



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

ul. Piotrkowska 120
90-006 Łódź
tel. (0 42) 636 36 89, fax (0 42) 636 07 12
e-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO-61-12/09/AK

Łódź, dnia 28 sierpnia 2009 r.

DECYZJA Nr RŁO 12/2009

I. Na podstawie art. 27 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), stosownie art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U., Nr 134, poz. 939, ze zm.) oraz w związku z § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko „STOLBUD Włoszczowa” S.A. 29-100 Włoszczowa, ul. Jędrzejowska 74,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie „STOLBUD Włoszczowa” S.A., 29-100 Włoszczowa, ul. Jędrzejowska 74, polegającej na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 i ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050, ze zm.) oraz § 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 praktyki rynkowej polegającej na wprowadzającym w błąd zaniechaniu poprzez nieuwzględnienie w proponowanych cenach produktów wartości podatku od towarów i usług, co stanowi naruszenie art. 3 w związku z art. 6 ust. 1 i 4 pkt 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206),

poprzez umieszczenie w ulotce reklamowej o nazwie „Katalog najlepszych ofert 2009 OKNA I DRZWI” cen netto oferowanych do sprzedaży okien i drzwi, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania** z dniem 11 kwietnia 2009 r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady

Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134, poz. 939, ze zm.) oraz w związku z § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

nakłada się na „STOLBUD Włoszczowa” S.A, 29-100 Włoszczowa, ul. Jędrzejowska 74, **karę pieniężną** z tytułu naruszenia zakazu, o jakim jest mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ww. ustawy w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji **w wysokości** 59.965 zł (słownie: pięćdziesiąt dziewięć tysięcy dziewięćset sześćdziesiąt pięć zł) płatną do budżetu Państwa.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) i stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134, poz. 939, ze zm.) oraz w związku z § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

obciąża się „STOLBUD Włoszczowa” S.A, 29-100 Włoszczowa, ul. Jędrzejowska 74, kosztami opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 17,10 zł (słownie: siedemnaście złotych 10 groszy).

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezesem Urzędu”) ustalił, że w dniu 10 kwietnia 2009 r. do wydania „Dziennika Łódzkiego” została dołączona ulotka reklamująca katalog „STOLBUD Włoszczowa” S.A, 29-100 Włoszczowa, ul. Jędrzejowska 74, o nazwie „Katalog najlepszych ofert 2009 OKNA I DRZWI”. W katalogu tym znajdowały się reklamy towarów „STOLBUD Włoszczowa” S.A, (zwanej dalej: „STOLBUD”), których ceny były opatrzone gwiazdką zawierającą informację z nazwą wyrobu oraz, że „Podana cena jest ceną netto. Do ceny należy doliczyć podatek VAT wg obowiązującej stawki podatkowej”.

Analiza treści zamieszczonej reklamy dała podstawę do przyjęcia, iż reklama ta stanowi naruszenie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) (zwana dalej: „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”). Wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takiej praktyki przez ww. przedsiębiorcę stało się konieczne i uzasadnione.

Postanowieniem Nr 1/61-12/09 z dnia 18 czerwca 2009 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez STOLBUD praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz polegającej na wprowadzającym w błąd zaniechaniu poprzez nieuwzględnienie w proponowanych cenach produktów wartości podatku od towarów i usług, poprzez umieszczanie w ulotce reklamowej o nazwie „Katalog

