

**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
**DELEGATURA URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
**W LUBLINIE**

---

20-079 Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 5  
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48, Fax (0-81) 532-08-26  
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

---

Lublin, dnia 20 stycznia 2004 r.

RLU – 61 – 72/03/RD

**Decyzja RLU Nr - 4/2004**

Na podstawie art. 23c ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804), stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy oraz § 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), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z wniosku Powiatowego Rzecznika Konsumentów w H.,

- w imieniu **Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:**

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** działanie M.W.- Autoryzowany dealer T. z siedzibą w L., polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd, podczas akcji reklamowej pod nazwą „C. P. Promocja Klimatyzacja w cenie samochodu”, co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **oraz nakazuje zaniechanie jej stosowania,**

**Uzasadnienie**

W dniu 3 października do Delegatury UOKiK wpłynął wniosek od Powiatowego Rzecznika Konsumentów w H. , który na podstawie przepisów ustawy o ochronie (...) wnioskował o wszczęcie postępowania o uznanie działań stosowanych przez M.W. - Autoryzowany dealer T z siedzibą w L. za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów poprzez posługiwanie się reklamą wprowadzającą w błąd i nakazania zaniechania jej stosowania. W uzasadnieniu Powiatowy Rzecznika Konsumentów w H. pisze,

że w dniu 13 maja 2003 r. p. Edward Z. zawarł umowę kupna sprzedaży z autoryzowanym dealerem T., której przedmiotem był zakup limitowanej serii T. C. P. nr 329150/199/FJ15 1,4 . Wg ulotki reklamowej cena tego typu pojazdu o wskazanych wyżej parametrach wynosiła 52 900 zł. Jednak na fakturze z dnia 1 lipca 2003 r. cena tego pojazdu wynosiła 54 900 zł., różnica pomiędzy w/w kwotami to wg pisma wartość lakieru metalizowanego (traktowanego przez dealera jako wyposażenie dodatkowe), o którym dealer T. nie poinformował klienta w momencie zawierania umowy wstępnej. W związku z tym zdaniem Powiatowego Rzecznika Konsumentów w H. reklama T. poprzez swoją nierzetelność, nie podawanie wszystkich składników cenowych wykorzystuje łatwowierność odbiorcy reklamy i wywołuje przeświadczenie o istnieniu faktów, które w rzeczywistości nie mają miejsca, wypełnia przesłania art. 23a ust. 2 o nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamie.

W związku z powyższym, w dniach od 7 października 2003 r. do dnia 30 grudnia 2003 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie stosowania przez M.W. - Autoryzowany dealer T. z siedzibą w L. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę, w celu wstępnego ustalenia, czy w opisaney sprawie nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku postępowania M.W. wyjaśnił w piśmie z dnia 30 listopada 2003 r., że:

- jego firma zawarła w dniu 13 maja 2003 r. umowę kupna sprzedaży z p. E. Z. na samochód T. C., kolor 199 srebrny metalik, numer transakcji ,
- cena samochodu była podana w cenniku, który p. Z. otrzymał w chwili spisania w/w umowy i wynosiła 52 900 zł,
- p. Z. został poinformowany o dopłacie za lakier metalik w kwocie 1 820 zł,
- na odwrocie cennika było podane wyposażenie standardowe C. P. w wersji B. oraz T., i w żadnej z tych wersji nie jest podane, iż lakier metalizowany występuje w wyposażeniu standardowym,
- nieprawdą jest stwierdzenie, że p. Z. został poinformowany o dopłacie za lakier metalik dopiero w chwili otrzymania faktury w dniu 1 lipca 2003 r.,
- nieprawdą jest też wysokość faktury numer 001/A11/0000238, która opiewa na 54 720 zł, a nie na 54 900 zł.
- w promocji C. P. zostało sprzedanych kilkadziesiąt samochodów i każdy klient był informowany o dopłacie i nie rościł z tego tytułu żadnych praw do zwrotu pieniędzy.

**Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:**

Jest bezspornym, że dniu 13 maja 2003 r. w ramach akcji promocyjnej dealera T. „C. P. Promocja Klimatyzacja w cenie samochodu” została podpisana umowa kupna sprzedaży pomiędzy p. Edwardem Z. a Autoryzowanym Dealerem T. M.W. w L. Przedmiotem sprzedaży był samochód osobowy T. C. o kolorze 199/FJ 15 wyprodukowany w 2003 r. Zgodnie z ulotką promującą cena samochodu w takiej wersji i o powyższych parametrach wynosiła 52 900 zł.

I taką cenę zgodził się zapłacić p. E. Z. podpisując powyższą umowę. Natomiast w dniu 1 lipca 2003 r. z faktury nr 001/A11/0000238 wystawionej przez ASD T. M. W. w L. wynika, że wartość samochodu T. C. o kolorze 199/FJ15 wynosi 54 720 zł, tj. więcej o 1 820 zł. od umowy kupna sprzedaży z dnia 13 maja 2003 r., mimo że zapisany w umowie z 13 maja

2003 r. i fakturze z dn. 1 lipca 2003 r. kolor zewnętrzny i wewnętrzny a konkretnie jego numery 199 i FJ 15 były identyczne. Różnica w cenie to wg sprzedającego dopłata za lakier metalizowany, o którym informował klienta podczas podpisywania umowy z dnia 13 maja 2003 r. Jak wynika z wyjaśnień ASD T. w wyposażeniu standardowym T. C. nie ma lakieru metalizowanego a na odwrocie cennika jest podane wyposażenie standardowe. Tymczasem na podstawie materiałów dostarczonych do delegatury przez ASD T., ulotka reklamowa samochodu T. C. to jedna kartka, a wyposażenie samochodu T. C. podane jest na oddzielnej kartce, na której rzeczywiście nie ma pozycji – lakier metalizowany. Z zebranych materiałów wynika również, że ASD T. nie uwiarygodniła faktu poinformowania p. Z. o dodatkowej dopłacie za lakier metalizowany.

Należy stwierdzić, iż powyższa reklama mogła wprowadzić konsumentów w błąd co do prawdziwej i pełnej informacji o wysokości ceny oferowanych w promocji samochodów „C. P. Promocja Klimatyzacja w cenie samochodu” wobec innej ceny na ulotce reklamowej ( 52 900 zł) a ostatecznej cenie wynikającej z faktury (54 720zł) zapłaconej przez konsumenta za samochód T. C. o kolorze 199/FJ15 pomimo, że wersja i parametry zapisane w obu w/w dokumentach są identyczne.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów stanowi godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Natomiast wedle art. 23a ust. 2 tej ustawy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.

Jest bezspornym, iż stosowanie przez ASD T. M. W. w L. różnych cen na tę samą wersję samochodu o tych samych parametrach stanowią reklamę wprowadzającą w błąd.

Działania ASD T. M. W. w L. należy uznać za bezprawne także w świetle art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1993 r. Nr 47 poz. 211 ze zm.), wedle którego reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. Stosowanie przez ASD T. M. W. w L. dwóch różnych cen na samochód T. C. w ramach reklamy „C. P. Promocja Klimatyzacja w cenie samochodu” spełniają przesłankę wprowadzenia w błąd, gdyż przekaz w nich zawarty był na tyle mylący i niepełny, iż mógł być wywołać u przeciętnie świadomego konsumenta niezgodne z prawdą wyobrażenie co do prawidłowości cen zawartych w ulotce reklamowej.

W świetle powyższych wywodów należy uznać, iż działania ASD T. M. W. w L. stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd. Stosowanie tego rodzaju reklamy jest naganne, albowiem rozpowszechnianie informacji mogących wprowadzić w błąd utrudnia orientację konsumentów na rynku i prowadzi do podejmowania przez nich decyzji o uczestnictwie w transakcjach nie chcianych, wywołanych oddziaływaniem wprowadzającej w błąd treści przekazu reklamowego.

W tym stanie rzeczy orzeczono jak w sentencji niniejszej Decyzji.

Od niniejszej Decyzji, na podstawie art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, 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.

Otrzymuje :

M.W.  
Autoryzowany Dealer  
T. w L.

Do wiadomości:  
Powiatowy Rzecznik  
Konsumentów w H.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury w Lublinie  
Ewa Wiszniowska