



**PREZES
URZĘDU OCHRONY**

Konkurencji i Konsumentów

Delegatura w Lublinie

20-012 Lublin, ul. Ochotnicza 10
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26

E-mail: lublin@uokik.gov.pl

Lublin, dnia 9 września 2008r.

RLU –61-53/07/MW
p.o.

DECYZJA RLU – 33/08

Na podstawie art. 27 ust 1 i ust. 2 w związku 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 ze zm.) oraz 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. 2007 nr 134 poz.939), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy Marioli Suseł i przedsiębiorcy Sławomirowi Suseł prowadzącym działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej „Garaż Top Serwis” Mariola Suseł Sławomir Suseł , 22-100 Chełm ul. [REDAKTOWANE]

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ,

I. uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działania przedsiębiorcy Marioli Suseł oraz przedsiębiorcy Sławomira Suseł prowadzących działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej pod nazwą „Garaż Top Serwis” Mariola Suseł, Sławomir Suseł, 22-100 Chełm ul. [REDAKTOWANE] poprzez stosowanie w okresie od 13 czerwca – 13 lipca 2007 nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy radiowej określonej jako „Spot 10” , o treści budzącej uzasadnione przekonanie, że okresowe badania techniczne pojazdów wykonane zostaną przez w/w przedsiębiorców na rzecz konsumentów za darmo, gdy faktycznie opłata za przedmiotową usługę była od konsumentów pobierana, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt. 2 i ust.2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 Nr 153 poz. 1503 ze zm.)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 13 lipca 2007r.

II.

Na podstawie art. 106 ust.1 pkt. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz.331 ze zm.), w związku ze stwierdzeniem stosowania przez przedsiębiorcę Mariolę Suseł oraz przedsiębiorcę Sławomira Suseł prowadzących działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej „Garaż Top Serwis” Mariola Suseł, Sławomir Suseł, 22-100 Chełm ul. [REDAKTOWANE] praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 w/w ustawy

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- nakłada się na przedsiębiorcę Mariolę Suseł karę pieniężną w wysokości kwotę 1640 zł (jeden tysiąc sześćset czterdzieści złotych) płatną do budżetu państwa;
- nakłada się na przedsiębiorcę Sławomira Suseł karę pieniężną w wysokości kwotę 1640 zł (jeden tysiąc sześćset czterdzieści złotych) płatną do budżetu państwa;

UZASADNIENIE

Pismem z dnia 2 sierpnia 2007r. Miejski Rzecznik Konsumentów w Chełmie poinformował Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o treści reklamy emitowanej w lokalnym radiu przez „Garaż Top Serwis” w Chełmie. Treść reklamy była następującej treści :

*"Tego jeszcze nie było!
Okresowe badania techniczne za darmo!
Tylko w Garaż Top Serwis !
Przyjeźdź i zapytaj o szczegóły, Chełm ul. [REDAKTOWANE]*

„Z uwagi na fakt, iż wykonanie okresowego badania technicznego związane jest z poniesieniem przez konsumenta kosztów określonych w tabeli opłat za badanie techniczne pojazdów (rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 20 września 2004r.), treść powyższej reklamy – zdaniem Rzecznika, narusza zbiorowe interesy konsumentów. Do wniosku, Rzecznik załączył płytę CV z treścią emitowanego nagrania w lokalnym radiu.

Z uwagi na powyższe, Prezes UOKIK wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie ustalenia, czy działania „Garaż Top Serwis” z siedzibą w Chełmie w zakresie emitowanej w lokalnym radiu reklamy o treści:

*"Tego jeszcze nie było!
Okresowe badania techniczne za darmo!
Tylko w Garaż Top Serwis !
Przyjeźdź i zapytaj o szczegóły, Chełm ul. [REDAKTOWANE]*

stanowić może praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisane w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów. W toku postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK zebrał materiał dowodowy tj. wypis z ewidencji działalności gospodarczej stron oraz stanowisko przedsiębiorców.

Pismem dnia 22 sierpnia 2007r. Mariola Susel i Sławomir Susel wyjaśnili, że :

1. Usługi wchodzące w zakres umów powszechnie zawieranych w drobnych bieżących sprawach tj. myjni są objęte cennikiem i regulaminem myjni samochodowej wywieszonymi w widocznym miejscu bezpośrednio przy wjeździe do myjni. Umowa z klientem - konsumentem o usługę czyszczenia pojazdu jest zawierana jako umowa adhezyjna, poprzez przystąpienie przez klienta do czynności mycia.

2. Pozostałe usługi są świadczone na rzecz konsumentów na warunkach indywidualnie uzgadnianych m.in. w zakresie przedmiotu usługi, terminu jej wykonania i ceny. Po uzgodnieniu wszystkich elementów umowy przedsiębiorcy przystępują do jej wykonania.

3. Reklama emitowana w Bon Ton Radio w Chełmie dotycząca okresowych badań technicznych była prowadzona po rozpoczęciu przez przedsiębiorców świadczenia tego typu usług, przez okres od 13 czerwca 2007 do dnia 13 lipca 2007r. i nie była więcej powtarzana. W ocenie przedsiębiorców treść reklamy nie naruszała zbiorowych interesów konsumentów, poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd, ponieważ: „wyraźnie wskazywała, że szczegóły okresowych badań technicznych podane zostaną po przyjeździe zainteresowanego na miejsce i w rzeczywistości miało to miejsce, bowiem w przypadku przedstawienia do okresowych badań technicznych pojazdu zazwyczaj wykonywane były inne usługi w zakresie badań technicznych, napraw, konserwacji, przeglądów, czyszczenia. W efekcie zawartych i indywidualnie uzgodnionych warunków konsument otrzymywał od usługodawcy pakiet świadczeń i nie ponosił ekonomicznego ciężaru okresowego badania technicznego, tak jakby to miało miejsce w innych przypadkach, poza okresem promocyjnym zapowiadany w reklamie”.