najlepszych ofert 2009 OKNA I DRZWI” cen netto oferowanych do sprzedaży okien i drzwi, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i zawiadomił STOLBUD o wszczęciu ww. postępowania oraz wezwał do ustosunkowania się do postawionego zarzutu oraz do przedstawienia informacji i dokumentów uzupełniających (dowód: karty nr 1-35).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w piśmie z dnia 21 lipca 2009 r. STOLBUD poinformowała, iż „Sposób podania cen towaru w ulotce „Katalog najlepszych ofert 2009 OKNA I DRZWI” jest konsekwencją braku jednolitej stawki podatku od towarów i usług. Zgodnie z ustawą o podatku od towarów i usług obowiązują dwie różne stawki podatku w zależności czy towar jest sprzedawany wraz z usługą montażu, czy bez takiej usługi. Mając powyższe na względzie, jak również ograniczoną powierzchnię reklamową uznano, że oznaczenie ceny w sposób zamieszczony, jak w przywołanej ulotce, zapewni klientom pełną informację na temat ceny towaru. Takie przekonanie dodatkowo wzmocnił fakt, iż specyfika oferowanych towarów wymaga przed realizacją transakcji zakupu wcześniejszej konsultacji klienta ze sprzedawcą. Okoliczność ta wzmocniła nasze przeświadczenie, iż zapis zamieszczony w przedmiotowej ulotce reklamowej nie będzie wprowadzał klientów w błąd co do ceny towarów.” (dowód: karta nr 37).

W dniu 29 lipca 2009 r. STOLBUD poinformowała, że jej przychód w 2008 r. wyniósł tajemnica przedsiębiorcy zł (dowód: karta nr 45).

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

STOLBUD jest spółką prawa handlowego, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000052383. Przedmiotem działalności STOLBUD jest między innymi produkcja pozostałych wyrobów stolarskich i ciesielskich dla budownictwa (dowód: karty nr 22-25).

Z materiałów zgromadzonych przez Prezesa Urzędu wynikało, iż STOLBUD stosowała w obrocie konsumenckim ulotkę reklamową, w której podana została wyłącznie cena netto oferowanych towarów – okien i drzwi. Ulotka ta nosiła nazwę „Katalog najlepszych ofert 2009 OKNA I DRZWI” (zwany dalej: „Katalogiem”). Była to ośmiostronicowa ulotka. W Katalogu STOLBUD reklamował swoje towary - 39 wzorów okien i drzwi. Przy każdym z towarów była podana cena z gwiazdką, a na dole lub z boku strony wyjaśnienie, iż gwiazdka oznacza, że „Podana cena jest ceną netto. Do ceny należy doliczyć podatek VAT wg obowiązującej stawki podatkowej”. Informacja ta w przeciwieństwie do ceny podana była drobnym drukiem (dowód: karty nr 31-34). Powyższy Katalog został zaakceptowany i zatwierdzony przez STOLBUD (dowód: karta nr 26). Katalog ten został dołączony do 15 czasopism lokalnych: „Gazeta Stołeczna”, „Gazeta Krakowska”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Express Ilustrowany”, „Dziennik Bałtycki”, „Głos Dziennik Pomorza”, „Głos Wielkopolski”, „Gazeta Wroclawska”, „Gazeta Olsztyńska”, „Kurier Poranny”, „Gazeta Współczesna”, „Nowiny”, „Dziennik Wschodni”, „Echo Dnia” kolportowanych w Warszawie, Krakowie, Radomsku, Łodzi, Trójmieście, Szczecinie, Koszalinie, Wrocławiu, Olsztynie, Białymstoku, Rzeszowie, Lublinie, Kielcach, Radomiu i w województwie śląskim (dowód: karta nr 21). Czasopisma te wraz z darmowym Katalogiem były sprzedawane konsumentom w dniu 10 kwietnia 2009 r. (dowód: karta nr 43). Inwertowaniem Katalogu zajmowała się firma „ROSAT MEDIA” Robert Saternus w Lubiążu – Gromiec na podstawie umowy zawartej ze STOLBUD (dowód: karta nr 20).

W piśmie z dnia 21 lipca 2009 r. STOLBUD poinformowała, iż katalog ukazał się jednorazowo, jako dodatek do gazet lokalnych w dniu 10 kwietnia 2009 r. (dowód: karta nr 43).

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 ochronie konkurencji i konsumentów 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.) – zwana dalej: „ustawą SDG”.

Art. 2 ustawy SDG definiuje działalność gospodarczą, jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatacja zasobów naturalnych, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy to osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Ponadto, zgodnie z art. 14 ust. 1 ustawy SDG przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym.

STOLBUD jest spółką prawa handlowego, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000052383 i prowadzi działalność gospodarczą na podstawie ustawy SDG, tym samym jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przedmiotem działalności STOLBUD jest między innymi produkcja pozostałych wyrobów stolarskich i ciesielskich dla budownictwa w tym okien i drzwi (dowód: karty nr 22-25).

