



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**Delegatura w Lublinie**  
**20-012 Lublin, ul. Ochotnicza 10**  
**Tel. (0-81) 532-35-31, 743-77-30, 532-54-48,**  
**Fax (0-81) 532-08-26**  
**E-mail: [lublin@uokik.gov.pl](mailto:lublin@uokik.gov.pl)**

za p.o.  
Lublin, dnia 13 sierpnia 2012r.

RLU – 61-16/12/PM

**DECYZJA RLU Nr 14/2012**

**I.**

Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 roku (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.), stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tejże ustawy po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy: [REDAKTURA] prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą [REDAKTURA] z siedzibą w Gdańsku,

**– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:**

po uprawdopodobnieniu stosowania przez wskazanego wyżej przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na zaniechaniu zamieszczenia na stronie internetowej wypożyczalni samochodów [REDAKTURA] - [REDAKTURA] istotnych informacji potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, co powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął tj. informacji o cenie usługi nie uwzględniającej podatku VAT, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust.4 pkt. 3) w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r., nr 171 poz. 1206) tj. praktykę z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3) ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50 poz. 331 z późn. zm.), co w świetle wskazanej ustawy stanowi działanie bezprawne,

**i przyjęciu zobowiązania przez [REDAKTURA] prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą [REDAKTURA] z siedzibą w Gdańsku do zaniechania tego działania poprzez wprowadzenie korekty treści strony internetowej [REDAKTURA] w części zawierającej cennik za wynajem samochodów w taki sposób aby zapis był jednoznaczny tzn. aby cena uwzględniała podatek VAT,**

**nakłada się na przedsiębiorcę obowiązek wykonania powyższego zobowiązania w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

## **II.**

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50 poz. 331 ze zm.), stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy

**-działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,**

**nakłada się na przedsiębiorcę [REDAKTURA] prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą [REDAKTURA]  
[REDAKTURA] z siedzibą w Gdańsku, obowiązek złożenia sprawozdania zawierającego oświadczenie o wykonaniu przyjętego zobowiązania, o którym mowa w punkcie I sentencji decyzji w terminie 7 dni od dnia wykonania tego zobowiązania.**

### **Uzasadnienie**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Lublinie (dalej w tekście: *Prezes Urzędu* lub *Prezes UOKiK*) przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie badania rynku wypożyczania samochodów osobowych w miastach, w których będą odbywać się eliminacje Mistrzostw Europy w Piłce nożnej w 2012r. W toku w/w postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK poddał między innymi analizie stronę internetową wypożyczalni samochodów [REDAKTURA] prowadzoną przez przedsiębiorcę [REDAKTURA] prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą [REDAKTURA] (dalej w tekście: [REDAKTURA] lub *Przedsiębiorca*) oraz stosowane przez niego w kontaktach z konsumentami, wzorce umowne.

Analiza treści w/w strony internetowej wykazała, że przedstawione na niej ceny wynajmu samochodów osobowych nie zawierają podatku VAT.

W związku z powyższym, Postanowieniem nr 88 z dnia 18.05.2012r. w imieniu Prezesa Urzędu wszczęto postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na zaniechaniu zamieszczenia na stronie internetowej wypożyczalni samochodów [REDAKTURA] - [REDAKTURA] istotnych informacji potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, co powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął tj. informacji o cenie usługi nie uwzględniającej podatku VAT, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust.4 pkt. 3) w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r., nr 171 poz. 1206) tj. praktykę z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3) w/w ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W piśmie z dnia 03.06.2012r. będącym ustosunkowaniem się [REDAKTURA] do wszczęcia niniejszego postępowania, przedsiębiorca ten przyznał, że w cenniku za wynajem samochodów na stronie internetowej [REDAKTURA] podane są ceny netto, jednakże na końcu w/w strony znajduje się informacja, że „ceny nie uwzględniają podatku VAT”. Jednocześnie przedsiębiorca zobowiązał się do korekty w/w strony internetowej „aby zapis był jednoznaczny i zgodny z literą prawa”.

Zawiadomieniem z dnia 18.05.2012r. w/w przedsiębiorca został powiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszej sprawie.



**Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny w tej sprawie:**

██████████ prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą ██████████ jest przedsiębiorcą wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Gdańska pod numerem 115621. Zgodnie z zaświadczeniem o dokonaniu wpisu do ewidencji działalności gospodarczej, przedmiotem działalności w/w przedsiębiorcy jest między innymi wypożyczanie samochodów – usługa polegająca na wynajmowaniu samochodów osobom prywatnym oraz firmom.