Pismem z dnia 13 września 2007r. Garaż Top Serwis złożył kolejne wyjaśnienia. Spółka nie kwestionowała, że jest autorem i zleceniodawcą nadania w lokalnym radiu Bon Ton Radio kwestionowanej reklamy. Ponadto Garaż Top Serwis przedłożył wycinki z prasy lokalnej zawierające reklamy prasowe zlecone przez przedsiębiorców z okresu od 13 czerwca 2007 do 13 lipca 2007. Reklamy publikowane były, wg wyjaśnień Garaż Top Serwis, w: Tygodniku Chełmskim, Super Tydzień i Nowy Tydzień a ich treść była tożsama z treścią reklamy radiowej. Przedsiębiorcy wyjaśnili, że w okresie stosowania przedmiotowej reklamy wykonali 87 badań okresowych, z czego 6 na rzecz przedsiębiorców a pozostałą ilość na rzecz konsumentów.

Wszystkie usługi świadczone przez przedsiębiorców są ewidencjonowane w rejestrze sprzedaży VAT oraz w podatkowej księdze przychodów i rozchodów. W związku z tym – odwrotnie niż przy księdze rachunkowej- nie jest możliwe na podstawie ewidencji księgowej, zdaniem przedsiębiorców, ustalenie, jakie opłaty i za co uiszczył konsument.

W odpowiedzi na Postanowienie o zakończeniu postępowania wyjaśniającego przedsiębiorcy pismem z dnia 11 października 2007 r. złożyli „Wniosek o zmianę uzasadnienia postanowienia” w zakresie oceny Prezesa UOKiK zebranego w sprawie materiału dowodowego. Przedsiębiorcy ponownie zaprzeczyli, jakoby ich działania mogły stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Stwierdzili, że wniosek Prezesa UOKIK o możliwości naruszenia kwestionowaną reklamą przepisów ustawy o ochronie (...) został oparty na błędnych przesłankach :

- 1/ źle zrozumiana została treść reklamy. Reklama radiowa była bowiem tożsama z reklamą zamieszczoną w prasie i wyraźnie wskazywała, że: „ za darmo mycie”
- 2/ błędnie ustalono, że pobieranie opłaty przez przedsiębiorcę za badanie techniczne pojazdów jest obligatoryjne. Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 29 września 2004 w sprawie wysokości opłat związanych prowadzeniem stacji kontroli pojazdów oraz przeprowadzaniem badań technicznych pojazdów (Dz.U. nr 223 poz. 2261 ze zm.) przewiduje wyłącznie wysokość opłaty za badanie techniczne, a nie stanowi obowiązku pobierania tej opłaty przez przedsiębiorcę. W zależności od umowy z klientem przedsiębiorca może zatem opłaty te pobrać albo pobrać je w wysokości mniejszej albo nawet z nich zrezygnować.

Prezes UOKIK w dniu 23 października 2007r. wszczął postępowanie administracyjne przeciwko Marioli Suseł i Sławomirowi Suseł wspólników spółki cywilnej Garaż Top Serwis ul. [REDAKTOWANE] w Chelmie, pod zarzutem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu nadanym Dz.U. 2007 Nr 50 poz. 331.) poprzez stosowanie reklamy nieuczciwej i wprowadzającej w błąd.

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania pismem z dnia 8 listopada 2007r. Garaż Top Serwis złożył wniosek o umorzenie postępowania, wnioskując jednocześnie o przeprowadzenie dowodu z dokumentów (bez wskazania o jakie dokumenty chodzi) oraz dowodu z zeznań świadków (bez podania na jakie okoliczności dowód ma być przeprowadzony). Zdaniem przedsiębiorców z treści reklamy prasowej, która była tożsama z reklamą radiową ewidentnie wynika, że przedsiębiorca oferował „przeglądy okresowe i mycie za darmo”. W związku z tym nie jest uzasadnione stanowisko, iż reklama dotyczyła darmowych badań technicznych lub darmowego mycia przy okazji badań. Zdaniem przedsiębiorców wysokość opłaty określona w cyt. wyżej rozporządzeniu Ministra Infrastruktury ma wyłącznie charakter opłaty maksymalnej, która może pobierać stacja kontroli pojazdów. Nie ma zatem żadnych przeszkód prawnych w pobieraniu opłat niższych lub nie pobieraniu ich w ogóle.

Pismem z dnia 31 grudnia 2007r. przedsiębiorcy zostali poinformowani o zmianie zarzutu w prowadzonym postępowaniu administracyjnym, w związku ze zmianą wprowadzoną przez ustawę z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 Nr 171 poz. 1206) tj. zmianą brzmienia art. 24 ust.2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kolejnym pismem z dnia 15 stycznia 2008r. Garaż Top Serwis wyjaśnił, że jedynymi ewidencjonowanymi dowodami świadczonych usług są faktury VAT wydawane na rzecz czynnych podatników podatku VAT oraz paragony fiskalne wydawane pozostałym klientom. W spółce nie ma cennika na usługi badania technicznego pojazdów ponieważ obowiązuje tabela opłat za badania techniczne pojazdów stanowiąca załącznik do rozporządzenia Ministra Infrastruktury w sprawie wysokości opłat (...). Opłata pobierana za przeprowadzenie badania technicznego stanowi przychód przedsiębiorcy i podlega opodatkowaniu podatkiem VAT(tabela uwzględnia opłatę razem z VAT) .

Pismem z dnia 6 lutego 2008r. Garaż Top Serwis wyjaśnił, że posiada jedynie 6 faktur wystawionych na rzecz przedsiębiorców w okresie od 13 czerwca 2007 do 13

lipca 2007 tj. w okresie stosowanie kwestionowanej przez Prezesa UOKiK reklamy. Nie posiada natomiast paragonów ewidencjonujących wykonane usługi na rzecz pozostałych osób, ponieważ w w/w miesiącach spółka korzystała ze zwolnienia z obowiązku ewidencjonowania dostaw z zastosowaniem kasy fiskalnej wobec nieprzekroczenia kwoty obrotu z dostaw na rzecz osób fizycznych przewidzianej w par.3 ust.1 i 3 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 25 czerwca 2007 w sprawie kas rejestrujących (Dz.U. nr 116 poz. 804) oraz przepisów rozporządzenia wcześniejszego w tej sprawie.

