



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
**DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44  
E-mail: [poznan@uokik.gov.pl](mailto:poznan@uokik.gov.pl)

Poznań, dnia 7 grudnia 2007r.

RPZ – 61/11/07/AR/

**DECYZJA Nr RPZ 49/2007**

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 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 właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2007r., Nr 134, poz. 939), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje się, że:**

działania Wiesława Gawryszaka, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Usługowe Radio Taxi Serwis w Poznaniu przy ul. Cieszyńska 4, polegające na posługiwaniu się, z naruszeniem art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U z 2003r., Nr 153, poz. 1503), wprowadzającą w błąd reklamą przewozu osób taksówką, przez korporację działającą pod nazwą „RMI Radio Taxi”, w postaci niezgodnych z rzeczywistością zapewnień na wizytówkach reklamowych, wskazujących, iż korporacja ta jest najtańsza w Poznaniu, **stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. 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 właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2007r., Nr 134, poz. 939) nakazuje się Wiesławowi Gawryszakowi, prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Usługowe Radio Taxi Serwis w Poznaniu przy ul. Cieszyńska 4:

**dwukrotną publikację** na własny koszt punktu I sentencji niniejszej decyzji w kolejnych wydaniach tygodnika „Kup Auto”, w module obejmującym co najmniej jedną czwartą strony, w terminie jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się decyzji oraz jednokrotną publikację na własny koszt punktu I sentencji niniejszej decyzji w dodatku do „Głosu Wielkopolskiego” – „Moto Gratka” w rozmiarze obejmującym co najmniej dziewięć modułów (tj. w formacie 3C), w terminie jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji .

## Uzasadnienie

W związku ze skargą konsumencką, dotyczącą reklamy usługi przewozu osób taksówką przez firmę Wiesława Gawryszaka, przesłaną do Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu drogą elektroniczną, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej „Prezesem Urzędu”) postanowieniem z dnia 29 czerwca 2007r. wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające celem wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z ustaleniami poczynionymi w toku postępowania wyjaśniającego, postanowieniem z dnia 17 września 2007r., na podstawie art. 49 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wszczęto postępowanie w sprawie stosowania przez Wiesława Gawryszaka praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na posługiwaniu się nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamą przewozu osób taksówką, przez korporację działającą pod nazwą RMI Radio Taxi, w postaci niezgodnych z rzeczywistością zapewnień na wizytówkach reklamowych, wskazujących, iż korporacja ta jest najtańsza w Poznaniu.

### Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Wiesław Gawryszak prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Usługowe Radio Taxi Serwis (dalej W.Gawryszak lub RMI Radio Taxi). Jest dysponentem numeru telefonu 96-68, częstotliwości radiowej oraz zewnętrznego szyldu „RMI Radio Taxi”. Przedmiotem jego działalności jest reklama, działalność centrów telefonicznych oraz działalność taksówek osobowych. W/w udostępnia współpracującym z nim na podstawie umowy o współpracę taksówkarzom ww. numer telefonu, częstotliwość radiową oraz ww. szyld. Świadczy taksówkarzom z nim związanym drogą radiową, usługi informacyjno – dyspozytorskie. Taksówkarze zobowiązani są natomiast wносить stosowną miesięczną opłatę oraz świadczyć usługi przewozu osób taksówką w cenie ustalonej przez W. Gawryszaka (*por: decyzja Prezesa UOKiK nr 23/2006 z dnia 25.08.2007r., a ponadto odpis z zaświadczenia o dokonaniu zmiany wpisu do ewidencji działalności gospodarczej z dnia 05.07.2007r. – k.14 akt adm.*).

Przedsiębiorca reklamuje swoje usługi przewozu osób na specjalnych wizytówkach, które, za pośrednictwem swoich współpracowników, rozdaje klientom w taksówkach należących do korporacji „RMI Radio Taxi”. Identycznej treści wizytówki publikowane są na łamach bezpłatnego tygodnika „Kup Auto”. W niniejszej reklamie Pan Wiesław Gawryszak zapewniał m.in., iż „My nie tylko jesteśmy najtańsi, My także jesteśmy najlepsi” (*wizytówki reklamowe firmy RMI Radio Taxi – k.5-6,18, bezpłatny tygodnik informacyjny „Kup Auto” k.63 akt adm.*). Podobnej treści zapewnienie zostało opublikowane w Polskich Książkach Telefonicznych w wydaniu 2007/2008: „Radio Taxi RMI nie tylko największa korporacja w Poznaniu lecz także najtańsza” (*„Polskie Książki Telefoniczne” wydanie 2007/2008 k.79 akt adm.*)

W toku postępowania wyjaśniającego, w celu wyjaśnienia kwestii, czy reklamy przedmiotowej usługi zawierają treści mogące wprowadzać konsumentów w błąd, Prezes Urzędu, pismem z dnia 17 sierpnia 2007r., zwrócił się do 11 korporacji taksówkarskich działających na terenie miasta Poznania z prośbą o przedstawienie aktualnych cenników usług przewozu osób taksówkami wraz ze wszystkim stosowanymi przez nie rabatami.

