



**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/61-14/06/MN- .....

Łódź, dnia 17 stycznia 2007 r.

**DECYZJA Nr RŁO 2/2007**

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 poz. 2080, z 2006 r. Nr 157 poz. 1119 i Nr 170 poz. 1217) 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 Dariuszowi Cholewie zam. w Zgierzu przy ul. 1-go Maja 77 m.1 oraz Dariuszowi Zielińskiemu zam. w Łodzi przy ul. Sympatycznej 1 m.12 – współnikom spółki cywilnej „Stolarbud” s.c. Cholewa & Zieliński w Łodzi, Al. Politechniki 5

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** bezprawne działanie ww. przedsiębiorców 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 stosowanej ulotce reklamowej ceny netto sprzedawanych okien oraz **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 1 grudnia 2006 r.**

**Uzasadnienie**

W dniach od 3 do 18 października 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działania przedsiębiorców: Dariusza Cholewy i Dariusza Zielińskiego – współników spółki cywilnej „Stolarbud” s.c. Cholewa & Zieliński w Łodzi, Al. Politechniki 5 (zwani dalej „wspólnikami spółki cywilnej Stolarbud” lub „przedsiębiorcami”) w zakresie stosowanej reklamy, 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, z 2006 r. Nr 157 poz. 1119 i Nr 170 poz. 1217) – zwana dalej „ustawą o okik” zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż ww. przedsiębiorcy stosowali w obrocie z udziałem konsumentów ulotki reklamowe, w których podawali cenę netto reklamowanego okna. W przedstawionej Prezesowi Urzędu ulotce reklamowej, która była rozprowadzana na terenie miasta Łodzi wspólnicy spółki cywilnej Stolarbud podawali w odniesieniu do okna o wymiarach 1435 mm x 1465 mm cenę „450 zł netto”, a obok zamieszczali ogólnikową informację o treści „My doliczamy tylko 7 % VAT”(karta Nr 8).

Analiza dokumentów i informacji zebranych od wspólników spółki cywilnej Stolarbud dała podstawę do przyjęcia, iż w opisaney sprawie nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o okik. Wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takiej praktyki przez tych przedsiębiorców stało się konieczne i uzasadnione.

Postanowieniem Nr 1/61-14/06 z dnia 24 października 2006 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Dariusza Cholewę i Dariusza Zielińskiego – wspólników spółki cywilnej Stolarbud 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 okien, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-14/06 z dnia 24 października 2006 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo ww. przedsiębiorców z dnia 16 października 2006 r. (data wpływu do Urzędu 17 października 2006 r.) wraz z załącznikami - sygn. akt RŁO/402-39/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) w piśmie z dnia 8 listopada 2006 r. (karta Nr 12) przedsiębiorcy oświadczyli, iż zgadzają się z zasadnością postawionych zarzutów dotyczących umieszczania w ulotkach reklamowych ceny netto. Kwestionowana przez Prezesa Urzędu ulotka została wydrukowana w ilości 10 tys. egzemplarzy i była rozklejana na terenie miasta Łodzi. Po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu postępowania ulotka została natychmiast wycofana z dystrybucji, a wspólnicy spółki cywilnej Stolarbud podjęli działania zmierzające do zaprojektowania nowego wzoru ulotki zgodnego z obowiązującymi przepisami.

Natomiast w piśmie z dnia 30 listopada 2006 r. (karta Nr 14) przedsiębiorcy wskazali, iż od 1 grudnia 2006 r. rozpoczęli wprowadzanie do obrotu nowej ulotki, której wzór (karta

Nr 15) wraz z dowodem zlecenia druku 10 tys. sztuk nowych ulotek w postaci faktury VAT (karta Nr 16) załączyli do ww. pisma. Z załączonych nowych materiałów reklamowych wynikało, iż modyfikacja treści ulotki polegała na podaniu zamiast ceny netto prawidłowo określonej ceny w wartościach brutto.

W dniu 19 grudnia 2006 r. Prezes Urzędu zawiadomił wspólników spółki cywilnej Stolarbud o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania. Przedsiębiorcy nie skorzystali z możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym.

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

Dariusz Cholewa zam. w Zgierzu przy ul. 1 Maja 77 m. 1 jest przedsiębiorcą wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Zgierza pod numerem 15059 (karta Nr 6). Dariusz Zieliński zam. w Łodzi przy ul. Sympatycznej 1 m. 12 jest przedsiębiorcą wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi pod numerem 47212 (karta Nr 7). Wymienieni przedsiębiorcy prowadzą spółkę cywilną Stolarbud s.c. Cholewa & Zieliński w Łodzi, Al. Politechniki 5. Zgodnie z wpisami do ewidencji działalności gospodarczej przedmiotem działalności wspólników jest m.in. zakładanie stolarki budowlanej, wykonywanie pozostałych robót budowlanych wykończeniowych oraz sprzedaż detaliczna pozostała w niewyspecjalizowanych sklepach.