Pismem z dnia 3 marca 2008r. Garaż Top Serwis sprecyzował swój wniosek o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadków podając, że ma on być przeprowadzony na okoliczność, że spółka nie dopuściła się stosowania reklamy nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd .

Pismem z dnia 8 kwietnia 2008r. Garaż Top Serwis przesłał informacje dotyczące przychodów przedsiębiorców osiągniętych w roku 2007 .

Prezes UOKiK pismem z dnia 17 kwietnia 2008. zaliczył w poczet materiału dowodowego w prowadzonym postępowaniu administracyjnym, materiał dowodowy zebrany w postępowaniu wyjaśniającym o sygnaturze akt RLU-61-45/07/MW .

Prezes UOKiK pismem z dnia 17 kwietnia 2008 r. poinformował stronę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie.

Prezes UOKiK ustalił, co następuje :

Przedsiębiorcy Mariola Suseł i Sławomir Suseł prowadzą działalność gospodarczą na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej w formie spółki cywilnej pod nazwą „Garaż Top Serwis w Chełmie Mariola Suseł i Sławomir Suseł ul. [REDAKTOWANE] w Chełmie.

Przedsiębiorcy prowadzą warsztat motoryzacyjny, w którym świadczą usługi naprawy, konserwacji i mycia pojazdów oraz wykonują okresowe badania techniczne pojazdów , o których mowa w art.83 ustawy z dnia 10 czerwca 1997r. Prawo o ruchu drogowym (Dz.U. z 2005r. Nr 108 poz.908).

Zgodnie z w/w przepisem „*badanie techniczne jest przeprowadzane na koszt właściciela pojazdu przez podstawową lub okresową stację kontroli pojazdów*”.

Działalność gospodarcza w zakresie prowadzenia stacji kontroli pojazdów jest działalnością regulowaną w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004r o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. Nr 173 poz. 1807 ze zm.) i wymaga uzyskania wpisu do rejestru przedsiębiorców prowadzących stację kontroli pojazdów. Wysokość opłat za przeprowadzenie okresowego badania technicznego pojazdów określa rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 29 września 2004r. w sprawie wysokości opłat związanych z prowadzeniem stacji kontroli pojazdów oraz przeprowadzaniem badań technicznych pojazdów (Dz.U. 2003 Nr 223 poz. 2261). Przepis § 3 ust. 1 tego rozporządzenia stanowi, że „*za przeprowadzenie badań technicznych pojazdów pobiera się opłaty w wysokości określonej w tabeli opłat za badanie techniczne pojazdu i wykonane czynności określone w tabeli, o której mowa w ust. 1 rozporządzenia*”. Wysokość opłaty za w/w badania okresowe jest różna w zależności od rodzaju pojazdu podlegającego badaniom.

Kontrolę nad stacjami kontroli pojazdów sprawuje starosta. Wg wyjaśnień Starosty Powiatowego w Chełmie (pismo z dnia 31.10.2007r.) prowadzi on kontrolę nad stacjami kontroli pojazdów w zakresie :

- zgodności stacji z wymaganiami, o których mowa w art. 83 ust.3 ustawy Prawo o ruchu drogowym;
- prawidłowości wykonywanych badań technicznych;
- prawidłowości prowadzenia wymaganej dokumentacji.

Zgodnie z § 2 ust.2 rozporządzenia Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 6 czerwca 2005 r. w sprawie opłat ewidencjonowanych opłata „za wpisanie do dowodu rejestracyjnego przez uprawnionego diagnostę kolejnego terminu badania technicznego pojazdu wynosi 2 zł” .

Przedsiębiorcy prowadzący Garaż Top Serwis w Chelmie - Mariola Suseł i Sławomir Suseł w dniach 13 czerwca – 13 lipiec 2007r. prowadzili akcję promocji świadczonych usług, poprzez stosowanie reklamy emitowanej w lokalnym radiu Bon Ton Radio w Chelmie. Zlecono emisję reklamy wg 2 scenariuszy. Treść reklamy wg scenariusza nr 1 (1 wersja – spot10”) była następującej treści :

"Tego jeszcze nie było!

Okresowe badania techniczne za darmo!

Tylko w Garaż Top Serwis !

Przyjeźdź i zapytaj o szczegóły, Chelme ul. [REDACTED]

Scenariusz nr 2 – „II wersja – spot 30” o treści :

„ W tle podjeżdżający z piskiem samochód

Lektorka (z wyrzutem)

Gdzie ty się podziewałeś ... miałeś tylko umyć samochód !

Dynamiczna muzyka

Lektor

Umyłem... a przy okazji skorzystałem z serwisu!

(opowiada z entuzjazmem, wymieniając prawie jednym tchem)

Wyobraź sobie, że na naszej Myjni Samochodowej wymieniają rozrządy, oleje, tarcze, klocki hamulcowe, paski , naprawiają zawieszania, sprzedają używane opony!

Lektorka kwituje

Jednym słowem ...samochodowy full serwis!

Lektor kwituje

Serwis jak się patrzy! Dlatego ten adres będę polecać innym kierowcom!. Garaż Top Serwis 1 Chelme, Chelme ul. [REDACTED] telefon [REDACTED]

Zlecającym emisję w/w reklam byli Mariola Suseł i Sławomir Suseł .

Zlecenie było emitowane w lokalnej stacji Bon Ton Radio przez Wschodni Dom Reklamy „Bon Ton Radio S.A. ul. Wojsławicka 7, 22-100 Chelme w okresie od 13.06.do 13.07.2007r. Częstotliwość emisji wynosiła : dla spotu 10 – w dniach: 13.06; – cztery razy dziennie, w dniu 14.06; 21.06; 05.07; 12.07 – 3 razy dziennie, w dniach 15.06;18-20.06; 22.06; 02-04.06; 06.07; 09-11.07; 13.07 – dwa razy dziennie , w dniach 16.06; 23.06; 07.07 – jeden raz dziennie. Spot 30 emitowany był w dniach 15.06; 19.06; 22.06; 26.06; 29.06; 03.07; 06.07; 10.07; 13.07; – dwa razy dziennie , w dniach 16.06; 18.06; 20-21.06; 23.06; 25.06; 27-28.06; 30.06; 02.07; 04-05.07; 07.07; 09.07; 11-12.07 – raz dziennie.