Z nadesłanych do Urzędu informacji wynika, iż co najmniej dziewięć korporacji świadczących usługi przewozu osób taksówką na terenie miasta Poznania ma dla większości klientów ceny niższe od RMI Radio Taxi Wiesław Gawryszak. Natomiast w stosunku do stałych klientów cztery korporacje taksówkarskie w Poznaniu mają ceny niższe aniżeli Przedsiębiorca. Opłata początkowa stosowana przez Przedsiębiorcę wynosi 5 zł, zaś za 1 km 1,96 zł. Najwyższy stosowany w korporacji rabat dla stałych klientów wynosi 20%. W podsumowaniu opłata za 1km w RMI Radio Taxi wynosi łącznie 6,96 zł, a po rabacie 5,57 zł. U konkurentów W. Gawryszaka sporne opłaty kształtują się w następujący sposób:

1. Zrzeszenie Transportu Prywatnego: opłata początkowa 5 zł, opłata za 1 km 1,90, stosowany rabat dla stałych klientów 10%;
2. Przedsiębiorstwo Wielobranżowe PROMIX, Radio Taxi 8515 515: opłata początkowa 5 zł, opłata za 1 km 1,60, stosowany rabat dla stałych klientów 10%;
3. Hallo Taxi s.c.: opłata początkowa 5 zł, opłata za 1 km 1,80, stosowany rabat dla stałych klientów 10%;
4. Stowarzyszenie „Radio-Taxi-Club”: opłata początkowa 5 zł, opłata za 1 km 1,98 zł, stosowane rabaty dla stałych klientów 10% i 20%;
5. Stowarzyszenie Transportu Osobowego i Bagażowego „Centrala Taxi”: opłata początkowa 5 zł, opłata za 1 km 1,80, stosowany rabat dla stałych klientów 10%;
6. „Express” Taxi: opłata początkowa 5 zł, opłata za 1 km 1,70 zł, stosowany rabat dla stałych klientów 10%;
7. EB Taxi: opłata początkowa 5 zł, opłata za 1 km 1,86 zł, stosowany rabat dla stałych klientów 20%;
8. Poznańskie Stowarzyszenie Taksówkarzy: opłata początkowa 5 zł, opłata za 1 km 1,80 zł, stosowany rabat dla stałych klientów 10%;
9. Passat Paweł Pietrzyk: opłata początkowa 5 zł, opłata za 1 km 1,80, stosowany rabat dla stałych klientów 20%;
10. Miejskie Przedsiębiorstwo Taksówkowe MPT sp. z o.o.: opłata początkowa 5 zł, opłata za 1 km 2 zł, stosowane rabaty dla stałych klientów 10%, 20% i 30%;
11. Radio Taxi-Stop sp. z o.o.: opłata początkowa 4,90 zł opłata za 1 km 1,70 zł, stosowane rabaty dla stałych klientów 10% i 20%.

Z powyższych danych wynika jednoznacznie, że najtańszym, biorąc pod uwagę cenę z rabatem, przedsiębiorcą w zakresie przewozu osób taksówką w Poznaniu jest firma Miejskie Przedsiębiorstwo Taksówkowe, gdzie po odliczeniu rabatu w wysokości 30%, pokonanie 1 km kosztuje 4,90. Drugą w kolejności, w oparciu o to samo kryterium, najtańszą korporacją taksówkarską jest Radio Taxi-Stop, w której pokonanie 1 km kosztuje 6,60 zł, a dla stałych klientów legitymujących się kartą stałego klienta upoważniającą do 20% rabatu opłata ta wynosi 5,28 zł. Wśród ofert tańszych od tej proponowanej przez Wiesława Gawryszaka znajduje się również oferta firmy Passat Paweł Pietrzyk, w której łączna opłata za pokonanie 1 km wynosi 6,80 zł, a po uwzględnieniu rabatu dla stałego klienta pierwszy kilometr kosztuje 5,44 zł. Jeśli brać pod uwagę ceny za pokonanie 1 km taksówką, po udzieleniu najwyższego proponowanego przez EB Taxi rabatu, w której opłata za pokonanie 1 km wynosi 6,86 zł, a dla stałego klienta opłata ta wynosi odpowiednio 5,47 zł, to również i ta firma ma bardziej korzystną dla stałego klienta ofertę. *(pisma z korporacji taksówkarskich: k.36, 39,42-50 akt adm.)*

