

**URZĄD
OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KRAKOWIE**

31-011 Kraków, Pl. Szczepański 5
Tel./Fax (0-12) 421-75-79, 421-74-98
E-mail: krakow@uokik.gov.pl

RKR-61-38/04/MS-8/04

Kraków, dn. 24 grudnia 2004r.

DECYZJA Nr RKR - 45/2004

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003r. Nr 86 poz. 804 z późn. zm.), stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18 poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. **uznaje się** umieszczanie przez Spółkę Mieszkaniową „SALWATOR” Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, przy ul. Siewnej 18 - na banerach reklamowych usytuowanych na Rynku Głównym w Krakowie wyłącznie minimalnej ceny netto 1m² oferowanych do sprzedaży mieszkań, **za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie,
- II. **stwierdza się zaniechanie stosowania praktyki określonej w pkt I.**

UZASADNIENIE

W dniu 5.10.2004r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Krakowie – zwany dalej „organem antymonopolowym” stwierdził, że na ogrodzeniu remontowanej płyty Rynku Głównego w Krakowie znajdują się banery reklamowe Spółki Mieszkaniowej „SALWATOR” Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, przy ul. Siewnej 18 – zwanej dalej „Spółką”. Oprócz informacji o jej siedzibie, znajdowała się na nich informacja, że Spółka oferuje konsumentom mieszkania do sprzedaży. Na niektórych banerach podana była również cena minimalna, określona jako „cena od (...)”, wraz z dodatkową informacją, że jest to cena netto.

Z uwagi na okoliczność, iż podawanie w obrocie konsumenckim cen netto jest niedopuszczalne i stanowi jedną z form praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, organ antymonopolowy - postanowieniem nr RKR-394/2004 z dnia 8.10.2004r. - wszczął przeciwko Spółce postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamie, poprzez umieszczenie na banerach reklamowych usytuowanych na Rynku Głównym w Krakowie wyłącznie minimalnej ceny netto 1m² oferowanych mieszkań.

Jednocześnie organ antymonopolowy - pismem z dnia 13.10.2004r. – poinformował Spółkę, że podawanie cen netto jest sprzeczne z obowiązującymi przepisami oraz wezwał ją do dostosowania stosowanych cenników i reklam do obowiązującego stanu prawnego.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Spółka zobowiązała się dostosować treść reklam do wezwania organu antymonopolowego i podawać w nich ceny brutto. Pismem z dnia 16.11.2004r. wniosła o przedłużenie terminu do usunięcia z przedmiotowych banerów cen netto o 30 dni. Kolejnym pismem z dnia 30.11.2004r. Spółka poinformowała o zaklejeniu widocznych na banerach cen netto. Działanie to potwierdziła kontrola przeprowadzona w dniu 2.12.2004r. w toku której stwierdzono, że umieszczone na nich ceny zostały zaklejone lub zamalowane czerwoną farbą.

Po przeprowadzeniu postępowania, organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Przedmiotem działalności Spółki są usługi developerskie, polegające m.in. na budowie domów wielorodzinnych oraz sprzedaży lub wynajmie położonych w nich mieszkań. Z uwagi na okoliczność, iż mieszkania te oferowane są w przeważającej mierze w obrocie z konsumentami, na Spółce ciąży – podobnie jak na innych przedsiębiorcach, których kontrahentami są konsumenci – szczególne obowiązki związane z udzielaniem konsumentom prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej oferowanych towarów. Nie dysponując właściwą i kompletną wiedzą na temat towarów, konsumenci nie mogą bowiem podejmować świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie nabycia oferowanych towarów oraz usług. Obowiązek ten w zakresie cen nieruchomości oferowanych przez przedsiębiorców – w tym developerów – nie został wprost określony w obowiązujących przepisach, tak jak ma to miejsce w przypadku sprzedaży rzeczy ruchomych. Można go jednak wyinterpretować z treści art. 23 ust. 2 powołanej ustawy o ochronie (...) oraz przepisów regulujących zasady podawania konsumentom cen. Powyższy obowiązek obejmuje również reklamę.

Pojęcie ceny zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001r. o cenach (Dz. U. Nr 97 poz. 1050 z późn. zm.), w świetle którego ceną jest wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie powinien być uwzględniony także podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru podlega obciążeniu tymi podatkami. Natomiast przepis art. 12 ust. 2 tej ustawy nakłada na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen towarów i usług w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości.