W związku z prowadzoną działalnością gospodarczą, na stronie internetowej wypożyczalni samochodów ██████████ w/w przedsiębiorca zawarł ceny wynajmu oferowanych samochodów. Przedstawione ceny były cenami netto – nie zawierały w sobie podatku od towarów i usług (VAT). Na końcu w/w strony internetowej znajdowała się informacja: „ceny nie uwzględniają podatku VAT”.

██████████ w pierwszym piśmie skierowanym do Prezesa Urzędu, jako odpowiedź na zawiadomienie o wszczęciu postępowania administracyjnego zobowiązał się do: *„korekty strony internetowej ██████████ w części zawierającej cennik za wynajem samochodów zgodnie z zaleceniem PUOiK, aby zapis był jednoznaczny i zgodny z literą prawa.”*

██████████ posiada osiem samochodów, w 2011r. zostało zawartych 63 umowy z konsumentami na wynajem samochodów osobowych. ██████████ w 2011r. poniosła stratę na działalności gospodarczej.

**Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów można postawić wyłącznie przedsiębiorcy.

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...) ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2007 r., Nr 155, poz. 1095 ze zm.), a także osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną nie mającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej.

Nie ulega więc wątpliwości, że ██████████ wpisany do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Gdańska jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...).

Art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione- na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania- że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.

Przytoczony przepis jako przesłanki warunkujące możliwość wydania decyzji przez Prezesa Urzędu wskazuje: uprawdopodobnienie naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy oraz

zobowiązanie się przedsiębiorcy, któremu jest zarzucane takie naruszenie, do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniu.

Z uwagi na złożenie przez [REDAKTOWANO] wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy niezbędne jest rozważenie, czy wskazane w tym przepisie warunki zaistniały w odniesieniu do działań i zobowiązań w/w Przedsiębiorcy.

Stosownie do art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, 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 (pkt 1), naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Stwierdzenie przedmiotowych praktyk wymaga spełnienia dwóch przesłanek: **bezpprawności działania przedsiębiorcy i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.**

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szewczyka, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., str. 117-118).

Druga z wymienionych powyżej przesłanek jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości rozumianej jako nieokreślona i nieograniczona grupa podmiotów, których nie da się zidentyfikować. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, wskazuje jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 12 września 2003r. sygn. akt I CKN 504/01 stwierdził, że *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów.*

Zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma więc na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest więc ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata, ale jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Dla uznania, że doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie jest więc konieczne stwierdzenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem



wiąże się i dotyczy ochrony interesu szerszej, bliżej nieokreślonej grupy konsumentów, którzy są lub mogą być zleceniodawcami Przedsiębiorcy. Tym samym w sprawie tej mogło dojść do naruszenia interesu nieograniczonej liczby aktualnych i potencjalnych klientów [REDAKTOWANE] będących konsumentami. Oznacza to, iż sprawa ta dotyczy zbiorowego interesu konsumentów, czyli, iż jest prowadzona w interesie publicznoprawnym. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie wszczęcie przez Prezesa Urzędu przeciwko [REDAKTOWANE] postępowania w sprawie naruszenia zbiorowego interesu konsumentów w zakresie wskazanym w sentencji niniejszej decyzji.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie naruszenie interesu konsumentów nastąpiło poprzez nieudzielanie konsumentom rzetelnej informacji dotyczącej ceny usługi.

Prezes Urzędu zakwalifikował działanie Przedsiębiorcy polegające na stosowaniu na jego stronie internetowej cen netto oferowanych usług jako nieuczciwą praktykę rynkową. Odnosząc się do przedmiotowego zarzutu należy wskazać, co następuje.

Art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje za godzące w interesy konsumentów stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Nieuczciwe praktyki rynkowe zostały określone w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej: *upnpr*). Na podstawie definicji zawartej w art. 2 pkt 4 *upnpr* przez praktyki rynkowe rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę lub marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Należy wskazać, że pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 *upnpr* ma szeroki zakres i obejmuje każdy towar lub usługę.

Dokonując oceny praktyki rynkowej stosowanej przez Przedsiębiorcę należy poddać ocenie w świetle *upnpr* to, czy dana praktyka jest nieuczciwa. Należy zauważyć, iż w świetle art. 4 *upnpr*, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, zarówno przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania jak i po jej zawarciu. Podkreślenia wymaga, że art. 3 *upnpr* wprost zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

W art. 4 ust. 1 tej ustawy określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są zakazane w każdych okolicznościach (art. 7).

Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 tej ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy.

W przypadku omawianego zarzutu mamy do czynienia z zaniechaniem wprowadzającym w błąd. Zgodnie z art. 6 ust. 1 w/w ustawy, praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 6 ust. 2 stanowi, że w razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentowi na podstawie odrębnych przepisów.