Z informacji uzyskanych za pośrednictwem pełnomocnika Pana Wiesława Gawryszaka wynika, iż wizytówki reklamowe zostały wydrukowane w 2006r. w ilości

15.000 sztuk. Były wydawane wyłącznie w taksówkach w trakcie lub po dokonanych kursie, celem uzyskania przez klienta (po zgromadzeniu 3 takich wizytówek) karty stałego klienta przy trzecim przewozie. Ponadto Przedsiębiorca publikował reklamę o tej samej treści w bezpłatnym tygodniku „Kup Auto” (*pismo pełnomocnika Pana Wiesława Gawryszaka z dnia 13.08.2007r., k.15-17 akt adm.*)

Pismem z dnia 18.09.2007r. Przedsiębiorca został zobowiązany do ustosunkowania się do postawionego mu zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez stosowanie wprowadzającej w błąd reklamy usług przewozu osób taksówką. W odpowiedzi, pismem z dnia 10.10.2007r., Przedsiębiorca podkreślił, iż przy sporządzaniu materiałów reklamowych kierował się własnymi ustaleniami i analizą danych pochodzących z innych korporacji. Podkreślił ponadto, iż o stosowaniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów mówić można tylko wówczas, gdy dojdzie do świadomego sporządzenia własnej informacji lub reklamy w oparciu o nieprawdziwe dane. Zdaniem pełnomocnika Przedsiębiorcy, Pan Wiesław Gawryszak szczegółowo przeanalizował dane dotyczące cen stosowanych w innych korporacjach taksówkarskich i dopiero na ich podstawie przygotował ofertę Radio Taxi RMI. Ponadto pełnomocnik dodał, iż określenia typu „u nas najtaniej” są powszechnie przyjęte w obrocie i bardzo często są wykorzystywane przy sporządzaniu informacji handlowych.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2000 Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.), pismem z dnia 22 listopada 2007r. Przedsiębiorca został poinformowany o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy. W wyznaczonym terminie Przedsiębiorca nie skorzystał z tej możliwości.

#### **Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Istotą praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów. W ustępie 2 tego artykułu ogólna definicja praktyki została wzbogacona o przykładowe wskazanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W przepisie tym do praktyk zaliczono w szczególności wprowadzającą w błąd reklamę.

Do uznania zachowania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wymagane jest spełnienie dwóch przesłanek. Po pierwsze, działanie przedsiębiorcy musi być bezprawne. Po drugie, naruszać musi zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Pojęcie „porządek prawny” obejmuje nakazy i zakazy wynikające z normy prawnej, a także nakazy i zakazy wynikające z norm moralnych i obyczajowych określanych, jako zasady współżycia społecznego. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Przy jej ocenie rozważyć należy każdorazowo kwestię, czy czyn sprawcy był zgodny, czy też niezgodny z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego - jako reguły postępowania wyznaczone przez nakazy i zakazy wynikające z norm prawa pozytywnego (w szczególności prawa cywilnego, karnego, administracyjnego, pracy, finansowego, ustaw i aktów prawnych regulujących poszczególne dziedziny gospodarki, itp.) oraz nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego, czyli tzw. dobre obyczaje (por.: G. Bieniek, Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga III.

Zobowiązania. Tom I, Warszawa 2006, także Lex Polnica). O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego (uzasadnienie do I PKN 267/2001 wyrok Sądu Najwyższego – Izba Administracyjna – Lex Polonica).

Sąd Najwyższy wskazał, że o bezprawności działania można mówić wówczas, gdy nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających określone działanie, tj. działanie dozwolone przez obowiązujące przepisy, wykonywanie prawa podmiotowego, zgoda pokrzywdzonego oraz działanie w obronie uzasadnionego interesu (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19.10.1989 r. II CR 419/89 OSP 1990/11-12 poz. 377).

