



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

ul. Długa 47,85-034 Bydgoszcz
Tel. 52 345-56-44, Fax 52 345-56-17,
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 19 grudnia 2011r.

Znak: RBG-61-16/11/KL

DECYZJA NR RBG-26/2011

- I.** Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tejże ustawy, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki, stosowane przez Stowarzyszenie Taksówkarzy BIS w Olsztynie Radio Taxi 96-88 z siedzibą w Olsztynie **polegające na:**

rozpowszechnianiu w materiałach reklamowych w postaci ulotek nieprawdziwej informacji co do istnienia rzeczywistej korzyści cenowej poprzez wskazanie w ulotce cen za przejazd taksówką w wysokości po rabacie w zestawieniu z informacjami o 20% rabacie za każdy kurs oraz 30% rabacie za 7-my (siódmy) kurs, co mogło sugerować konsumentom, iż określone powyżej rabaty przysługują od cen wskazanych w ulotce, w sytuacji, gdy naliczane były one w rzeczywistości od stawek podstawowych, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), a w konsekwencji narusza przepis 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 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tejże ustawy po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakazuje się Stowarzyszeniu Taksówkarzy BIS w Olsztynie Radio Taxi 96-88 z siedzibą w Olsztynie **jednokrotną publikację pkt I sentencji niniejszej decyzji** w prasie o dziennym nakładzie co najmniej 20 000 egzemplarzy na stronach poświęconych

wiadomościom z Olsztyna, czcionką nie mniejszą jak 5 mm, w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na koszt przedsiębiorcy.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK lub organ ochrony konsumentów), na skutek zawiadomienia konsumenta, przeprowadził postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działaniami Stowarzyszenia Taksówkarzy BIS w Olsztynie Radio Taxi 96-88 z siedzibą w Olsztynie (dalej: przedsiębiorca lub Stowarzyszenie) nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze dokonane w toku postępowania wyjaśniającego ustalenia, Prezes UOKiK wszczął - w dniu 10 października 2011 r. postanowieniem nr 165/2011 – postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Stowarzyszenie Taksówkarzy BIS w Olsztynie Radio Taxi 96-88 z siedzibą w Olsztynie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej: u.o.k.i.k.) polegających na rozpowszechnianiu w materiałach reklamowych w postaci ulotek nieprawdziwej informacji co do istnienia rzeczywistej korzyści cenowej poprzez wskazanie w ulotce cen za przejazd taksówką w wysokości po rabacie w zestawieniu z informacjami o 20% rabacie za każdy kurs oraz 30% rabacie za 7-my (siódmy) kurs, co mogło sugerować konsumentom, iż określone powyżej rabaty przysługują od cen wskazanych w ulotce, w sytuacji, gdy naliczane były one w rzeczywistości od stawek podstawowych, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust.1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – dalej: u.p.n.p.r.

W toku przeprowadzonego postępowania przedsiębiorca pismem z dnia 25 października 2011 r. (data wpływu 26 października br.) wyjaśnił, że jego działania nie miały na celu wprowadzenia w błąd konsumentów poprzez rozpowszechnianie materiałów reklamowych w postaci ulotek, które mogły sugerować dodatkowe korzyści z rabatów i cen obowiązujących za przejazd taksówką osobową. W ocenie Stowarzyszenia, ulotki były wydrukowane w świadomości, iż klient, który będzie chciał skorzystać z oferty, został należycie poinformowany o stawce, która obowiązuje po wprowadzonym 20% rabacie.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów Prezes UOKiK ustalił, iż Stowarzyszenie Taksówkarzy BIS w Olsztynie Radio Taxi 96-88 z siedzibą w Olsztynie jest wpisane do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000017278, prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Olsztynie, VIII Wydział Gospodarczy KRS. Przedmiotem działalności Stowarzyszenia jest: działalność taksówek osobowych, pozostały pasażerski transport lądowy oraz reklama.