Prezes Urzędu stwierdził, że pierwsza przesłanka niezbędna do stwierdzenia stosowania przez STOLBUD praktyk wskazanych w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona.**

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. *Przykładowy katalog bezprawnych zachowań przedsiębiorców naruszających zbiorowe interesy konsumentów zawiera art. 24 ust. 2 ustawy o okik.*

Przepis art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w punkcie 2 stanowi, iż za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a w punkcie 3 tego artykułu, że praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów są nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Nieuczciwe praktyki rynkowe zostały określone w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206). Na podstawie definicji zawartej w art. 2 pkt 4 tej ustawy 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. 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 (art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Art. 3 o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wprost zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Za praktykę rynkową ustawodawca uznał w art. 6 ust. 1 ww. ustawy 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. Przykładem takiej praktyki jest wskazane w ust. 4 pkt 3 cytowanego wyżej artykułu zachowanie (zaniechanie) przedsiębiorcy polegające na nie uwzględnieniu w proponowanych cenach produktów wartości podatku od towarów i usług.

Na STOLBUD jako na profesjonalistcie – podobnie jak na innych przedsiębiorcach - ciążyą szczególne obowiązki informacyjne w przypadku, gdy jego kontrahentami są konsumenci. Obowiązki te dotyczą w szczególności, jak wskazuje bezpośrednio art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów takiego przekazywania informacji, aby miały one charakter rzetelny, prawdziwy i pełny. Natomiast art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje za naruszenie zbiorowych interesów stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Pozbawienie konsumentów właściwej informacji dotyczącej cen oferowanych towarów uniemożliwia podejmowanie świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie zakupu oferowanych przez STOLBUD towarów – okien i drzwi. Obowiązki informacyjne profesjonalistów wobec konsumenta dotyczą także zakresu informacji zawartych w reklamie stosowanej przez przedsiębiorców.

Pojęcie „cena” 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. – zwanej 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 ustawy o cenach 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.)

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 pochodzących od przedsiębiorcy. Nie wywiązywanie się przedsiębiorcy z tego obowiązku poprzez podawanie w obrocie z konsumentami wyłącznie ceny netto stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą praktykę rynkową. *Swoim jednostkowym zachowaniem polegającym na umieszczeniu w przekazanej konsumentom ulotce reklamowej o nazwie „Katalog najlepszych ofert 2009 OKNA I DRZWI” cen netto oferowanych do sprzedaży okien i drzwi STOLBUD naruszył jednocześnie postanowienia art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. 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. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

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.”

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. Niewątpliwie, podawanie w ulotkach reklamowych ceny o wysokości niższej od rzeczywistej, w tym oznaczonej jako cenę netto, sprawia, iż konsumenci mogą błędnie uznać ofertę STOLBUD, jako konkurencyjną wobec ofert innych przedsiębiorców. Podejmowanie w oparciu o takie błędne informacje czynności zmierzających do dokonania transakcji może naruszać interes zarówno klienta STOLBUD, jak i interes innych przedsiębiorców, informujących potencjalnych kontrahentów o cenie brutto reklamowanych towarów lub produktów. Przy czym należy przyjąć, iż wszystkie elementy przekazu reklamowego w zamierzeniu reklamującego spełniają rolę promującą dany towar lub usługę – czy to poprzez informowanie, czy też nakłanianie do zakupu.

Do oceny działań STOLBUD 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 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 zwanego: „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.

STOLBUD nie kwestionował zasadności postawionego mu zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Podkreślił jednak, iż przekroczenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów było niezamierzone a wynikało z różnych stawek podatku VAT.

Prezes Urzędu stwierdził, że druga przesłanka niezbędna do stwierdzenia stosowania przez STOLBUD praktyk wskazanych w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona**.

Ad 3.