W art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy zamieszczono przykładowe wyliczenia praktyk zakazanych przez ustawodawcę. Katalog ten wymienia między innymi stosowanie nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy. W odniesieniu do działań Wiesława Gawryszaka, polegających na wprowadzającej w błąd reklamie, ich bezprawność można wywieść z przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r., Nr 153, poz. 1503).

Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni interesy ogółu konsumentów, większej ich grupy. W odniesieniu do konsumentów ustawa chroni interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, którą zarzucono Przedsiębiorcy jest prowadzenie reklamy w sposób wprowadzający w błąd. Reklama poświęcona jest ofercie przewozu osób taksówką.

Zgodnie z art. 16 ust.1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję konsumenta co do nabycia towaru lub usługi jest zakazana. Dla określenia, kiedy reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd muszą być brane pod uwagę wszystkie jej elementy. Implementując dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i porównawczej, w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji za kryterium oceny reklamy wprowadzającej w błąd przyjęto w szczególności dane o cenie i sposobie, w jaki została ona obliczona.

Wprowadzanie w błąd polega na wywoływaniu u adresata reklamy wyobrażeń niezgodnych ze stanem rzeczywistym. Przyczyną takich błędnych wyobrażeń o rzeczywistości mogą być informacje prawdziwe, ale formułowane w sposób wieloznaczny, półprawdy, informacje nieprawdziwe oraz pominięcia informacji istotnych dla odbiorcy reklamy. W omawianym przypadku budowanie niezgodnego z prawdą wizerunku przedsiębiorcy odbywało się w drodze rozpowszechniania informacji nieprawdziwych. Reklama wyczerpuje znamiona czynu nieuczciwej konkurencji – reklamy wprowadzającej w błąd, jeżeli jest w stanie wpłynąć na decyzję adresata. Decydującym miernikiem w tej kwestii nie jest subiektywna ocena twórcy reklamy, a obiektywny odbiór danej reklamy przez konsumentów (por. I. Wiszniewska, „Polskie Prawo Reklamy”, Warszawa 1998, str. 32). Błąd zawarty w reklamie powinien być na tyle istotny, aby miał wpływ na decyzję klienta, co do zakupu towaru lub usługi. Kryterium stanowi wrażenie, jakie reklama wywołuje na przeciętnym odbiorcy, do którego jest skierowana. Przyjąć należy wzorzec konsumenta nieuważnego i łatwo poddającego się sugestiom reklamy (por. I. Wiszniewska, „Ochrona

przed reklamą wprowadzającą w błąd”, PPH 1996r., s.4-5). Zdaniem Prezesa Urzędu, zapewnienia co do ceny świadczonych usług stanowią istotne kryterium wyboru podmiotu świadczącego usługi przewozu osób. Nie jest jednak konieczne, by do takiego wyboru faktycznie doszło, nie jest też konieczne podpisanie umowy (por. red. J. Szwaji, „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz”, Warszawa 2000, str. 465). Wystarczy także, że konsument wierzy, że reklamowaną usługę nabeździe korzystniej aniżeli u innych przedsiębiorców, u konkurentów.

Pan W. Gawryszak sugerował w swojej reklamie, iż ma najbardziej korzystną cenowo ofertę w zakresie przewozu osób taksówką na terenie miasta Poznania. Pomimo obciążającego Przedsiębiorcę obowiązku wykazania prawdziwości zapewnienia zawartego w reklamie, wynikającego z art. 18a ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie sprostął on ciężarowi dowodu. Nie przedstawił żadnych wiarygodnych dowodów, które mogłyby potwierdzić prawdziwość twierdzeń zawartych w reklamach. Nie mogą bowiem takowych dowodów stanowić wyłącznie twierdzenia Przedsiębiorcy. Przeciwnie, Prezes Urzędu wykazał, iż jest co najmniej dziewięć korporacji taksówkarskich świadczących usługi przewozu osób taksówką po cenach niższych aniżeli te stosowane przez W. Gawryszaka dla zwykłych klientów oraz cztery korporacje, które mają niższe od Przedsiębiorcy przewozy taksówką dla stałych klientów. Z uwagi na powyższe, należało przyjąć, że reklama stosowana przez Przedsiębiorcę wyczerpuje znamiona czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a w konsekwencji jest działaniem bezprawnym.