Przedsiębiorca prowadził kampanię reklamową usług przewozu taksówkami osobowymi w postaci rozpowszechniania wśród konsumentów ulotek reklamowych, będących jednocześnie „kartą lojalnościową” dla stałych klientów. Zgodnie z oświadczeniem Stowarzyszenia zawartym w piśmie z dnia 22 listopada 2011 r., ulotki były rozpowszechniane we własnym zakresie przez Członków Stowarzyszenia. Niemniej

z informacji przekazanych przez konsumenta składającego zawiadomienie wynika, iż dystrybuowano je również poprzez przesyłanie ich do prywatnych domów/mieszkań. Ulotka reklamowa, której treść organ ochrony konsumentów analizował w niniejszym postępowaniu, była rozpowszechniana od 15 kwietnia 2011 roku. (vide ilustracja 1).

Ilustracja 1

STAWKI:
wejście - 4,80 zł
pierwszy km. GRATIS!!!
I Taryfa - 1,60 zł
II Taryfa - 2,40 zł
1h Postoju - 28,00 zł

NAJTAŃSZE TAXI W OLSZTYNIE

KAŻDY KURS 20%
7-my kurs 30%

Karta Lojalnościowa
Munip TAXI
1-96-88
TELEFON BEZPŁATNY
800 11-96-88
500 29 96-88

Źródło: akta sprawy

Zgodnie z informacjami przedstawionymi w wyżej przedstawionym materiale reklamowym, od usługi przewozu taksówką przysługiwał rabat w wysokości 20% podstawowej ceny oraz rabat w wysokości 30% w przypadku skorzystania z siódmego, udokumentowanego na „ulotce-karcie lojalnościowej” przejazdu taksówką. Za każdy przejazd konsument mógł otrzymać specjalną pieczętkę odbitą na tylnej części ulotki, która dokumentowałaaby liczbę wykorzystanych przejazdów. Konsument z ulotki mógł się również dowiedzieć, jak kształtują się ceny w poszczególnych taryfach (I, II), a także ile wynosi opłata za zajęcie miejsca w taksówce celem skorzystania z usługi oraz za godzinę postoju. I tak, opłata za pierwszą (I) taryfę wynosiła 1,60 zł, za drugą (II) taryfę: 2,40 zł. W przypadku zajęcia miejsca w taksówce cena wynosiła 4,80 zł, a po jednej godzinie postoju konsumentowi naliczana była opłata w wysokości 28 zł. W postępowaniu wyjaśniającym przedsiębiorca wskazał, iż wyżej przedstawione stawki były już po zastosowaniu rabatu w wysokości 20%. W rzeczywistości stawki za przewóz osób taksówkami należącymi do Stowarzyszenia bez rabatu wynosiły: w I taryfie – 2 zł; w II taryfie 3 zł oraz 35 zł za godzinę postoju. Brak jest powyższych cen na ulotce.

Przedsiębiorca w piśmie z dnia 25 września 2011 r. oświadczył, iż członkowie Stowarzyszenia zaprzestali rozpowszechniania kwestionowanych ulotek. W tym miejscu należy wskazać, że ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania naruszenia zbiorowych interesów konsumentów spoczywa na przedsiębiorcy (zgodnie z art. 27 ust. 3 u.o.k.i.k.). Jest on zobowiązany – na podstawie wszystkich dostępnych środków dowodowych - do udowodnienia, iż zaprzestał stosowania bezprawnej praktyki. Następnie to udowodnienie staje się podstawą stwierdzenia przez organ ochrony konsumentów w uzasadnieniu wydanej decyzji, iż w trakcie postępowania zmierzającego do wydania decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów przedsiębiorca wykazał, że zaniechał stosowania takiej praktyki. Wskazane powyżej udowodnienie najczęściej przejawia się w dostarczeniu