Ponadto w/w przedsiębiorcy zlecieli również reklamę w prasie. Z załączonych 6 wycinków prasowych nie wynika w jakich tytułach prasowych drukowana była treść reklamy, ale Prezes UOKIK przyjął wyjaśnienia przedsiębiorców w tym zakresie, że reklama drukowana była w Tygodniku Chelmskim, Super Tydzień i Nowy Tydzień. Treść tych reklam była następująca :

" Przeglądy rejestracyjne dla samochodów do 3,5 t i motocykli (w cenie urzędowej). Wykonując u nas badanie techniczne otrzymasz 3 mycia auta gratis!!! Garaż Top Serwis , Chelms ul. [REDACTED] tel. [REDACTED] "

Prezes UOKiK dokonał analizy 6 faktur wystawionych w okresie od 27 czerwca 2007 do 10 lipca 2007r. wystawionych na rzecz przedsiębiorców korzystających z usług „Top Garaż Serwis” . Na 5 fakturach widnieje jedna pozycja opłaty w kwocie 98 zł brutto pobrana tytułem "1.02.BTP: samochód osobowy, autobus przeznaczony do przewozu nie więcej niż 15 osób łącznie z kierowcą, samochód ciężarowy i specjalny do 3,5 t.d.m.c. pojazd trójkołowy powyżej 0,4 t.m.w.". Na jednej z nich opłata za „sprawdzenie prawidłowości przystosowania pojazdu silnikowego do ciągnięcia przyczepy wynosi 35 zł brutto. Zgodnie z cyt. wyżej załącznikiem do Rozporządzenia Ministra Infrastruktury w sprawie wysokości opłat (...) opłata w wysokości 98 zł brutto pobierana jest za badanie techniczne pojazdu : samochodu osobowego, autobusu przeznaczonego do przewozu nie więcej niż 15 osób łącznie z kierowcą, samochodu ciężarowego i specjalnego do 3,5 t d.m.c. pojazdu trójkołowego 0,4 t m.w.

Prezes UOKiK zważył co następuje :

I. Przedsiębiorcom postawiono zarzut naruszenia art. 24 ust.1 i 2 pkt.3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 Nr 50 poz.331 ze zm.). Przepis art. 24 ust.1 stanowi, że zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z kolei art. 24 ust.2 ustawy stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy w szczególności :

- nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów (pkt. 3) .

Brzmienie cyt. wyżej przepisu zostało zmienione ustawą z dnia 23 sierpnia 2007r.o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 Nr 171 poz. 1206), która weszła w życie z dniem 21 grudnia 2007r., a zatem w trakcie trwania niniejszego postępowania. Ustawa ta zmieniła treść art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie (...). W nowym brzmieniu art. 24 ust. 2 otrzymał następującą treść: art.24.2. „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.);

2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;

3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.”.

Skoro z dniem 21 grudnia 2007r. przepis w oparciu o który postawiono przedsiębiorcom zarzut naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zmienił swoje brzmienie, należy dokonać oceny, czy stan faktyczny mający miejsce pod rządami „starego” przepisu stanowił zarzucaną przedsiębiorcom praktykę jak również czy stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów pod rządami przepisu „nowego”.

Aby doszło do naruszenia art. 24 ust 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu przed 21 grudnia 2007r. należy w pierwszym rzędzie wykazać, że działania zarzucone są bezprawne oraz, że godzą w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z dyspozycją art.24 ust.2 ustawy o ochronie (...), aby doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki tj.

1. bezprawność działania,
2. godzenie tymi działaniami w zbiorowe interesy konsumentów.

Ad. 1

Przesłanka bezprawności działania jest spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi, czyny zabronione o charakterze cywilnym lub administracyjnym. Jako sprzeczne z prawem należy zakwalifikować działania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniem wydanym na podstawie ustawy, umową międzynarodową , mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych, zawartą umową lub zasadami współżycia społecznego lub też działania, polegające na nie dopełnieniu ciężącego obowiązku zawartego tych normach.

„Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.” (tak: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwaji, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117 – 118).

W opinii Prezesa UOKiK zebrany w sprawie materiał dowodowy wskazuje w sposób jednoznaczny, że działania przedsiębiorców są bezprawne i wyczerpują przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie (...) tj. w zakresie stosowania nieuczciwej reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd. Działanie takie stanowi również naruszenie art. 16 ust.1 pkt.2 i ust.2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.u. 2003 Nr 153 poz.1503 ze zm.).

Wymieniony wyżej art. 16 ust. 1 pkt. 2 i ust.2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 Nr 153 poz. 1503 ze zm.), stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję, co do nabycia towaru lub usługi.

Ocena naruszenia wymienionego wyżej dokonana będzie w odniesieniu do stosowanej przez Mariolę Suseł i Sławomira Suseł w okresie od 13.06.2007r. do 13.07. 2007r. reklamy radiowej zwanej „spot10” o treści :

”Tego jeszcze nie było!

Okresowe badania techniczne za darmo!

Tylko w Garaż Top Serwis !

Przyjeźdź i zapytaj o szczegóły, Chełm ul. [REDAKTOWANE]

Druga ze stosowanych reklam radiowych nazwana „spot30” jest zupełnie odmiennej treści i nie budzi zastrzeżeń Prezesa UOKiK.

Fakt stosowania przez przedsiębiorców przedmiotowej reklamy jest bezsporny. Przedsiębiorcy potwierdzili bowiem, że zlecieli Bon Ton Radio w Chełmie emisję reklamy o tej treści w okresie od 13 czerwca 2007 do 13 lipca 2007r.