Jednym z podstawowych praw konsumenta jest domaganie się prawidłowej informacji o usłudze, będącej podstawą dokonania rzeczowo uzasadnionej decyzji. Reklama, rozpowszechniana w formie ulotek adresowana jest do każdego, kto zamierza skorzystać z usługi przewozu taksówką. Nie ma znaczenia fakt podnoszony przez pełnomocnika Przedsiębiorcy, iż sporna reklama trafiała tylko do nielicznych odbiorców, którzy wyrazili wolę pobrania wizytówki od kierowcy taksówki należącej do korporacji Pana Wiesława Gawryszaka. Przedsiębiorca nie prowadzi ewidencji wydanych kart reklamowych, tak więc nie jest w stanie określić kręgu jej odbiorców i ostatecznego sposobu ich dystrybucji. Ponadto ogłoszenie o tej samej co wizytówka treści jest publikowane w bezpłatnym tygodniku „Kup Auto”. Wprowadzająca w błąd reklama jest więc zamieszczana przez Przedsiębiorcę w czasopiśmie, zatem dociera do nieograniczonego kręgu adresatów, a co za tym idzie narusza zbiorowy interes konsumentów. Zapewnienie, iż firma Pana W. Gawryszaka jest najtańsza w Poznaniu pojawiło się także w Polskich Książkach Telefonicznych w wydaniu na rok 2007/2008. Tym samym wprowadzająca w błąd reklama dociera do bardzo szerokiego, bliżej nieokreślonego kręgu konsumentów i stanowi zagrożenie dla zbiorowych interesów konsumentów.

Na podstawie tych ulotek konsument jest przekonany, iż korzysta z najtańszej w Poznaniu oferty przewozu osób. Konsument skłonny będzie zdecydować się na przejazd taksówką należąca do korporacji tego Przedsiębiorcy na podstawie niezgodnych z prawdą danych. Nie jest bowiem prawdą, iż korporacja ta jest najtańsza w Poznaniu, nawet po uwzględnieniu ceny usługi wraz z rabatem. Zakazując stosowania wprowadzającej w błąd reklamy Urząd ma na celu ochronę konsumenta, rozumianego jako zbiorowość, przed niekorzystnym dla niego rozporządzeniem własnym mieniem.

Jedynie na marginesie podkreślić należy, iż w Polsce na zasadach dobrowolności obowiązuje opracowany przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy. Zgodnie z jego założeniami reklamy nie powinny

zawierać żadnych treści, które bezpośrednio lub pośrednio, przez pominięcie, dwuznaczność i przesadę mogłyby wprowadzić w błąd konsumenta w szczególności w odniesieniu wartości i rzeczywistej ceny usługi.

Zważyć także należy, iż w gospodarce rynkowej bardzo często sukces rynkowy przedsiębiorcy zależy od tego, ilu klientów zdoła on pozyskać. Podstawowym instrumentem walki o klienta jest reklama. Zdarza się jednak, iż dążąc do powiększenia kręgu swoich klientów, przedsiębiorcy zapominają o rzetelności handlowej, co w konsekwencji prowadzi do nieuczciwej reklamy. Reklama z natury ma charakter przesadny, w sporadycznych przypadkach posuwa się jednak za daleko i tym samym może wprowadzić w błąd. Za najbardziej istotny element każdej informacji zawartej w reklamie uznaje się jej wiarygodność, polegająca na tym, że ogłoszenie nie powinno swoją treścią wprowadzać w błąd. Nie można zatem uznać za trafny podniesiony przez Pełnomocnika Strony argument powszechności stosowania zwrotu: „u nas najtaniej” w obrocie handlowym. Przedsiębiorca posługując się w obrocie informacją handlową jest odpowiedzialny za jej prawdziwość.

Reasumując, w ocenie Prezesa Urzędu zebrany w sprawie materiał dowodowy wskazuje w sposób jednoznaczny, że działania przedsiębiorcy wyczerpują przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust.2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez rozpowszechnianie wizytówek reklamowych oraz ogłoszeń reklamowych zamieszczanych w bezpłatnym tygodniku „Kup Auto” oraz w Polskich Książkach Telefonicznych w wydaniu na rok 2007/2008. Oferta przedsiębiorcy skierowana jest do z góry nieokreślonej liczby konsumentów. W związku z tym krąg osób, który skorzystał z usług taksówkarskich sugerując się reklamą i który taką reklamą może się zasugerować w przyszłości jest nieograniczony, nie możliwy z góry do określenia ani zidentyfikowana, a tym samym spełnia warunki zbiorowego interesu konsumentów.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji decyzji.