przez przedsiębiorcę Prezesowi UOKiK danych, które pozwalają na jednoznaczne stwierdzenie zaniechania stosowania bezprawnych praktyk.¹ Należy również podkreślić, że przedsiębiorca musi udowodnić, a nie tylko uprawdopodobnić, że zaprzestał stosowania praktyki naruszającej interesy konsumentów.² W przedmiotowej sprawie przedsiębiorca ograniczył się tylko do oświadczenia w wyżej przytoczonej treści, bez przedstawienia dodatkowych dowodów na poparcie określonych twierdzeń, w związku z powyższym Prezes UOKiK nie może uznać za udowodniony fakt zaniechania stosowania kwestionowanej w niniejszym postępowaniu praktyki.

Dodatkowo w wyżej wymienionym piśmie przedsiębiorca wskazał, iż w poprzednim roku rozliczeniowym Stowarzyszenie przyniosło stratę w wysokości 10 tys. zł. i jednocześnie zwróciło się z prośbą o odstąpienie od wymierzenia kary finansowej. Organ ochrony konsumentów ustalił nadto, iż Stowarzyszenie osiągnęło w 2010 roku przychód na poziomie 181.339, 26 zł.

Prezes UOKiK zawiadomił przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 30 listopada 2011r.). Z powyższego uprawnienia skarżony przedsiębiorca nie skorzystał.

Mając powyższe na uwadze Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy u.o.k.i.k. jest uprzednie zbadanie przez Prezesa UOKiK, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem organu ochrony konsumentów, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami skarżonego przedsiębiorcy. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przepis art. 24 ust. 1 u.o.k.i.k. stanowi, iż *Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*, natomiast art. 24 ust. 2 pkt 3 określa, iż *przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji*. Oceny, czy w danym przypadku możemy mieć do czynienia z praktyką określoną w wyżej wymienionym przepisie, dokonuje się na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek :

- **działania przedsiębiorcy,**
- **wypełnienie znamion bezprawności,**
- **naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.**

A. Działanie przedsiębiorcy

¹ M. Sieradzka, *Komentarz do art.27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, Stan prawny na 31 sierpień 2008, LEX 2008

² T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, C.H.Beck 2009r., s. 1044

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k., ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447, ze zm.). Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Stowarzyszenie uzyskuje osobowość prawną po wpisaniu do Krajowego Rejestru Sądowego (zgodnie z art. 17 ust. 1 z dnia 7 kwietnia 1989 r. ustawy o stowarzyszeniach – t.j. Dz. U. 2001 r. Nr 79, poz. 855 ze zm.). Mając na względzie treść art. 37 § 1 oraz art. 33 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, należy stwierdzić, że Stowarzyszenie jest osobą prawną wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000017278.

Mając powyższe na uwadze, uznać należy, iż Stowarzyszenie prowadząc swoją działalność w zakresie wskazanym w Krajowym Rejestrze Sądowym, tj. działalność taksówek osobowych, pozostały pasażerski transport lądowy oraz reklama (działalność prowadzona we własnym imieniu wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły o charakterze zarobkowym) jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

B. Bezprawność

Drugą z przesłanek koniecznych dla stwierdzenia naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 u.o.k.i.k. jest bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę.

Same przepisy u.o.k.i.k. nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Zwrócił na to uwagę Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVII AmA 32/05), wskazując, iż art. 23a ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów – którego odpowiednikiem w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. jest art. 24 ust. 1 – nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem.

