

DELEGATURA UOKiK W KATOWICACH

Katowice, dn. 16.12.2008r.

RKT-61-38/08/SB

DECYZJA Nr RKT-86/2008

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) 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),

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** działanie SAWA-TAXI Sp. z o.o. w Warszawie Oddział w Katowicach, polegające na stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z zm.), poprzez zamieszczenie w reklamach prasowych sformułowania „nowa korporacja taksówkowa”, co jest stosowaniem reklamy wprowadzającej klienta w błąd i wpływającą przez to na jego decyzje co do nabycia usług, które nie są usługami transportu drogowego taksówką,

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1.10.2007r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na SAWA-TAXI Sp. z o.o. w Warszawie Oddział w Katowicach, karę pieniężną w wysokości 3 000 zł (słownie złotych: trzy tysiące), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie nr I sentencji niniejszej decyzji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów obciąża się SAWA-TAXI Sp. z o.o. w Warszawie Oddział w Katowicach, kosztami opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 35 zł (słownie złotych: trzydzieści pięć).

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej organem antymonopolowym) z urzędu przeprowadzone zostało postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy w związku z działalnością SAWA-TAXI Sp. z o.o. w Warszawie występuje naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (zwanej też dalej ustawą antymonopolową).

W dniu 16.04.2008r. postanowieniem nr 1 (Karta nr 1) wszczęte zostało z urzędu postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania bezprawnego działania noszącego znamię praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, co mogło stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 przywołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, poprzez zamieszczenie w reklamach prasowych sformułowania „nowa korporacja taksówkowa”.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania, SAWA-TAXI Sp. z o.o. w Warszawie Oddział w Katowicach (zwany dalej przedsiębiorcą lub Spółką) pismem z dnia 30.05.2008r. poinformował, że aktualnie nie zamieszcza na łamach gazet ogłoszeń prasowych reklamujących ofertę Oddziału Katowice (Karty nr 4-7).

Spółka wyjaśniła, iż nie podejmowała praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Działania polegające na posługiwaniu się w reklamie słowami: „taxi”, „nowa korporacja taksówkowa”, nie miały charakteru ciągłego, były sporadyczne, a wynikały z faktu, że SAWA-TAXI Sp. z o.o. prowadzi na terenie stolicy także działalność taksówkową i pracownia graficzna przygotowała wzory reklam z uniwersalną treścią. Spółka „SAWA TAXI” Sp. z o.o. – Oddział Katowice nie zamierzała swą reklamą wprowadza w błąd. Nawet jeśli przyjąć, że powyższe działania nosiły znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, to podkreślić należy, że przedsiębiorca zaprzestał tych działań.

Ponadto od dnia 14.03.2008r. przedsiębiorca posiada licencję na prowadzenie transportu drogowego taksówką na terenie miasta Katowice.

Przedmiotem oceny w postępowaniu jest, czy stosowana przez Spółkę praktyka w rzeczywistości narusza zbiorowe interesy konsumentów przez reklamowanie oferty spółki w sposób wprowadzający w błąd. W myśl art. 24 ust. 2 ustawy antymonopolowej praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów polega na godzącym w nie bezprawnym działaniu przedsiębiorcy. Z kolei art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji określa bezprawność działania jako czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd klienta mogącej przez to wpływać na jego decyzje co do nabycia usługi.

Jak wynika z powołanych przepisów, do postawienia przedsiębiorcy takiego zarzutu konieczne jest spełnienie dwóch przesłanek: bezprawności działania oraz naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W doktrynie podnosi się, iż aby dany przekaz reklamowy ze względu na wprowadzającą w błąd treść mógł podlegać negatywnej ocenie na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, „musi mieć zdolność kierowania wyborem dokonywanym przez klienta, a więc nosić znamiona istotności” (tak: I. Wiszniowska, w: M. Kępiński i in.: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, J. Szwaja (red), Warszawa 2000, s. 460). Z kolei w świetle orzecznictwa, podstawowym kryterium oceny jest tutaj przydatność i możliwość zastosowania reklamowanej usługi (tak: w uzasadnieniu – Wyroku Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2004r. XVII Ama 66/2003).