Z materiałów zgromadzonych przez Prezesa Urzędu już w toku postępowania wyjaśniającego wynikało, iż przedsiębiorcy stosowali w obrocie z udziałem konsumentów ulotki reklamowe, w których podawali cenę netto reklamowanego okna. W przedstawionej Prezesowi Urzędu ulotce reklamowej, która była rozprowadzana na terenie miasta Łodzi wspólnicy spółki cywilnej Stolarbud podawali w odniesieniu do okna o wymiarach 1435 mm x 1465 mm cenę „450 zł netto”, a obok zamieszczali ogólnikową informację o treści „My doliczamy tylko 7 % VAT” (karta Nr 8).

W toku postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wspólnicy spółki cywilnej Stolarbud zgodzili się zasadnością postawionych im zarzutów oraz przedstawili Prezesowi Urzędu dowody, z których wynikało, iż zaprzestali stosowania zarzucanej im praktyki, gdyż wycofali z obrotu kwestionowane przez Prezesa Urzędu ulotki, a od dnia 1 grudnia 2006 r. rozpoczęli dystrybucję nowych ulotek, w treści których w sposób prawidłowy podawana jest cena brutto oferowanych do sprzedaży okien (karta Nr 15).

### **Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Art. 23 a ust. 1 ustawy o okik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Zgodnie z ww. przepisem przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są:

- 1) działanie przedsiębiorcy, noszące znamiona bezprawności,
- 2) 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”.

Jak wskazano wcześniej Dariusz Cholewa i Dariusz Zieliński są przedsiębiorcami wpisanymi do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez właściwy organ. Przedsiębiorcy ci są współnikami spółki cywilnej Stolarbud, a przedmiotem prowadzonej przez nich działalności jest m.in. zakładanie stolarki budowlanej, wykonywanie pozostałych robót budowlanych wykończeniowych oraz sprzedaż detaliczna pozostała w niewyspecjalizowanych sklepach. Na podstawie art. 4 ust. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej za przedsiębiorców uznaje się współników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. W związku z powyższym Prezes Urzędu ustalił, iż Dariusz Cholewa i Dariusz Zieliński są przedsiębiorcami w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik.

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 stanowi, iż za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy, uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów. 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 współnikach spółki cywilnej Stolarbud jako na profesjonalistach – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy kontrahentami tych przedsiębiorców 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 oferowanych towarów uniemożliwia podejmowanie świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie oferowanych przez spółkę do sprzedaży okien. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja stosowana w ulotkach reklamowych stosowanych przez Dariusza Cholewę i Dariusza Zielińskiego może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami okien umieszczonymi w materiałach reklamowych.

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.) – zwana dalej „ustawą o cenach”.

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.) – zwanym dalej: „rozporządzeniem w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen”. 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 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 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. 23 a ust. 2 ustawy o okik. 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. 23a ust. 1 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 przed 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 klauzulę 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 wspólników spółki cywilnej Stolarbud 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”<sup>1</sup>. 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 obroty<sup>2</sup>.

Podsumowując uznać należy, iż podawanie w reklamie wyłącznie ceny netto oferowanych towarów lub usług stanowi naruszenie obowiązujących przepisów prawa.

## Ad. 2.

---

<sup>1</sup> Ewa Nowińska *Zwalczanie nieuczciwej reklamy - zagadnienia cywilno prawne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 1997, s. 24

<sup>2</sup>por. Ewa Nowińska *op. cit.*, s. 28

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 ulotkami reklamowymi opracowanymi i wprowadzonymi do obrotu przez wspólników spółki cywilnej Stolarbud. W toku postępowania przedsiębiorcy oświadczyli, iż kwestionowane przez Prezesa Urzędu ulotki podlegały dystrybucji na terenie miasta Łodzi i zostały wydrukowane w liczbie 10 tys. sztuk.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego stosowanego przez wspomnianych przedsiębiorców zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu okien, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupowany towar. Przedmiotem działalności Dariusza Cholewy i Dariusza Zielińskiego jest w tym przypadku sprzedaż okien. Towary te mają charakter dóbr trwałego użytku, o dużej wartości, które nie są nabywane często, a tym samym wymagają szczególnie precyzyjnej informacji o rzeczywistych kosztach. Taki sposób reklamowania towarów powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero w biurach sprzedaży, czy przy podpisywaniu umowy dowiadywali się o rzeczywistym koszcie zakupu. Reklama docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości np. cenników dostępnych u sprzedawców, sugerowała, iż wspólnicy spółki cywilnej Stolarbud sprzedają okna po bardziej konkurencyjnych cenach niż inne podmioty działające na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej ceny kwestionowana ulotka reklamowa 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 tych przedsiębiorców.

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.

Wobec łącznego spełnienia obydwu przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23 a 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 wspólnicy spółki cywilnej Stolarbud zaniechali stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 1 grudnia 2006 r. tj. dniem rozpoczęcia wprowadzania do obrotu nowych ulotek reklamowych, których zmodyfikowana treść zawierała prawidłowo podaną cenę wyrażoną w wartościach brutto.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 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:

1. Dariusz Cholewa, ul. 1-go Maja 77 m. 1, 95-100 Zgierz
2. Dariusz Zieliński, ul. Sympatyczna 1 m. 12, 94-014 Łódź