Należy również zauważyć, iż bezprawność, do której odwołuje się ustawodawca, tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z prawem. Stanowisko takie znajduje też oparcie w uzasadnieniu rządowego projektu ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawy Kodeks postępowania cywilnego oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 129, poz. 1102)³, która wprowadziła do u.o.k.i.k. przepisy regulujące postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z którym „*same przepisy art. 23a – 23d ustawy nie regulują*

³ pogląd ten odnosi się co prawda do poprzednio obowiązującej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ale pozostaje również aktualny na gruncie obowiązującej ustawy,

konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, także zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów". Pojęcie „porządek prawny” obejmuje zatem 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.⁴ O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego.⁵ Sąd Najwyższy wskazał nadto, 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 lub działanie w obronie uzasadnionego interesu.⁶

W art. 24 ust. 2 u.o.k.i.k. zamieszczono przykładowe wyliczenia praktyk zakazanych przez ustawodawcę. Katalog ten wymienia między innymi nieuczciwe praktyki rynkowe. W niniejszej sprawie, wszczynając przeciwko przedsiębiorcy postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes UOKiK stanął na stanowisku, iż bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę wynika właśnie ze stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych określonych w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r., tj. działania wprowadzającego w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, w szczególności polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji dotyczących ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., stosowana przez przedsiębiorcę względem konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

W celu wykazania, że zachowanie Stowarzyszenia stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest zatem wykazanie, że mieści się ono w pojęciu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r. - działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 u.p.n.p.r. ma szeroki zakres i obejmuje także usługę. Zatem prowadzenie przez skarżonego przedsiębiorcę działań reklamowych dotyczących promocji przewozu usług taksówką spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy. Klauzula generalna zawarta w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., na okoliczność stosowania danej praktyki, będzie podlegała stosownej konkretyzacji. Jednocześnie u.p.n.p.r. dokonuje podziału praktyk rynkowych na

⁴ G. Bieniek, *Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga III. Zobowiązania. Tom I*, Warszawa 2006,

⁵ Uzasadnienie do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 8 maja 2002 r. – sygn. akt I PKN 267/2001

⁶ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 października 1989r. II CR 419/89 OSP 1990/11-12 poz. 377,

wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r.). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5 u.p.n.p.r.) - tak jak w niniejszej sprawie, lub zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.r.) wprowadzającym w błąd. Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może w polegać na rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt. 1 u.p.n.p.r.). Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

W przedmiotowej sprawie koniecznym stało się rozważenie przez Prezesa UOKiK, czy działania reklamowe podjęte przez Przedsiębiorcę w ramach rozpowszechniania materiałów reklamowych w postaci ulotek mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd i tym samym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Stowarzyszenia w zakresie przekazów reklamowych powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Zasadnym jest zatem postawienie następującego pytania – czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez informacje zamieszczone w ulotce reklamowej, tzn. czy mógł, na podstawie otrzymanej informacji, powziąć błędne przekonanie co do sposobu obliczania ceny, a także istnienia szczególnej korzyści cenowej. Aby udzielić właściwej odpowiedzi na tak postawione pytanie niezbędne staje się przeanalizowanie definicji przeciętnego konsumenta w oparciu o przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z uwzględnieniem orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS), orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego ETS. Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. W świetle orzecznictwa ETS poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany.⁷ Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory ujednoczonej wykładni, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klientów za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta

⁷ por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51

mocno wyedukowanego łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, wiedziałby”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta.⁸ Sąd Najwyższy, podobnie jak ETS, uznał, iż poziom nasilenia powyższych cech u przeciętnego odbiorcy zależy od rynku, na którym stosowana jest dana praktyka. Model przeciętnego odbiorcy dostosowany jest więc do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

Zgodnie natomiast z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. W przedmiotowej sprawie przekaz reklamowy nie był skierowany do szczególnej grupy konsumentów. Z usług przewozu taksówek korzystają różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości otaczającej rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Niemniej jednak, przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka marketingu, jego pewnej umowności, skłonności do przesady czy metafory i konieczności odnoszenia się do reklam, promocji z racjonalnym dystansem. Ma jednak także prawo odebrać kierowany do niego tego typu przekaz w sposób dosłowny, zakładając, że przedsiębiorca wysyłający takie komunikaty - jako profesjonalista - jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta, wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości.