Pozostaje merytoryczna ocena jej treści po kątem ustalenia, czy stanowiła ona nieuczciwą reklamę wprowadzającą konsumentów w błąd, tj naruszenie art. 16 ust. 1 pkt. 2 i ust.2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Dokonując powyższej oceny Prezes UOKiK posiłkuje się piśmiennictwem w sprawach konsumenckich : „W walce konkurencyjnej czas poprzedzający wyrażenie przez klienta woli jest dogodnym dla przedsiębiorcy momentem dla użycia środków zmierzających do sterowania jego wyborem. Reklama jest w tym zakresie instrumentem podstawowym. Zwykle przeciętny jej adresat, po zapoznaniu się z treścią kierowanej do niego reklamy (tym bardziej gdy jest to jedyna reklama kierowana do klienta w sklepie) odbiera ją bezpośrednio jako ofertę dokonania określonego zakupu na warunkach określonych w reklamie. Skąd określony w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów oraz w art.16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji postulat uczciwej i nie wprowadzającej w błąd reklamy. Jeżeli reklama tych cech nie posiada naruszona zostaje w ten sposób zarówno zasada zaufania jak i inne reguły uczciwego obrotu , nawet jeżeli założymy, iż klient - konsument – jest człowiekiem racjonalnym”(Ewa Nowińska „Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Zagadnienia cywilnoprawne” , wyd. Universatis ,Kraków,2002 str.80-81).

Dla oceny przedmiotowego stanu faktycznego, wskazując kierunek zmian wspólnotowego prawa konsumenckiego, pomocna może być również treść Dyrektywy 2005.29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywa 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady. I tak, w art.6 Dyrektywa 2005/29/WE za praktyki handlowe wprowadzające w błąd uznaje działanie przedsiębiorcy, jeżeli zawiera ono fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodne z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jego prezentacji, wprowadzą lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością i która w każdym przypadku powoduje lub może powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. W szczególności dotyczy to ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art.6 ust.1 lit.d) .

W przypadku reklamy posilkować się należy również regulacją zawartą w Dyrektywie Rady z dnia 10 września 1984r. w sprawie zbliżania przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (84/450/EWG) w świetle której reklamą wprowadzającą w błąd jest każda reklama, która w jakikolwiek sposób, w tym

poprzez swoją formę, wprowadza, lub może wprowadzać w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów szkodzi lub może szkodzić konkurentowi.(art2 pkt.2) Stosownie do treści art.3 lit. b dyrektywy, przy określaniu czy reklama jest wprowadzająca w błąd należy wziąć pod uwagę wszystkie jej cechy, w szczególności zawarte w niej informacje, sposób prezentacji.

Z powyższego wynika, że reklama wprowadzająca w błąd to nie tylko reklama, która zawiera informacje fałszywe. Również reklama, która co do zasady nie zawiera informacji fałszywych lecz niektóre istotne informacje pomija jest reklamą nieuczciwą. Wyprowadzona wyżej interpretacja „praktyk handlowych wprowadzających w błąd” nakazuje za takie uważać w szczególności te, które powodują lub mogą powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, w szczególności dotyczącej to ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej .

W ocenie Prezesa UOKiK, w świetle wyżej dokonanej interpretacji, nie ulega wątpliwości, że zakwestionowana reklama zawiera ładunek informacji, które nie są obojętne dla interesów konsumenta. Jednym z podstawowych uprawnień konsumenta jest prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Jest to zasadnicze prawo konsumenta, polegające na „uzyskaniu wiedzy o przedmiocie i warunkach transakcji (o warunkach uczestnictwa w rynku), do uzyskania w ten sposób podstaw oceny sytuacji rynkowej i swobodnego podjęcia decyzji, a więc świadomego odgrywania na nim roli „biernego podmiotu ekonomicznego” – Prawo umów konsumenckich Ewa Łętowska , Wydawnictwo C.H. Beck Warszawa 1999 r.

Naruszenie, w okolicznościach sprawy, tego obowiązku przez przedsiębiorców, polega na tym, że przekazali oni w treści reklamy informacje nieprawdziwe a przez to wprowadzające konsumenta w błąd. Przedsiębiorca bowiem zawierając w treści reklamy informację, że wykonuje badania okresowe pojazdów za darmo w rzeczywistości opłaty te pobierał w wysokości wynikającej z treści załącznika do Rozporządzenia Ministra Infrastruktury w sprawie wysokości opłat (...). Prezes UOKiK wnioskuje o powyższym na podstawie analizy treści faktur wystawionych w okresie emitowania reklamy za wykonanie usługi okresowej kontroli pojazdów na rzecz przedsiębiorców. Skoro informacja przekazana w treści reklamy przeznaczona była dla wszystkich potencjalnych jej odbiorców, bez rozróżnienia czy są to konsumenci, czy instytucje czy też inni przedsiębiorcy, to sądzić należy, że takie same zasady postępowania Mariola Suseł i Sławomir Suseł stosowali wobec wszystkich zainteresowanych zleceniem okresowej kontroli pojazdu. Skoro zatem pobierali te opłaty od przedsiębiorców to również pobierali je od konsumentów. Pośrednio wniosek taki należy również wyprowadzić z treści wyjaśnień Marioli Suseł i Sławomira Suseł. O ile bowiem początkowo twierdzili, że opłaty za przeprowadzenie okresowej kontroli pojazdów nie pobierali w ogóle w okresie objętym promocją, to w dalszych wyjaśnieniach już twierdzili, że „reklama radiowa była tożsama z reklamą prasową” z której to treści jasno wynika, że w przypadku zlecenia okresowej kontroli pojazdu (dokonania przeglądu rejestracyjnego) zleceniodawca otrzyma 3 mycia auta gratis” . Prezes UOKiK nie kwestionuje treści reklamy prasowej, natomiast jednoznacznie stwierdza, że jej treść była zupełnie inna od zakwestionowanej w niniejszym postępowaniu reklamy radiowej o treści określonej w „spot 10” . Nie mniej jednak, z wyjaśnień przedsiębiorców wyprowadzić można wniosek, że pobierali oni opłatę za przegląd rejestracyjny, natomiast