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 publikowanymi przez STOLBUD. Kwestionowany Katalog kolportowany był w większości lokalnych gazet w dniu 10 kwietnia 2009 r., a ich łączny nakład zgodnie z informacjami o ilości przeciętnego nakładu wszystkich gazet lokalnych na terenie ww. miast przekroczył 1.000.000 egzemplarzy. Tym samym miał on w praktyce możliwość dotarcia bezpośrednio do nieograniczonej liczby konsumentów.

Konsumenci zapoznający się z zawartością przekazu stosowanego przez STOLBUD mogli zostać wprowadzeni w błąd co do rzeczywistych kosztów zakupu oferowanych okien i drzwi. Prowadzić to mogło do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zachęteni informacją o wysokości ceny oferowanego towaru mogli podjąć czynności mające na celu zawarcie kontraktu ze STOLBUD, mogli również zawrzeć sam kontrakt. Konsumenci mogli ponadto błędnie uznać ofertę STOLBUD jako szczególnie konkurencyjną wobec ofert innych przedsiębiorców.

Jak wynika z 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 zwykle wiedzą z zakresu prawa podatkowego, w części dotyczącej w szczególności aktualnie stosowanych stawek podatku VAT dla różnych grup towarów. W przywołanym wcześniej wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie – 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. Ponadto warto zauważyć, iż w omawianym przypadku obowiązująca stawki podatku VAT nie zostały podane przez STOLBUD.

Prezes Urzędu stwierdził, że trzecia przesłanka niezbędna do stwierdzenia stosowania przez STOLBUD praktyk wskazanych w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona**.

W piśmie z dnia 21 lipca 2009 r. STOLBUD poinformowała, iż katalog ukazał się jednorazowo, jako dodatek do gazet lokalnych w dniu 10 kwietnia 2009 r. Kontrola stron dzienników lokalnych kolportowanych w rejonie działania Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi potwierdziła, iż kwestionowana przez Prezesa Urzędu ww. reklama była zamieszczona raz i nie była już publikowana na łamach prasy od dnia 11 kwietnia 2009 r. W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że dniem 11 kwietnia praktyka została zaniechana.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji.

Kara za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stosownie do treści art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - „Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby

nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24”.

Jak z powyższego przepisu wynika, ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadziła zasadę fakultatywności kar nakładanych przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się naruszenia wskazanego w nim zakazu. A zatem w przypadku stwierdzenia jego naruszenia przez przedsiębiorcę Prezes Urzędu może nałożyć na niego karę pieniężną.

W niniejszej sprawie zostało udowodnione, iż doszło do naruszenia przez STOLBUD - określonego w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - zakazu

stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wskazanych w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w sposób określony w pkt I sentencji decyzji. Ponadto biorąc pod uwagę zasięg kwestionowanej reklamy oraz długi okres obowiązywania przepisów dotyczących naruszenia zbiorowych interesów konsumentów oraz ustawy o cenach Prezes Urzędu uznał za zasadne w przedmiotowej sprawie nałożenie kary pieniężnej.

Nakładając karę pieniężną, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów na każdą z praktyk wskazanych w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy określone w tym przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę przesłanki winy w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu, nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez STOLBUD zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, opisane w niniejszej decyzji działania - podejmowane przez STOLBUD w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej - powinny być się kojarzyć z nieuchronnością naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Należy jednak przyznać, że w zgromadzonym materiale dowodowym nie ma jednoznacznych dowodów wyraźnej intencji ww. przedsiębiorcy naruszenia tych interesów. Zebrane w trakcie niniejszego postępowania wyjaśnienia i informacje mogą zatem wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie STOLBUD. Pomimo tego – jak już wcześniej wskazano - samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przykładowo jedynie wskazano, iż Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć (por.: wyrok Sądu Najwyższego z 27.06.2000 r., sygn. akt I CKN 793/98).

