



**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/61-11/06/MN- .....

Łódź, dnia 25 października 2006 r.

**DECYZJA Nr RŁO 26/2006**

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, poz. 2080, ze zm.) 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, ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Szymonowi Ślężakowi zam. ul. Grunwaldzka 59 m. 1, 91-337 Łódź, Marcinowi Musiałkowi zam. ul. Jana Kochanowskiego 1, 26-650 Przytyk i Piotrowi Kośli zam. ul. Główna 90B, 95- 041 Gałków Duży - współnikom spółki cywilnej APK, ul. Brzezińska 18, 92-103 Łódź

- 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 reklamach cen netto sprzedawanych dachówek ceramicznych oraz **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 6 października 2006 r.**

**Uzasadnienie**

W dniach od 20 do 26 września 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające, którego celem było wstępne ustalenie czy działania Szymona Ślężaka, Marcina Musiałka i Piotra Kośli – współników spółki cywilnej APK w Łodzi (zwani dalej - „wspólnikami spółki cywilnej APK” 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, ze zm.) – zwana dalej „ustawą o okik” zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku powyższego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż wspólnicy spółki cywilnej APK stosują w obrocie z udziałem konsumentów reklamę, w której podają wyłącznie ceny netto oferowanych do sprzedaży dachówek ceramicznych. W dniu 20 września 2006 r. w dodatku pod nazwą „Gratka” do „Dziennika Łódzkiego” ukazało się ogłoszenie reklamowe ww. przedsiębiorców dotyczące obowiązującej do dnia 6 października 2006 r. promocji dachówek ceramicznych Tondach, w którym o odniesieniu do dachówek „Marsylka Angoba” i „Karpiówka Natura” podane były ceny odpowiednio „23,50 zł/m<sup>2</sup> netto” i „39,90 zł/m<sup>2</sup> netto” (karta Nr 10).

Analiza dokumentów i informacji zebranych od wspólników spółki cywilnej APK dała podstawę do przyjęcia, iż w opisaney 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 takich praktyk tych przedsiębiorców stało się konieczne i uzasadnione.

W związku z powyższym Postanowieniem Nr 1/61-11/06 z dnia 27 września 2006 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez wspólników spółki cywilnej APK 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 dachówek ceramicznych, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik (karta Nr 1).

Na mocy Postanowienia Nr 2/61-11/06 z dnia 27 września 2006 r. (karta Nr 4) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo wspólników spółki cywilnej APK z dnia 26 września 2006 r. (data wpływu do Urzędu) wraz z załącznikami - sygn. akt RŁO/400-36/06/MN- 3 (karty od Nr 5 do Nr 11).

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 29 września 2006 r. wspólnicy spółki cywilnej APK oświadczyli, iż zamieszczone w prasie ogłoszenie prasowe nie miało na celu wprowadzać konsumentów w błąd, jak i udzielać im nierzetelnej informacji. Wspomniane ogłoszenie ukazało się w prasie jedynie dwukrotnie tj. w dniu 20 i 27 września 2006 r. Kwestionowana przez Prezesa Urzędu reklama związana była z promocją pokryć dachowych, która obowiązywała do dnia 6 października 2006 r. Przedsiębiorcy zobowiązali się do podawania w przyszłości w zlecanych przez nich ogłoszeniach reklamowych cen brutto sprzedawanych towarów. Z uwagi na fakt, iż wspomniana promocja zakończyła się w dniu 6 października 2006 r., a także biorąc pod uwagę koniec sezonu na sprzedaż pokryć dachowych wspólnicy spółki cywilnej APK wskazali, iż w najbliższym czasie nie będą prowadzić nowych akcji reklamowych sprzedawanych pokryć dachowych, co uniemożliwia

przedstawienie w tym momencie Prezesowi Urzędu poprawionej treści reklamy (karta Nr 14). W załączeniu do pisma z dnia 29 września 2006 r. Prezesowi Urzędu przedstawiono kopie zlecenia zamieszczania ogłoszeń prasowych, z którego jednoznacznie wynikało, iż kwestionowane przez Prezesa Urzędu reklamy wspólnicy spółki cywilnej APK zamieścili jedynie w dniach 20 i 27 września 2006 r. (karta Nr 15).

W dniu 10 października 2006 r. Prezes Urzędu zawiadomił współników spółki cywilnej APK o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami postępowania. Przedsiębiorcy nie skorzystali z tej możliwości.

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

Szymon Ślęzak zam. w Łodzi przy ul. Grunwaldzkiej 59 m. 1, 91-337 Łódź jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 71701 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi (karta Nr 6). Marcin Musiałek, zam. ul. Jana Kochanowskiego 1,26-650 Przytyk jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 793/06 do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Wójta Gminy Przytyk (karta nr 7). Piotr Kośla zam. ul. Główna 90B, 95-041 Gałków Duży jest przedsiębiorcą wpisanym pod numerem 5015a do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Burmistrza Miasta Koluszki (karta Nr 8). Wymienieni przedsiębiorcy prowadzą spółkę cywilną APK w Łodzi, ul. Brzezińska 18. Zgodnie z wpisami do ewidencji działalności gospodarczej przedmiotem działalności spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna pozostała w niewyspecjalizowanych sklepach.