Jakkolwiek znikoma część z zamieszczonych reklam mogła wprowadzić konsumentów w błąd, to, w ocenie Spółki skutek powyższego nie doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Mianowicie, system obsługi klientów skonstruowany został na zasadach gwarantujących konsumentom najwyższy poziom wykonywanych usług.

Ponadto wprowadzenie konsumenta w błąd musi mieć charakter istotny, a obiektywnym kryterium wagi błędu jest możliwość podjęcia decyzji o zakupie usługi. W ocenie Spółki samo posługiwanie się wzorem „taxi”, „nowa korporacja taksówkowa” nie mogło wpływać na decyzje konsumentów co do wyboru usługi. Przytoczone sformułowanie w żaden sposób nie wpływało na ocenę jakości oferowanej konsumentom usługi przewozu osób. Wprowadzenie w błąd polega na pominięciu w reklamie istotnych dla konsumenta informacji. W ocenie Spółki na podjęcie decyzji co do wyboru usługi oferowanej przez Oddział Katowice wpływała przede wszystkim reklama informująca konsumentów o zainstalowanej w każdym samochodzie klimatyzacji, możliwości dokonania rozliczeń bezgotówkowych, możliwości otrzymania faktury VAT, zniżka dla stałych klientów itp. Ponadto, konsumenci mieli dostęp do rzetelnych informacji na temat wykonywanej usługi, gdyż w każdym samochodzie Spółki zamieszczona jest informacja na temat warunków

zawieranej umowy, rodzaju oraz jakości usług, w postaci cennika, naklejki o treści „przewóz osób” na masce pojazdu.

Biorąc pod uwagę powyższe, konsumenci mieli możliwość dokonania świadomego, a zarazem efektywnego wyboru usługi przewozu osób u wybranego przewoźnika.

Ponadto weryfikacja podanych informacji nie powinna była nastęrczać trudności nawet dla przeciętnego konsumenta (choć zarówno w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, jak i w orzecznictwie sądów krajowych odchodzi się od modelu nieuważnego konsumenta na rzecz konsumenta krytycznego, tj. przeciętnie uważnego, krytycznego i ostrożnego, tak, np. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie, z dnia 6 grudnia 2007r., VI ACa 842/2007, Lex Polonica nr 1756689).

Do pisma zostały dołączone wydawnictwa, w których oceniane sformułowanie było zamieszczone, tj. „Ultramarina”, „Exclusive Culture Katowicki Informator Kulturalny”, „Dziennik Zachodni” (Karty nr 70, 90, 186).

Do pisma z dnia 10.07.2008r. została dołączona decyzja Prezydenta Miasta Katowice z dnia 14.03.2008r. w sprawie udzielenia przedsiębiorcy SAWA TAXI Sp. z o.o. Oddział Katowice promesy udzielenia 50 licencji na wykonywanie transportu drogowego taksówką na obszarze miasta Katowice. Zostały również dołączone licencje na wykonywanie transportu drogowego taksówką (Karty nr 215, 219, 222-228).

Organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

W trakcie postępowania, organ antymonopolowy ustalił, że przedsiębiorca prowadzi działalność polegającą na wykonywaniu transportu drogowego taksówką na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego (Karty nr 229-232).

Spółka w wydawnictwach tj. „Ultramarina”, „Exclusive Culture Katowicki Informator Kulturalny”, „Dziennik Zachodni”, „Echo miasta” publikowała reklamę świadczonych usług przewozu. Reklamy zawierały sformułowanie „nowa korporacja taksówkowa”, „Silesia cars” oraz kontaktowy numer telefonu. Dodatkowo zamieszczone było zdjęcie samochodu (Karta nr 70).

Przedmiotowe wydawnictwa są rozpowszechniane na terenie województwa śląskiego, tym samym zakwestionowana praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów ujawniała się na terenie tego właśnie województwa. Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzone zostało, iż zakwestionowana praktyka związana była z działalnością Oddziału w Katowicach.

Na podstawie przedstawionych informacji i dokumentów stwierdzone zostało, iż przedmiotowa reklama była rozpowszechniana od lutego 2007r do września 2007r. (Karty nr 186, 431).