ustalenia, czy rzeczywiście zleceniodawca (konsument lub przedsiębiorca) otrzymywał 3 mycia auta gratis, nie jest już przedmiotem tego postępowania. Ponadto, przedsiębiorcy w swoich wyjaśnieniach opierali swoje twierdzenie co do prawdziwości treści reklamy radiowej na stwierdzeniu, że „szczegóły okresowych badań technicznych podane zostaną po przyjeździe zainteresowanego na miejsce i w rzeczywistości miało to miejsce, bowiem w przypadku przedstawienia do okresowych badań technicznych pojazdu zazwyczaj wykonywane były inne usługi w zakresie badań technicznych, napraw, konserwacji, przeglądów, czyszczenia”. Zatem, zdaniem Marioli Suseł i Sławomira Suseł: „w efekcie zawartych i indywidualnie uzgodnionych warunków konsument otrzymywał od usługodawcy pakiet świadczeń i nie ponosił ekonomicznego ciężaru okresowego badania technicznego, tak jakby to miało miejsce w innych przypadkach, poza okresem promocyjnym zapowiadany w reklamie”. Przedsiębiorcy przyznają zatem, że opłata za badanie okresowe w okresie objętym reklamą była w rzeczywistości pobierana. Wg interpretacji przedsiębiorców, konsumenci pomimo tego, że zapłacili za badanie okresowe „nie ponosili ekonomicznego ciężaru okresowego badania technicznego” bowiem zazwyczaj wykonywane były inne usługi w zakresie badań technicznych, napraw, konserwacji, przeglądów, czyszczenia, które to usługi wykonywane były za darmo dla zlecających. Wnioskować zatem należy, że informacja przekazana w reklamie „Okresowe badania techniczne za darmo!” była informacją nieprawdziwą.

Prezes UOKiK nie uznał wyjaśnień przedsiębiorców, że skoro „szczegóły promocji dostępne są w siedzibie przedsiębiorcy” to treść reklamy nie ma charakteru informacji nieprawdziwej. Po pierwsze generalnie, jasne jest, że każda reklama ma charakter skrótowy bowiem zawiera nie rozbudowaną wypowiedź a jedynie hasło reklamowe. Jest też rzeczą naturalną, że szczegóły promocji dostępne są w siedzibie przedsiębiorcy. Ale nie jest dopuszczalne, aby te „szczegóły” stanowiły istotę promocji i w rzeczywistości treść reklamy była z nimi sprzeczna. Po drugie, jak sami twierdzą przedsiębiorcy owe dodatkowe, bezpłatne usługi wykonywane były „zazwyczaj”. W każdym zaś przypadku, gdy nie były wykonywane, zleceniodawca nie otrzymywał gratis żadnej usługi, a mógł się spodziewać po treści reklamy, że okresowe badanie techniczne zostanie przeprowadzone za darmo. W tej sytuacji uznać należy, że przekazana konsumentom informacja w treści reklamy jako nieprawdziwa wprowadza konsumentów błąd a rodzaj błędu jaki mógł w tej sytuacji popełnić konsument jest poważny, dotyczy bowiem jego interesów ekonomicznych. Zachęcony bowiem treścią reklamy konsument zleci reklamowanemu przedsiębiorcy usługę okresowej kontroli pojazdu, mając uzasadnione przekonanie, że usługę tę otrzyma „gratis” co oznacza za darmo. Owo przekonanie o „usłudze gratis” może mieć zasadniczy wpływ na podjęcie decyzji, co do zlecenia usługi temu właśnie a nie innemu przedsiębiorcy. Każdy bowiem posiadacz pojazdu ma prawny obowiązek dokonywania okresowej kontroli stanu technicznego pojazdu, a związana z tym opłata np. w przypadku samochodu osobowego wynosi 98 zł, nie jest zatem miała. Faktycznie zaś konsumenci musieli za usługę zapłacić według określonych urzędowych stawek. Faktem jest, że za tę usługę konsumenci muszą zapłacić w każdym punkcie kontroli pojazdów, któremu zlecą wykonanie usługi.

Dlatego, działania spółki naruszały bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów, nie poprzez sam fakt dokonania zapłaty za usługę, ale właśnie poprzez jej wpływ na dokonanie, pod wpływem nieprawdziwej reklamy nieświadomej decyzji o wyborze określonego zleceniodawcy. Treść nieprawdziwej reklamy bowiem zaważyła na decyzji konsumenta, co do podmiotu, któremu zleci usługę, gdy tymczasem decyzja

taka powinna być podjęta świadomie i na podstawie ekonomicznych przesłanek. Stosując nieuczciwą reklamę, taką jak zakwestionowana w niniejszym postępowaniu, przedsiębiorcy zabezpieczają sobie popyt na swoje usługi, co w efekcie narusza interesy nie tylko konsumentów ale i innych przedsiębiorców. Nie bez znaczenia jest również okoliczność, że zdaniem Prezesa UOKiK, zakwestionowane działania naruszają zasady zwykłej „uczciwości kupieckiej”, bowiem z tego punktu widzenia każdy konsument ma prawo odczuwać dyskomfort, gdy stwierdzi, że „dał się oszukać” nieuczciwej reklamie.

Opisane wyżej działania Marioli Suseł i Sławomira Suseł stanowią, w ocenie Prezesa UOKiK, nieuczciwą reklamę i przez to stanowią naruszenie obowiązków przedsiębiorcy wynikających z art. 16 ust. 1 pkt. 2 i ust.2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 Nr 153 poz. 1503 ze zm.). Jak wykazano wyżej, treść reklamy kierowana do konsumentów, była tego rodzaju, że mogła wpłynąć na jego decyzję, co do zakupu towaru. Stąd też zamieszczanie przez przedsiębiorców reklamy, która wprowadza klienta w błąd i może przez to wpłynąć na jego decyzję, co do zakupu towaru, stanowi czyn bezprawny tj. nieuczciwej konkurencji opisany w art. 16 ust. 1 pkt. 2 w/w ustawy.

Ad. 2 Aby tak zdefiniowane, bezprawne działania przedsiębiorcy wypełniały przesłanki z art.24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów winny być one skierowane przeciwko zbiorowym interesom konsumentów. Musi zatem wystąpić związek między czynem sprzecznym z prawem, a interesami konsumentów pojmowanymi nie tylko jako ich interesy ekonomiczne, ale również szeroko rozumiane prawo do informacji. Co więcej bezprawnym czynem, a więc działaniem lub zaniechaniem, naruszone muszą zostać zbiorowe interesy konsumentów, a więc nie konkretnego dokonującego transakcji z przedsiębiorcą kontrahenta, a szerszej, bliżej nieokreślonej grupy potencjalnych konsumentów traktowanych in abstracto.

