiego jest sprzedaż mieszkań. Są to dobra trwałego użytku, które nie są nabywane często, a tym samym wymagają szczególnie precyzyjnej informacji o rzeczywistych kosztach. Taki sposób ich reklamowania powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero w biurze sprzedaży, czy też przy podpisywaniu umowy dowiadywali się o rzeczywistym koszcie zakupu mieszkania. Reklama docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości np. cenników dostępnych u sprzedawcy, sugerowała, iż przedsiębiorca sprzedaje mieszkania po bardziej konkurencyjnych cenach niż inne podmioty działające na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej ceny mieszkań Tomasz Wesołowski wywoływał u konsumentów mylne wyobrażenie o rzeczywistych kosztach, które ci będą musieli ponieść, a tym samym podejmowane przez nich decyzje opierały się na mylnych wyobrażeniach, a nie rzeczywistym kształcie oferty cenowej tego przedsiębiorcy.

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, szczególnie w przypadku, gdy przekaz reklamowy stosowany przez Tomasza Wesołowskiego ogranicza się do informacji o cenie netto, a konieczna do zastosowania przy obliczeniach procentowa stawka podatku nie została nawet podana w ogłoszeniu prasowym.

Wobec łącznego spełnienia wszystkich trzech przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ustawy o okik, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Zgodnie z art. 23 e ust. 1 ustawy o okik 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. 23 a ustawy.

Prezes Urzędu uznał, iż Tomasz Wesołowski zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 27 września 2006 r. tj. datą, kiedy po raz ostatni ukazało się ogłoszenie reklamowe o kwestionowanej przez Prezesa Urzędu treści. W związku ze sprzedażą wszystkich mieszkań w dniach 29 września i 4 października 2006 r. przedsiębiorca ten zamieścił zmodyfikowaną reklamę, w której informował o zakończeniu sprzedaży i dziękował klientom za zainteresowanie jego ofertą. Przedsiębiorca nie prowadzi aktualnie żadnych innych kampanii reklamowych i zobowiązał się do podawania cen brutto w przyszłości.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479²⁸ § 2 i § 3 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*

Dyrektor Delegatury w Łodzi

Iwona BIELSKA

Otrzymuje:

Tomasz Wesołowski
TOM-BUD
ul. 1 Maja 73 m. 75
95-100 Zgierz