W związku z powyższym, zasadne jest zatem dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny *sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania*<sup>1</sup>. W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach prowadzenia strony internetowej profesjonalista – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (dostatecznie poinformowanego, ostrożnego i uważnego), przy uwzględnieniu oczywiście ograniczeń wynikających z takiej formy prezentacji oferty. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez [REDAKOWANE] poprzez podawanie, na swojej stronie internetowej wprowadzających w błąd informacji dotyczących ceny oferowanych usług – cen wynajmu samochodów osobowych. Na podstawie przepisów prawa powszechnie obowiązującego oraz dobrych obyczajów kupieckich, konsument miał prawo oczekiwać że przedstawiona przez Przedsiębiorcę cena najmu jest ceną brutto. Konsument widząc ofertę upublicznią na stronie www, nie zakłada że przedstawiona cena pozbawiona jest elementów wymaganych przez bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa. Bez znaczenia jest tutaj, że na dole strony – po przewinięciu w dół kilku ekranów znajdowała się informacja, że „ceny nie uwzględniają podatku VAT”. Przede wszystkim należy stwierdzić, że zapis ten nie zawierał informacji jaka stawka podatku VAT będzie doliczana do prezentowanych cen netto świadczonych usług. Jednocześnie należy podkreślić, że konsument, który na podstawie zamieszczonych informacji na początku strony zaakceptował usługę najmu samochodu nie musiał kontynuować przeglądania dalszych informacji zamieszczonych na końcu strony internetowej – mógł pozostać w błędnym przekonaniu, że poniesie koszty związane z najmem samochodu zgodnie z ceną przedstawioną na początku strony internetowej czyli ceny netto.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Oceniając działania Przedsiębiorcy pod kątem naruszenia *upnpr* konieczne jest odniesienie się do pojęcia przeciętnego konsumenta. Będące przedmiotem

<sup>1</sup> W. Popiołek [w:] Kodeks cywilny Tom I. Komentarz Pod redakcją K. Pietrzykowskiego, C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 804



niniejszego rozstrzygnięcia działanie Przedsiębiorcy powinno być wobec tego oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Należy ocenić, zatem czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez przedmiotowe działania [REDAKTOWANE] tzn. czy mógł na podstawie otrzymanej informacji, powziąć błędne przekonanie, że przedstawiona na stronie internetowej cena jest ceną całkowitą uwzględniającą obowiązującą stawkę podatku VAT.

W celu dokonania ustalenia niezbędne staje się przeanalizowanie definicji przeciętnego konsumenta w oparciu o przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z uwzględnieniem orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE (dalej zwanego: „TS”), orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 *upnpr* przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości UE. Stopniowy rozwój orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości.

Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych - charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości. Z drugiej strony nie można jednak uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale przede wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Niemniej jednak nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która - przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty kierowanych do niego przez przedsiębiorcę informacji - nie będzie wprowadzać w błąd. Ponownie i z pełną stanowczością należy wyraźnie podkreślić, iż nie bez znaczenia jest sposób przekazania tak zdefiniowanemu przeciętnemu konsumentowi informacji dotyczących produktu, bowiem prawo konsumenta do transparentności przekazu profesjonalisty (należytego poinformowania) ma kardynalne znaczenie dla świadomego procesu decyzyjnego konsumenta. Naruszenie tego prawa (brak transparentności, nienależyte przekazanie informacji) może skutkować bowiem tym, iż nawet przeciętny konsument nie będzie w stanie wykorzystać swojej wiedzy, ostrożności, racjonalnego postrzegania rzeczywistości i rozpoznać grożącego mu niebezpieczeństwa w postaci bezprawnych działań profesjonalisty. W tak zakłóconych warunkach przeciętny konsument nie będzie miał możliwości podjęcia świadomej decyzji.

W ocenianych w przedmiotowym postępowaniu okolicznościach należy uznać, iż w sytuacji stosowania przez [REDAKTOWANE] na stronie internetowej cen, które były cenami netto konsumenci mogli mieć wrażenie szczególnej korzyści cenowej związanej z zawarciem umowy właśnie z [REDAKTOWANE]. Przeciętny konsument, który będzie zainteresowany najmem samochodu zdaniem Prezesa Urzędu