W dniach 20 i 27 września 2006 r. w dodatku reklamowym „Gratka” do „Dziennika Łódzkiego” ukazało się ogłoszenie reklamowe ww. przedsiębiorców dotyczące obowiązującej do dnia 6 października 2006 r. promocji dachówek ceramicznych Tondach, w którym w odniesieniu do dachówek „Marsylka Angoba” i „Karpiówka Natura” podane były wyłącznie ceny netto promocyjnych towarów, tj. w ogłoszeniu umieszczono odpowiednio ceny „23,50 zł/m<sup>2</sup> netto” i „39,90 zł/m<sup>2</sup> netto” (karta nr 10).

Ustosunkowując się do zarzutu postawionego w niniejszym postępowaniu przez Prezesa Urzędu wspólnicy spółki cywilnej APK wskazali, iż kwestionowane ogłoszenie ukazało się jedynie dwukrotnie w podanych wyżej terminach, a w związku z zakończeniem w dniu 6 października 2006 r. okresu promocji na reklamowane dachówki nie było i nie będzie publikowane w innych terminach. Przedsiębiorcy zobowiązali się do stosowania w przyszłości w reklamach cen brutto sprzedawanych towarów. Na dowód powyższych twierdzeń przedstawiono Prezesowi Urzędu zlecenie emisji ogłoszeń reklamowych, z którego jednoznacznie wynikało, iż przedsiębiorcy opłacili jedynie dwukrotną publikację ogłoszenia w dniach 20 i 27 września 2006 r.

### **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.

Jak wskazano wcześniej Szymon Ślązak, Marcin Musiałek i Piotr Kośla są przedsiębiorcami wpisanymi do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez właściwy organ. Przedsiębiorcy ci są współnikami spółki cywilnej APK w Łodzi, której przedmiotem działalności jest m.in. 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 Szymon Ślązak Marcin Musiałek i Piotr Kośla są przedsiębiorcami 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 współnikach spółki cywilnej APK jako na profesjonalistach – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciąży 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 oferowanych towarów uniemożliwia podejmowanie świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie oferowanych przez współników spółki cywilnej APK dachówek. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców. Nierzetelna informacja stosowana w reklamach może być oceniana pod kątem możliwości stosowania nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy, w zakresie związanym z cenami produktów umieszczonymi w przypadku spółki cywilnej APK 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 przedsiębiorców, 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.

Przy ocenie działań współników spółki cywilnej APK 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”<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. 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 dwukrotnie przez wspólników spółki cywilnej APK w „Gratce” – dodatku reklamowym do „Dziennika Łódzkiego”.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu reklamowego przedsiębiorców zostali wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu dachówek znajdujących się w ofercie spółki cywilnej APK, poprzez wywołanie mylnego wrażenia, iż podawane ceny mają charakter ostatecznych wartości koniecznych do zapłacenia za kupowany towar. Przedmiotem działalności wspólników spółki cywilnej APK jest m.in. sprzedaż dachówek ceramicznych. Towary te mają charakter dóbr, które nie są nabywane często, a tym samym wymagają szczególnie precyzyjnej informacji o rzeczywistych kosztach. Taki sposób

---

<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

reklamowania towarów powodował, iż konsumenci zachęteni cenową atrakcyjnością reklamy dopiero w biurach sprzedaży, przy podpisywaniu umowy dowiadywali się o rzeczywistym koszcie zakupu danego towaru. Reklama docierająca do nich znacznie wcześniej, gdy brak było innych źródeł weryfikacji jej prawdziwości np. cenników dostępnych u sprzedawców, sugerowała, iż przedsiębiorcy sprzedają swoje towary po bardziej konkurencyjnych cenach niż inne podmioty działające na tym rynku. Poprzez podanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących prawdziwej ceny dachówek ceramicznych wspólnicy spółki cywilnej APK wywoływali 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 spółki APK.

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 wspólników spółki cywilnej APK 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 wspólnicy spółki cywilnej APK zaniechali stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 6 października 2006 r. tj. datą ostatniego dnia obowiązywania promocji dachówek ceramicznych, których dotyczyła kwestionowana w niniejszym postępowaniu reklama. Z przedstawionych Prezesowi Urzędu informacji i dowodów jednoznacznie wynikało, iż ogłoszenie zawierające ceny netto ukazało się tylko w dniach 20 i 27 września 2006 r. i jego emisja nie będzie kontynuowana. Wspólnicy spółki cywilnej APK zobowiązali się do podawania cen brutto w reklamach stosowanych w przyszłości.

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

1. Szymon Ślęzak, APK spółka cywilna, ul. Brzezińska 18, 92-103 Łódź
2. Marcin Musiałek, APK spółka cywilna, ul. Brzezińska 18, 92-103 Łódź
3. Piotr Kośla, APK spółka cywilna, ul. Brzezińska 18, 92-103 Łódź