Przedsiębiorca nie przyznał się do naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niemniej jednak częściowo zaniechał stosowania nieuczciwej reklamy poprzez zmianę treści reklamy w bezpłatnym tygodniku „Kup Auto”. Treść ogłoszenia reklamowego z „U nas nie tylko jest najtaniej” zmieniono na „Jesteśmy jedni z tańszych” (*vide: bezpłatny tygodnik informacyjny „Kup Auto” z 30.09.2007r., Nr 39 (818)- k. 75 oraz pismo Strony z dnia 10.10.2007r. – k. 73-74 akt adm.*). Ponadto Przedsiębiorca złożył oświadczenie, iż ponownie dokonana porównania cen stosowanych przez inne korporacje w Poznaniu i na tej podstawie przedstawi klientom Radio Taxi RMI „stosowną ofertę” (*pismo Przedsiębiorcy z dnia 10.10.2007r. – k. 73-74 akt adm.*). Przedsiębiorca nie przedstawił jednak żadnych dowodów potwierdzających wycofanie z obiegu wizytówek reklamowych o spornej treści, a rozdawanych klientom w samochodach świadczących usługi przewozu osób dla Pana Wiesława Gawryszaka. Ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ciąży na przedsiębiorcy. Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorca nie wykazał w należyty sposób, iż zaprzestał stosowania reklamy wprowadzającej w błąd (przesłanie jednego egzemplarza tygodnika „Kup Auto” nie jest wystarczające w tym zakresie), a co za tym idzie, że zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z tym Prezes Urzędu skorzystał z prawa określonego w art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, tj. nałożenia na Przedsiębiorcę obowiązku

publikacji decyzji bądź złożenia oświadczenia o treści i formie wskazanej przez Urząd. W ocenie Prezesa Urzędu publikacja sentencji decyzji zminimalizuje skutki, jakie spowodował swoim działaniem Przedsiębiorca. Najlepszą formą usunięcia skutków reklamy wprowadzającej w błąd zamieszczanej w czasopiśmie jest publikacja odpowiedniego sprostowania w tych czasopiśmie. Publikacja w tygodniku „Kup Auto”, zdaniem Prezesa Urzędu, prawidłowo spełni swoją funkcję i dotrze do dużej liczby konsumentów wprowadzonych uprzednio w błąd przez reklamę Przedsiębiorcy. Podobną rolę spełni publikacja o tej samej treści w dodatku do dziennika „Głos Wielkopolski”- „Moto Gratka”. W/w publikacja, biorąc pod uwagę nakład dziennika, winna przynajmniej częściowo zrekompensować skutki reklamy Przedsiębiorcy zamieszczonej w Polskich Książkach Telefonicznych. Zdaniem Prezesa Urzędu, publikacja pkt I sentencji decyzji w kolejnym wydaniu Polskich Książek Telefonicznych jest niecelowa z uwagi na odległość w czasie wydania kolejnej edycji książki telefonicznej. Prezes Urzędu nie dostrzega jednocześnie innej możliwości usunięcia skutków tej reklamy bez powodowania po stronie Przedsiębiorcy niewspółmiernych kosztów.

W związku z powyższym orzeczono jak w pkt II sentencji.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu ma kompetencje do ukarania Przedsiębiorcy poprzez nałożenie na niego kary pieniężnej w wysokości 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeśli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Nakładana przez Prezesa Urzędu kara finansowa pełni trojaka funkcję: represyjną, prewencyjną i edukacyjną. Wydając decyzję w niniejszej sprawie Prezes Urzędu wziął pod uwagę, iż Przedsiębiorca po raz pierwszy naruszył przepisy ustawy w części dotyczącej stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ponadto należało uwzględnić fakt, iż Przedsiębiorca skorygował treść wizytówki publikowanej w prasie. W tych okolicznościach, zdaniem Prezesa Urzędu, nie ma potrzeby sięgania po środki represji w postaci kary pieniężnej, zważywszy jednocześnie, iż funkcję prewencyjną i edukacyjną spełni w wystarczającym stopniu dwukrotna publikacja pkt I sentencji decyzji w tygodniku „Kup Auto” oraz publikacja pkt I sentencji decyzji w dodatku do dziennika „Głos Wielkopolski”- „Moto Gratka”.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji decyzji.

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

Otrzymuje :

Pan Wiesław Gawryszak

Radio Taxi RMI

za pośrednictwem:

Pani Ewy Stuczyńskiej

Radcy Prawnego

Kancelaria Radców Prawnych

ul. Kochanowskiego 21/6

60-846 Poznań