uzna, iż przedstawiona na stronie internetowej cena usługi jest ceną całkowitą uwzględniającą wszystkie elementy wymagane przez przepisy prawa powszechnie obowiązującego. Należy zauważyć, że pełna informacja o cenie i jej elementach jest jedną z podstawowych danych niezbędnych dla podjęcia racjonalnej decyzji dotyczącej zawarcia umowy. Brak informacji o cenie brutto (zawierającej podatek od towarów i usług) narusza prawo konsumenta do rzetelnej informacji. Wpływa na postrzeganie i ocenę oferty Przedsiębiorcy, w tym również w kontekście ofert konkurencyjnych, a tym samym w omawianych okolicznościach może dojść do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, a więc jego decyzji dotyczącej zawarcia umowy.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 *upnpr* za praktykę rynkową ustawodawca uznał zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu (art. 6 ust. 3 pkt 1 *upnpr*). Natomiast **w przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje uznaje się w szczególności cenę uwzględniającą podatki (art. 6 ust. 4 pkt 3 *upnpr*).**

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie 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. Zatajenie lub pomijanie przez przedsiębiorcę ceny uwzględniającej podatki, może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta w szczególności przed zawarciem umowy. Ekspozowanie na stronie internetowej ceny netto, która jest ceną określaną wyłącznie dla potrzeb podatku VAT, może wprowadzać w błąd potencjalnych klientów Przedsiębiorcy, co do rzeczywistych kosztów oferowanych usług. **Zawarta w w/w przekazie cena usługi niższa o podatek VAT, może wpłynąć na decyzję konsumenta co do jego nabycia, gdyż sugeruje mu, że ma do czynienia z ofertą wyjątkowo atrakcyjną, korzystniejszą od ofert przedstawianych przez innych przedsiębiorców.** Nie ulega zatem wątpliwości, że podawanie na stronie internetowej cen netto bez uwzględnienia obowiązującej stawki podatku VAT, a więc niższych od cen, które konsument musi w rzeczywistości uiścić dokonując najmu samochodu, stanowi praktykę rynkową wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 6 *upnpr*.

Do oceny działań [REDAKCYJNA] Prezes Urzędu posłużył 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 (Dz. U. UE z dnia 18 marca 1998 r. seria L 80, str. 27-31, Dz. U. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 4, str. 32) cena sprzedaży oznacza cenę końcową za jednostkę produktu, lub daną ilość produktu, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami. Ponadto zgodnie z art. 2 lit. b) tej dyrektywy cena jednostkowa oznacza cenę końcową, włącznie z podatkiem VAT i wszystkimi pozostałymi podatkami.



Przepisy prawa europejskiego oraz wypracowane na ich podstawie orzecznictwo TS dają 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, TS 13.12.1991 r., C-18/88, Zb. Orz. I-5941). TS podkreśla wagę obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji już na etapie promocji czy reklamy. W ocenie TS brak rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać konsumentów w błąd.

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, iż zachowanie [REDAKTOWANE] polegające na umieszczeniu na stronie internetowej cen netto oferowanych usług bez uwzględnienia obowiązującej stawki podatku VAT może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 6 ust. 4 pkt 3) ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w/w okoliczności uprawdopodobniają bezprawność zachowania Przedsiębiorcy, wynikającą z naruszenia art. 6 ust. 4 pkt 3 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

**W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że w odniesieniu do przedstawionego Przedsiębiorcy zarzutu uprawdopodobnione zostały obydwie przesłanki praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, tj. bezprawność jego działań oraz naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.**

**W związku z powyższym orzeczono jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.**

Zgodnie z art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione- na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu- że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 ustawy, a przedsiębiorca, któremu zarzucane jest naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania zobowiązania.

Taka sytuacja zachodzi w niniejszej sprawie.

W punkcie I sentencji niniejszej decyzji **przyjęto zobowiązanie** [REDAKTOWANE] do zaniechania działań sprzecznych z prawem poprzez wprowadzenie korekty treści strony internetowej [REDAKTOWANE] w części zawierającej cennik za wynajem samochodów w taki sposób aby zapis był jednoznaczny i **nałożono obowiązek wykonania tego zobowiązania w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

## **Ad. II.**

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w punkcie II sentencji decyzji **nałożono na** [REDAKTOWANE] **obowiązek złożenia sprawozdania** zawierającego oświadczenie o wykonaniu przyjętego zobowiązania, o którym mowa w punkcie I sentencji decyzji **w terminie 7 dni od dnia wykonania tego zobowiązania.**

**W związku z powyższym orzeczono jak w pkt II sentencji niniejszej decyzji.**

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c., przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia decyzji.

***Z up. Prezesa UOKiK  
Dyrektor Del. Lublin  
Ewa Wiszniowska***

**Otrzymuje:**

[REDACTED]  
[REDACTED]  
Ul. [REDACTED]  
[REDACTED] Gdańsk

a/a