Pierwsza z przedstawionych licencji dla SAWA TAXI Sp. z o.o. Oddział w Katowicach na wykonywanie transportu drogowego taksówką była udzielona dnia 24.04.2008r. (Karta nr 223).

W toku niniejszego postępowania organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy antymonopolowej zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ustawa antymonopolowa w art. 24 ust. 2 i 3 stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy antymonopolowej, nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W przypadku określonym w ust. 1 Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. 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 bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. /Por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwejki, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117 - 118/

Wobec powyższego, aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie narusza zbiorowe interesy konsumentów.

I. W zakresie punktu I sentencji decyzji oceniana praktyka Spółki dotyczyła stosowania czynu nieuczciwej konkurencji poprzez rozpowszechnianie reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd.

W orzecznictwie wskazano, iż pojęcie „reklama” oznacza wszelkie działania przedsiębiorcy mające kształtować popyt poprzez poszerzanie wiedzy przyszłych nabywców o towarach, w celu zachęcania ich do nabywania towarów właśnie od tego, a nie innego przedsiębiorcy (wyrok NSA z dnia 10 listopada 1998 r., I SA Ku 1030/98, niepublikowany).¹

Jednym ze środków wykorzystywanych przez przedsiębiorców, mających na celu doprowadzenie do podjęcia przez konsumentów decyzji skorzystania ze świadczonych przez reklamującego się usług, jest publikowanie reklamy w prasie. Reklama prasowa jest bardzo skutecznym środkiem, gdyż charakteryzuje się długim cyklem życia. Konsument czytając publikację prasową, zapoznaje się z jej treścią przez dłuższy czas, niż np. z treścią ulotki. Bardzo często sięga po takie wydawnictwo kilkukrotnie. Dzięki czemu, z tą samą reklamą zapoznaje się kilkakrotnie. W konsekwencji przekaz reklamowy utrwała się w pamięci konsumenta.

W przedmiotowym przypadku zakwestionowana reklama była m.in. zamieszczana w miesięcznikach, tj. „Ultramarina”, „Exclusive Culture Katowicki Informator Kulturalny”. Powołane wydawnictwa zawierają repertuar placówek kulturalnych na dany miesiąc. Dzięki charakterowi przedmiotowych publikacji konsument przez cały miesiąc korzysta z nich w celu zaczerpnięcia informacji o wydarzeniach kulturalnych w danym dniu.

Wykorzystywana przez przedsiębiorcę forma reklamy, dostarcza konsumentom informacji o podmiocie świadczącym określone usługi oraz sposobie ich zamówienia. Dzięki umieszczeniu reklamy w wydawnictwach, konsumenci w momencie chęci skorzystania z danego typu usług mają łatwy dostęp do ww. danych. Długi okres życia reklamy prasowej zapewnia przedsiębiorcy oddziaływanie na decyzję nabywcą konsumenta na etapie poszukiwania podmiotu, który zapewni zaspokojenie powstałej potrzeby, którą w przedmiotowym przypadku jest skorzystanie z usługi przewozu osób taksówką.

W celu ochrony interesów konsumentów przed podejmowaniem pochopnych decyzji wywołanych wykorzystywanymi przez profesjonalistów instrumentami oddziaływania na ich decyzje, zostały określone prawne instrumenty, do których zalicza się m.in. ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o transporcie drogowym (tekst jednolity: Dz. U. z 2007r. Nr 125, poz. 874 z zm.) na wykonywanie transportu drogowego

¹ Komentarz Ewy Nowińskiej, Michała du Vall do art. 16 ust. 1 UZNK Lex Polonica

taksówką udziela się przedsiębiorcy licencji, po spełnieniu określonych w ustawie warunków. Licencja, o której mowa powyżej, udzielana jest na określony pojazd i obszar obejmujący: gminę; gminy sąsiadujące - po uprzednim zawarciu przez nie porozumienia; miasto st. Warszawę - związek komunalny.