W celu wykazania, że powyższe działanie Stowarzyszenia stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, konieczne jest ponadto wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 u.p.n.p.r.). W związku z powyższym, zasadne jest zatem dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego, o czym już była mowa wyżej. Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne, stanowiące uzupełnienie porządku prawnego.

⁸ E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, str. 66-67.

Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania.⁹ W relacjach przedsiębiorców z konsumentami, istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona w jednym z wyroków¹⁰ Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w którym sąd stwierdził, iż: *istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności.*

W ocenie Prezesa UOKiK, naruszenie dobrych obyczajów zostało dokonane przez Stowarzyszenie poprzez podawanie w sposób nierzetelny, niejednoznaczny ceny za świadczone usługi w rozpowszechnianych materiałach reklamowych w postaci ulotek. Przedsiębiorca jako profesjonalista musi formułować przekaz reklamowy w sposób jednoznaczny i czytelny. Cena jest to podstawowy czynnik, jakim kieruje się konsument przy wyborze usługi czy towaru. Pod wpływem tego komunikatu przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o cechach reklamowanej usługi i podjąć decyzję, której – w przypadku posiadania pełnej i rzeczywistej wiedzy o oferowanej usłudze – by nie podjął. Powyższe świadczy o możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta w zakresie jego decyzji dotyczącej umowy. Należy mieć również na względzie, że ulotki jako przekaz reklamowy kształtują świadomość konsumenta w zakresie ceny oraz przysługujących rabatów przed skorzystaniem z usług konkretnego przewoźnika. O fakcie wprowadzenia w błąd co do ceny za usługę konsument dowiaduje się najczęściej po skorzystaniu z niej, a więc po wykonaniu świadczenia przez przedsiębiorcę (na podstawie przebytych kilometrów w związku z przewozem do punktu docelowego, wybranego przez konsumenta). Konsument powinien zostać poinformowany o korzyściach cenowych przed skorzystaniem z usługi, na etapie zapoznania się materiałami reklamowymi przedsiębiorcy, aby mógł w sposób świadomy podjąć decyzję co do wyboru konkretnego przewoźnika. W związku z powyższym zachowanie przedsiębiorcy narusza dobre obyczaje handlowe w zakresie rzetelnego informowania konsumentów w ostatecznej cenie za usługę.

Analizie należy również poddać wprowadzenie konsumenta w błąd. Potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy¹¹. Wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej

⁹ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804,

¹⁰ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04,

¹¹ Robert Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2000, str. 88

transakcji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek.¹² Zgodnie z art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r. przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykonana uprawnienie umowne związane z produktem bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. Błąd zawarty w materiale reklamowym powinien być na tyle istotny, aby miał wpływ na decyzję konsumenta co do zakupu towaru i usługi. W niniejszej sprawie błąd dotyczył ceny, a więc jednego z podstawowych kryteriów, jakimi kieruje się konsument przy wyborze ofert przedsiębiorców. Według badań ukazujących motywy jakimi kierują się konsumenci przy dokonywaniu wyboru zdecydowana większość ankietowanych wskazuje na cenę produktu jako główne kryterium wyboru¹³. Ceny produktu czy też usługi jest najważniejsza, niezależnie od typu nabywanego dobra, w związku z powyższym w największym stopniu oddziałuje na zachowanie konsumenta.