Przy ustalaniu kary pieniężnej dla każdej z praktyk wskazanych w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu przyjął za podstawę obliczeń kwotę odpowiadającą wysokości przychodu, osiągniętego przez STOLBUD z tytułu prowadzonej w 2008 r. działalności gospodarczej. W 2008 r. przychód wyniósł tajemnica przedsiębiorcy zł. Tym samym maksymalna kara nakładana na ww. przedsiębiorcę może stanowić 10 % przychodu za każde naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, co

w niniejszej sprawie daje kwotę tajemnica przedsiębiorcy zł jaką Prezes Urzędu mógłby nałożyć na STOLBUD za stosowanie każdej z praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wskazanych w art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ustalenie wysokości kary w analizowanej sprawie ma charakter wieloetapowy, co spowodowane jest zaistnieniem licznych okoliczności mających wpływ na tę wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych wyliczeń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wymiar kary – dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej. Z uwagi, iż oceniane naruszenie miało miejsce na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie konsumentów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie do zawarcia kontraktu oraz ze względu na fakt, iż powyższe praktyki ujawniały się na rynku, na którym mamy do czynienia z wielością podmiotów oferujących swe usługi, co powodowało, że konsumenci mieli znaczną swobodę przy wyborze kontrahenta a informacja cenach wskazywała, że do ceny będzie doliczony podatek VAT, oraz że oceniane zachowanie STOLBUD jednocześnie spełniało przesłanki praktyki wskazanej w art. 24 ust 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu doszedł do przekonania, że oba naruszenia należy potraktować przy ustalaniu kary jak jedno naruszenie a ustaloną na poprzednim etapie kwotę bazową należy określić na poziomie 0,1% maksymalnej kary, to jest tajemnica przedsiębiorcy zł.

Dokonując ustalenia ostatecznego wymiaru kary pieniężnej nałożonej na ww. Spółkę za stwierdzone w punkcie I sentencji niniejszej decyzji stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, dokonano również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących. Na tym etapie kalkulowania kary wzięto okoliczność, iż naruszenie, którego dopuściła się ww. Spółka objęło swym zasięgiem znaczną część kraju (zasięg ponadlokalny) Prezes Urzędu zwiększył wymiar kary o 10%. W efekcie kara została obniżona o 20% to jest do kwoty 59.965 zł, po zaokrągleniu do pełnych złotych.

Prezes Urzędu nie stwierdził występowania w niniejszej sprawie innych okoliczności łagodzących ani obciążających, w związku z czym uznał, iż ustalona na poprzednim etapie wysokość kary powinna pozostać bez zmian.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara w wysokości 59.965 zł stanowiąca około tajemnica przedsiębiorcy % ubiegłorocznego przychodu STOLBUD i tajemnica przedsiębiorcy % maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów tej ustawy. Prezes Urzędu, kierując się potrzebą zdecydowanego przeciwdziałania stosowaniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uznał, że orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania. W tym przypadku kara powinna w szczególności spełnić funkcję prewencyjną i wychowawczą, tak aby zapobiec w przyszłości naruszeniom przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednocześnie z uwagi na wysokość zysku netto osiągniętego przez STOLBUD w 2008 r. nałożona kara jest również adekwatna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji.

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 tej ustawy, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku organ antymonopolowy stwierdził naruszenie przepisów tejsze

ustawy, przedsiębiorca lub związek przedsiębiorców, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania.

Niniejsze postępowanie antymonopolowe zostało wszczęte z urzędu. W jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I sentencji przedmiotowej decyzji stwierdził naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez STOLBUD. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z prowadzoną w toku tego postępowania korespondencją. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił obciążyć STOLBUD kwotą kosztów w wysokości 17,10 zł (słownie: siedemnaście złotych 10 groszy) stanowiących koszty wysyłki wystosowanych wezwań.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III sentencji.

Karę należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Nr 51101010100078782231000000 w Narodowym Banku Polskim, Oddział Okręgowy w Warszawie w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Koszty niniejszego postępowania należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Nr 51101010100078782231000000 w Narodowym Banku Polskim, Oddział Okręgowy w Warszawie w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego – 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 – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III sentencji niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479²⁸ § 1 pkt 2 Kodeksu postępowania cywilnego, przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Łodzi.

*Z upoważnienia
Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów*
Dyrektor Delegatury

Barbara Romańczak – Graca

Otrzymuje:

„STOLBUD Włoszczowa” S.A.
29-100 Włoszczowa
ul. Jędrzejowska 74