Jak wynika z przekazanych informacji, Spółka nie posiadała licencji na prowadzenie transportu drogowego taksówką na terenie gmin śląskich w okresie, w którym była rozpowszechniana przedmiotowa reklama. Tym samym na terenie województwa śląskiego nie prowadziła działalności zdefiniowanej w ww. ustawie o transporcie drogowym, jako transport drogowy taksówką. Biorąc pod uwagę powyższe Spółka nie miała prawa posługiwać się w reklamach sformułowaniami, które sugerowały, iż prowadzi właśnie taką działalność. Tym samym posługiwanie się zakwestionowaną reklamą skierowaną do konsumentów należało uznać za stosowanie praktyki polegającej na wprowadzającym w błąd reklamowaniu świadczonych przez przedsiębiorcę usług.

Nie można się zgodzić z twierdzeniem Spółki, iż użycie sformułowań „taxi”, „nowa korporacja taksówkowa” nie wpływało na decyzje nabywcze konsumentów. Konsument widząc reklamę usług świadczonych przez firmę taksówkową, identyfikuje rodzaj świadczonych usług. Wie w jaki sposób może zamówić usługę, jakie dokumenty potwierdzające wykonanie usługi np. wydruk z kasy fiskalnej otrzyma. Konsument wie, iż przedsiębiorca musiał otrzymać odpowiednie zezwolenie, aby mógł posługiwać się przedmiotowym określeniem. Tym samym przedsiębiorca określony w zakwestionowany sposób jest dla niego bardziej wiarygodny od firmy przewozowej nie posiadającej odpowiednich licencji. W sytuacji, gdyby w treści reklamy podane było tylko sformułowanie „nowa korporacja przewozowa” konsument szukający kontaktu z przedsiębiorcą świadczącym usługi taksówką mógłby nie zamówić usługi od Spółki, gdyż nie byłby pewien jakiego typu usługi ona świadczy.

Biorąc pod uwagę powyższe, organ antymonopolowy uznał, że przedsiębiorca stosował reklamę wprowadzającą w błąd co do charakteru świadczonych usług, poprzez zamieszczanie w reklamie prasowej sformułowania „nowa korporacja taksówkowa”, pomimo, iż nie dysponował licencją na wykonywanie transportu drogowego taksówką.

Oceniane reklamy były publikowane w prasie rozpowszechnianej na terenie województwa śląskiego. Przedmiotowy sposób rozpowszechniania, powodował, że ich odbiorcami była nieograniczona liczba potencjalnych klientów.

Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia oraz zakaz prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy wprowadzającej w błąd i mogącej przez to wpływać na decyzje nabywcze konsumentów, należało uznać stosowane działania reklamowe w powyższym zakresie za bezprawne oraz naruszające interesy nieograniczonej grupy konsumentów. Ponieważ zostały spełnione obie przesłanki, przedmiotowa reklama została uznana za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Na podstawie przedstawionych informacji i dokumentów stwierdzone zostało, iż do września 2007r. za pośrednictwem wydawnictwa przedmiotowa reklama była rozpowszechniana (Karta nr 186). Ostatnia zidentyfikowana reklama była zamieszczona w miesięczniku „Exclusive Culture Katowicki Informator Kulturalny”. Istotne jest to, iż pierwsza z przedstawionych licencji dla SAWA TAXI Sp. z o.o. Oddział w Katowicach na wykonywanie transportu drogowego taksówką była udzielona dnia 24.04.2008r. (Karta nr 223).

Zaprzestanie wykorzystywanie w publikowanych reklamach powyżej przytoczonych informacji spowodowało, iż konsumenci nie byli już wprowadzani w błąd co do przedmiotu świadczonych przez przedsiębiorcę usług. Tym samym, organ antymonopolowy uznał, iż Spółka podjęła działania mogące zostać uznane za zaniechanie stosowania zakwestionowanej praktyki z dniem 1.10.2007r.

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

II. Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy antymonopolowej, Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku

rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia celowo, czy też nieumyślnie. Stosownie do art. 111 ustawy antymonopolowej przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

W pkt I sentencji decyzji stwierdzono stosowanie przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji.