W ocenie Prezesa Urzędu, jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, co oznacza, że konsumenci powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania wyboru towaru i usług. Dlatego właśnie w trybie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewidziano narzędzia w celu zapobieżenia sprzecznym z prawem działaniom przedsiębiorców, godzących w prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

W okolicznościach sprawy wykazano, że treść reklamy przekazana przez Mariolę Suseł i Sławomira Suseł adresowana była do wszystkich potencjalnych nabywców określonych towarów oferowanych przez przedsiębiorcę. Zatem, informacja o usługach wykonywanych gratis trafiła lub mogła trafić do nieograniczonej liczby nabywców, którzy zachęteni reklamą o promocji chcieli zlecić okresowe badanie pojazdu temu właśnie przedsiębiorcy. To, że przy okazji w niektórych przypadkach inne usługi wobec tego samego zleceniodawcy wykonane zostały „gratis” nie zmienia oceny Prezesa UOKiK, co do naruszenia treścią reklamy zbiorowych interesów konsumentów.

Nie jest istotne, z tego punktu widzenia, jak wielu konsumentów zostało wprowadzonych w błąd. Chodzi bowiem o ustalenie, czy przeciętny, abstrakcyjny konsument zapoznając się z treścią reklamy, będąc pod jej bezpośrednim wpływem, może (nawet potencjalnie) podjąć decyzję, która w konfrontacji z rzeczywistymi warunkami wykonania zlecenia, wykaże nieprawdziwość informacji

zawartej w reklamie. W efekcie, Prezes UOKiK zakazując stosowania tego typu praktyk piętnuje określony, naganny model działania przedsiębiorców, ponieważ naraża on konsumenta na nie oparte na przesłankach ekonomicznych decyzje, zaś przedsiębiorcom zapewnia lepsze warunki funkcjonowania na rynku w postaci wzrostu popytu na świadczone usługi, niżby to wynikało z warunków konkurencji na rynku. Dlatego Prezes UOKiK nie uwzględnił wniosków dowodowych przedsiębiorców w zakresie przesłuchania wskazanych świadków. Nie ma znaczenia dla oceny stosowania reklamy wprowadzającej w błąd, że konkretne osoby stwierdzą, że nie poczuły się wprowadzone w błąd. Prezes Urzędu dokonuje powyższej oceny w oparciu o wzorzec konsumenta abstrakcyjnego, czyli na podstawie obiektywnych przesłanek ustala, czy treść kwestionowanej reklamy mogła przeciętnego konsumenta wprowadzić w błąd.

W analizowanej sprawie wykazano również związek między czynem sprzecznym z prawem), a interesami konsumentów pojmowanymi jako szeroko rozumiane prawo do informacji.

Stąd, w ocenie Prezesa Urzędu opisanym działaniem Marioli Susel i Sławomira Susel naruszone zostały zbiorowe interesy konsumentów, ponieważ naruszenie interesu indywidualnego każdego konsumenta przekłada się w okolicznościach sprawy na naruszenie szerszej, bliżej nieokreślonej grupy potencjalnych konsumentów, którzy mogli powierzyć zlecenie w/w przedsiębiorcom.

Z uwagi na powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, opisane wyżej działania Marioli Susel i Sławomira Susel w zakresie stosowania nieuczciwej i wprowadzające w błąd reklamy stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, a więc naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie (...).

Prezes UOKiK wykazał zatem bezprawność działań Marioli Susel i Sławomira Susel w oparciu o przepisy art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...) w brzmieniu przed 21 grudnia 2007r.

Analiza treści art. 24 ust.2 pkt. 3 ustawy o ochronie (...) w brzmieniu obowiązującym aktualnie tj. od 22 grudnia 2007r. skłania Prezesa UOKiK do wniosku, że działania w/w przedsiębiorców wypełniają również znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wymienione w w/w przepisie. Aby stwierdzić stosowanie w/w praktyki należy wykazać, analogicznie jak pod rządami art. 24 ust.2 pkt.3 w starym brzmieniu : spełnienie 2 przesłanek tj.

1. bezprawności działania,
2. godzenia tymi działaniami w zbiorowe interesy konsumentów.

Analiza stanu faktycznego sprawy prowadząca do wykazania spełnienia w/w przesłanek jest identyczna jak poprzednio, bowiem hipoteza „starego” przepisu mieści się całkowicie w hipotezie przepisu „nowego”. Z treści przepisu art. 24 ust.2 pkt. 3 w nowym brzmieniu wynika, że naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów są „ *nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji*”. Zatem wg tego przepisu zakazane są nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji wymienione w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 Nr 153 poz. 1503 ze zm.),

Wymieniony wyżej art. 16 ust. 1 pkt. 2 tej ustawy stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję, co do nabycia towaru lub usługi.

Zatem, skoro wykazano wyżej, że działania Marioli Suseł i Sławomira Suseł stanowią naruszenie art. 16 ust. 1 pkt. 2 w/w ustawy, poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję, co do nabycia towaru lub usługi to działania te wypełniają również znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 24 ust.2 pkt. 3 ustawy o ochronie (...). Jest to zatem czyn bezprawny w rozumieniu art. 24 ust.2 ustawy o ochronie (...).

Te same przesłanki sprawiają, że działania Marioli Suseł i Sławomira Suseł wypełniają również znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Stąd, Prezes UOKiK wykazał również naruszenie przez Mariolę Suseł i Sławomira Suseł art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...) w brzmieniu po grudnia 2007r.

Art. 27 ust.1 ustawy o ochronie (...) stanowi, że nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechania jej stosowania (tj. na podstawie art.26 ustawy) , jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 .