Powyższe obowiązki zostały dookreślone w przepisach rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99 poz. 894). I tak § 3 ust. 1 zobowiązuje sprzedawcę do opatrywania towarów oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami zawierającymi informacje wskazujące ich ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny, a § 10 ust. 2 rozporządzenia wprowadza nakaz określania cen w taki sposób, aby zawierały one wszystkie elementy składowe ceny. Ponadto § 7 ust. 1 i 2 tego rozporządzenia nakłada na sprzedawcę – reklamującego swój towar 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 powyższych przepisów wynika, że cena podawana lub uwidaczniana przez sprzedawcę – bez względu na to, czy jest to cena umieszczona w miejscu sprzedaży, czy też w reklamie – powinna być ceną brutto, tj. zawierającą podatek od towarów i usług, który jest jednym z elementów składowych ceny. Nie wywiązywanie się z tego obowiązku, a tym bardziej stosowanie w obrocie konsumentami wyłącznie cen netto, tj. udzielanie informacji mogących wprowadzić konsumentów w błąd, stanowi naruszenie obowiązujących przepisów, w tym art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...). Przepis ten za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznaje m.in. naruszanie przez przedsiębiorców obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazu reklamowego skierowanego do potencjalnych nabywców, aż do momentu zawarcia przez indywidualnego konsumenta umowy, której przedmiotem jest nabycie towaru lub usługi.

Szczególną uwagę przywiązuje ustawodawca do należytego informowania konsumentów już w początkowej fazie sprzedaży. Stosowana bowiem przez przedsiębiorców reklama może wpłynąć na decyzje konsumentów co do nabycia towarów. Mając powyższe na uwadze, ustawodawca podjął działania chroniące konsumentów przed nieuczciwą reklamą. W szczególności polega ona na zakazaniu przedsiębiorcom reklamy, stanowiącej czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 47 poz. 211 z późn.), w tym określonej w pkt 2 - reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Podkreślenia wymaga, iż rolą przekazu reklamowego jest nie tylko promowanie danego towaru lub marki i zachęcanie konsumentów do jego nabycia, ale również informowanie ich o towarze oraz jego cenie.

Oceniając umieszczenie przez Spółkę banerów reklamowych, z uwidocznionymi wyłącznie minimalnymi cenami netto, w miejscu masowo uczęszczanym przez konsumentów, należy mieć na uwadze rolę, jaką odgrywa odbiór informacji – w tym dotyczących cen towarów - zawartych w reklamie przez jej odbiorców, w tym konsumentów. W literaturze przedmiotu obowiązuje pogląd, iż ze względu na silne oddziaływanie reklamy na wybory dokonywane przez konsumentów (...) należy przyjąć wzorzec adresata nieuważnego i łatwo poddającego się sugestiom, tj. wzorzec przeciętnego adresata reklamy ” (tak: E. Nowińska i M. du Vall „Prawo handlowe tom 5. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” Wydawnictwa Prawnicze PWN Warszawa 2000). Tak scharakteryzowany adresat reklamy, w niniejszej sprawie – konsument, będzie z pewnością odbierał informacje dotyczące cen, zawarte w analizowanej reklamie, jako prawdziwe. Podstawę do wyobrażenia, że podawane przez Spółkę ceny zawierają wszystkie składniki cenotwórcze, może stanowić wiedza na temat cen, jaką dysponuje przeciętny konsument. Nabywając towary i usługi lub zapoznając się z ich reklamą – w tym także mieszkań – konsument jest przyzwyczajony do tego, że wszystkie ceny stosowane przez przedsiębiorców podawane są bez dodatkowych zastrzeżeń, czy są to ceny netto, czy też brutto oraz że zawierają one już wszystkie składniki. Wskutek tego uwaga konsumenta mogła koncentrować się na podstawowym przekazie zawartym w reklamie, tj. jest na cenie 1m² oferowanych mieszkań i ich lokalizacji. W konsekwencji konsument mógł porównywać ceny mieszkań oferowanych przez różnych przedsiębiorców, nie zdając sobie sprawy, że ceny umieszczone przez Spółkę na banerach nie zawierają podatku od towarów i usług, podczas gdy ceny pozostałych developerów uwzględniają go i są przez to wyższe. Te spostrzeżenia konsumenta oraz informacje zawarte w reklamach i przekazach medialnych tworzą mogły wywołać u niego mylne wyobrażenie na temat cen oferowanych mieszkań.

Przepis art. 23e ustawy o ochronie (...) stanowi, że w przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Mając powyższe na uwadze - a zwłaszcza, iż Spółka zaprzestała stosowania zarzucanej praktyki – orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji służy stronom odwołanie do Sądu Okręgowego - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z up.
Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Barbara du Vall
Dyrektor Delegatury

Otrzymują:

- **Spółka Mieszkaniowa „SALWATOR” Sp. z o.o.;** ul. Siewnej 18, 31-231 Kraków
- a/a RKR