Dokonując wyliczenia kary, organ antymonopolowy wziął pod uwagę osiągnięty przez SAWA-TAXI Sp. z o.o. w roku 2007 przychód. Przedmiotowy przychód wyniósł 25 872 295,68 zł. (Karta nr 221). Szacowana w oparciu o ww. dane maksymalna kara, jaka mogłaby zostać w niniejszym przypadku nałożona, to 2 587 229,568.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Zawodowy (profesjonalny) charakter świadczenia usług wymaga prowadzenia działalności w sposób zapewniający poszanowanie dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów, co wiąże się z respektowaniem obowiązujących przepisów prawa. Przedsiębiorca, jako podmiot o wieloletnim doświadczeniu, powinien wiedzieć, że emitowana reklama nie może wprowadzać konsumentów w błąd. Na wielkość nałożonej kary miał wpływ fakt, iż przedsiębiorca podjął działania mające na celu uzyskanie licencji na prowadzenie działalności, której dotyczyła zakwestionowana reklama. W konsekwencji tych działań przedsiębiorca uzyskał odpowiednie, wymagane dokumenty uprawniające do prowadzenia transportu taksówką. Istotne jest również, iż jeszcze przed uzyskaniem odpowiednich zezwoleń, przedsiębiorca zaniechał stosowania przedmiotowej praktyki polegającej na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd.

Decydując o nałożeniu kary i jej wysokości wzięto pod uwagę wszystkie ww. okoliczności, jak i możliwości finansowe przedsiębiorcy. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji.

Powyższe okoliczności uzasadniają nałożenie na przedsiębiorcę kary, o jakiej mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy antymonopolowej.

Z drugiej strony należy też podkreślić wymiar edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Za zastosowaniem kary w wysokości oznaczonej w tej decyzji przemawia też fakt, że możliwość nakładania kar pieniężnych na przedsiębiorców, którzy dopuścili się naruszenia zbiorowych interesów konsumentów Prezes Urzędu posiada dopiero od niedawna, gdyż od 21.04.2007r. W związku z tym ponownie należy zwrócić uwagę na wymiar edukacyjny stosowanej sankcji. Niniejsza kara powinna też stanowić przestrożę dla przedsiębiorcy na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary, należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku. Funkcja edukacyjna jest w niniejszym przypadku także w wymiarze ogólnym szczególnie istotna, gdyż jak wskazano powyżej kary za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nakładane w tym trybie stanowią nowość w polskim porządku prawnym.

W świetle powyższych okoliczności wysokość kary ustalono na poziomie 3 000 zł (słownie złotych: trzy tysiące), co stanowi 0,01 % osiągniętego przez SAWA-TAXI Sp. z o.o. w 2007r. przychodu (tj. 0,24% przychodu Oddziału w Katowicach – Karta nr 4) oraz 0,1 % maksymalnego wymiaru kary naliczonego w oparciu o przychód osiągnięty przez SAWA TAXI Sp. z o.o.

Miarkując karę organ antymonopolowy postanowił wziąć pod uwagę okoliczność, że Spółka dopuściła się naruszenia przepisów ustawy antymonopolowej po raz pierwszy oraz, iż zaniechała stosowania zakwestionowanej praktyki.

W ocenie Prezesa Urzędu kara wymierzona w tej wysokości jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. 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 spełnić jednak przede wszystkim funkcję

prewencyjną i wychowawczą, tak aby zapobiec w przyszłości naruszeniom przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie II sentencji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy antymonopolowej, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca lub związek przedsiębiorców, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ustawy antymonopolowej, organ antymonopolowy rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

Postępowanie przeciwko przedsiębiorcy w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zostało wszczęte z urzędu. Na podstawie ustaleń dokonanych w trakcie postępowania w punkcie I decyzji stwierdzone zostało naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej. Kosztami niniejszego postępowania dla organu antymonopolowego, są wydatki w wysokości 35 zł związane z korespondencją prowadzoną z przedsiębiorcą. W związku z powyższym organ antymonopolowy postanowił obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 35 zł (słownie złotych: trzydzieści pięć).

Wobec powyższego orzeka się jak w punkcie III sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479²⁸ § 1 pkt 2 Kpc, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

Dyrektor Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach
Maciej Fragsztajn