W takim przypadku , w oparciu o art. 27 ust. 2 ustawy o ochronie (...) Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Ponieważ z materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania wynika, że przedmiotowa reklama stosowana była w okresie od 13 czerwca 2007 do 13 lipca 2007 r. jasne jest, że przedsiębiorcy z dniem 13 lipca 2007r. zaniechali stosowania reklamy o treści zakwestionowanej przez Prezesa UOKiK w niniejszym postępowaniu .

Stąd Prezes Urzędu przyjął, że przedsiębiorcy zaniechali stosowania praktyki z dniem 13 lipca 2007r.

Mając powyższe na względzie, orzeka się jak w pkt. 1 sentencji decyzji.

II. Zgodnie z art.106 ust.1 pkt.4 ustawy o ochronie (...), 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 .

Z treści przepisu wynika, iż ww. kara ma charakter fakultatywny. W związku z tym Prezes Urzędu w ramach uznania administracyjnego decyduje czy zasadne jest w danej sprawie nałożenie kary. Ustawa nie zawiera katalogu przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary. W art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jedynie wskazano, iż ustalając wysokość kary Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności uprzedniego naruszenia przepisów ustawy.

W niniejszej sprawie, w punkcie I sentencji decyzji stwierdzono, że przedsiębiorca Mariola Suseł i przedsiębiorca Sławomir Suseł, każdy z nich prowadzący działalność gospodarczą na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej pod nazwą „Garaż Top Serwis” Mariola Suseł, Sławomir Suseł, 22-100 Chełm ul. [REDAKOWANE] naruszyli zakaz, o którym mowa w art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie (...). Zakaz ten ma charakter bezwzględny, zatem nie istnieją przesłanki natury prawnej, które umożliwiały zalegalizowanie tych praktyk. Spełniona jest zatem podstawowa przesłanka warunkująca nałożenie kary pieniężnej.

Przedsiębiorcy podali, że przychód Marioli Suseł w związku z prowadzeniem przez nią działalności gospodarczej „Garaż Top Serwis” wynosi xxx zł, zaś przychód Sławomira Suseł odejmuje również przychody z innych działalności i uczestnictwa w spółce jawnej. Oświadczyli zatem, że przychód Sławomira Suseł z działalności w „Garaż Top Serwis” za rok 2007 wyniósł tę samą kwotę co przychód Marioli Suseł.

Prezes UOKiK uznał więc za uzasadnione w niniejszej sprawie, wobec stwierdzenia stosowania czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 24 ust.2 pkt. 3 ustawy o ochronie (...) nałożenie na Mariolę Suseł kary pieniężnej, w wysokości 1640 zł (jeden tysiąc sześćset czterdzieści złotych), co stanowi xx% przychodu tego przedsiębiorcy osiągniętego w roku 2007r. oraz na Sławomira Suseł karę pieniężną w wysokości 1640 zł (jeden tysiąc sześćset czterdzieści złotych), co stanowi xx% przychodu tego przedsiębiorcy osiągniętego w roku 2007r.

W/w kara ustalona została na każdego z przedsiębiorców spółki cywilnej zgodnie z treścią art.106 ust.1 ustawy o ochronie (...) bowiem mieści się w granicach określonych w/w przepisem (wynosi xx % kwoty maksymalnej).

Na ustalenie wysokości kary w tej wysokości w stosunku do kryterium określonego w art. 106 ust.1 pkt 4 ustawy wpłynęła ocena całokształtu okoliczności sprawy dokonana w świetle art.111 ustawy o ochronie. Przepis ten stanowi, że przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczność naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Jako okoliczność obciążającą potraktować należy dotkliwy dla konsumentów charakter stosowanej praktyki, która bezpośrednio narusza ich interesy ekonomiczne. Z drugiej strony okolicznościami łagodzącą wymiar kary są :

- okoliczność, że przedsiębiorcy po raz pierwszy dopuścili się naruszenia przepisów ustawy,
- okoliczność stosunkowo krótkiego okresu stosowania przez przedsiębiorców zarzuconej mu praktyki,
- okoliczność stosunkowo niewielkiego zasięgu praktyki, co oznacza, że poszkodowanych wskutek przedmiotowej praktyki konsumentów jest niewielu.

Z uwagi zatem na to, że okoliczności łagodzące przeważają nad okolicznościami zaostrzającymi wymiar kary, została ona ustalona w dolnej granicy kryterium, którą stanowi 10 % przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w roku poprzedzającym rok wydania decyzji.

Ponieważ, w świetle powyższego orzeczona kara winna również spełniać rolę represyjno-wychowawczą, a nadto pozostawać we właściwej proporcji do możliwości karanego przedsiębiorcy, ustalając wysokość kary wzięto pod uwagę potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy. Stąd mając na uwadze wysokość przychodu

przedsiębiorców osiągniętego przez każdego z nich ze spółki „Garaż Top Serwis” karę ustalono jako xx % wartości przychodu każdego z przedsiębiorców.

Przyjmując wspomniane wcześniej okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie (...), w tym te, które przemawiają za uwzględnieniem okoliczności łagodzących, jak również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i odczuwalna dla przedsiębiorcy, ale równocześnie pozwalającym mu na dalsze prowadzenie działalności, organ antymonopolowy postanowił nałożyć karę pieniężną odpowiadającą wysokości xx % przychodu każdego z przedsiębiorców osiągniętego w roku 2007 tj. kwotę 1640 zł (jeden tysiąc sześćset czterdzieści złotych) dla Marioli Suseł oraz 1640 zł (jeden tysiąc sześćset czterdzieści złotych dla Sławomira Suseł, .

Zatem kara ta jest karą, która spełni zarówno funkcję prewencyjną jak i represyjną.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Warszawa: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy orzekł, jak w punkcie II sentencji.

Mając powyższe na względzie, orzeka się jak w sentencji decyzji .

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. od decyzji Prezesa przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie.

Z upoważnienia Prezesa UOKIK
Dyrektor UOKIK Delegatura
W Lublinie
Ewa Wiszniowska

Otrzymuje:
1/ Mariola Suseł
Ul. [REDACTED]
22-100 Chełm
2/ Sławomir Suseł
ul. [REDACTED]
22-100 Chełm