Kwestionowana w niniejszym postępowaniu praktyka skarżonego przedsiębiorcy dotyczy sposobu podawania przez niego w swoich materiałach reklamowych cen za usługę przewozu osób taksówką. W materiałach reklamowych wskazano na ceny za przejazd taksówką po 20% rabacie: I taryfa 1,60 zł., II taryfa 2,40 zł., 1 godzina postoju 28,00 zł., przy jednoczesnym zestawieniu ich z informacją o 20% rabacie za każdy kurs oraz 30% rabacie za 7-my (siódmy) kurs. Tymczasem rabaty te naliczane były w rzeczywistości od cen podstawowych: I taryfa - 2,00 zł., II taryfa - 3,00 zł., 1 godzina postoju - 35,00 zł, które nie zostały w żaden sposób przedstawione konsumentom. Przekaz taki może tym samym wywołać u konsumenta mylne przekonanie o większej atrakcyjności oferty, polegającej na osiągnięciu przez konsumenta szczególnej korzyści cenowej w przypadku skorzystania z jego usług. Informacje zamieszczone na ulotce powodują, iż konsument ma podstawy do tego, aby przypuszczać, że **będzie mógł skorzystać z rabatu w wysokości 20% za każdy przejazd lub 30% rabatu za 7-my (siódmy) przejazd naliczany od kwoty umieszczonej na ulotce. W konsekwencji konsument mógł doznać konfuzji co do końcowej ceny za usługę. Przedsiębiorca implikuje bowiem w świadomości konsumenta informację, że rabat będzie wyliczany od cen uwidocznionych na ulotce.** W rzeczywistości brak jest w materiałach reklamowych informacji o podstawowych cenach za usługę, przez co konsument ma utrudnione możliwości obliczenia prawidłowej ceny przed wykonaniem świadczenia przez przedsiębiorcę, zarówno przy rabacie 20%, jak i przy rabacie 30%.

W przypadku, gdyby konsument chciał się sugerować cenami oraz rabatami wskazanymi na ulotce, to przy zastosowaniu rabatu 20% ceny kształtowałyby się następująco: I taryfa 1,28 zł, II taryfa 1,92 zł, 1 godzina postoju 22,40 zł. Natomiast przy obliczeniu ceny z uwzględnieniem rabatu w wysokości 30 % (należnego po siódmym udokumentowanym kursie) opłata za I taryfa wynosiłaby 1,12 zł, II taryfa 1,68 zł, a przy godzinnym postoju 19,60 zł. Powyższe wyliczenia w sposób znaczący odbiegają od faktycznych cen wynikających z cennika stosowanego przez Stowarzyszenie.

¹² A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, str.79,

¹³ Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, Grudzień 2009, dostęp: www.uokik.gov.pl/download.php?plik=9394

Nie można również przyznać racji, argumentacji skarżonego przedsiębiorcy, iż był on przekonany o prawidłowym poinformowaniu konsumentów o ofercie przedsiębiorcy. Decydującym miernikiem w tej kwestii nie jest subiektywna ocena twórcy oferty, a obiektywny odbiór danej reklamy przez konsumentów. Odbiorca przekazu reklamowego nie powinien mieć wątpliwości co do ostatecznej ceny za usługę. W niniejszej sprawie, konsument nie może w sposób prawidłowy z tak sformułowanego przekazu obliczyć ile wynosi cena przy zastosowaniu rabatu 20% oraz 30%, przez co może podjąć decyzji o skorzystaniu z usług przedsiębiorcy, których w wyniku powzięcia rzetelnych informacji o usłudze by nie podjął.

Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, iż **przekaz zawarty w ulotce reklamowej stosowanej przez Stowarzyszenie spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r. bowiem konsument może być przekonany o istnieniu korzyści cenowej przy skorzystaniu z oferty przedsiębiorcy, która jak się okazuje, została już wliczona w podaną cenę.**

C. Zbiorowe interesy konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów formułuje definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 u.o.k.i.k. należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich – aktualnych lub potencjalnych klientów – traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. VI ACa 306/08)¹⁴.

Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12 września 2003 r. (sygn. akt: I CKN 504/01) stwierdził, iż: *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów.*

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowania Stowarzyszenia, polegające na rozpowszechnianiu w materiałach reklamowych informacji wprowadzających w błąd godzą w zbiorowe interesy konsumentów. Stroną umowy zawieranej przez skarżonego przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy przyszli potencjalni klienci zamierzający skorzystać z usług przewozu taksówką. Przedsiębiorca rozpowszechniał materiały reklamowe na terenie miasta Olsztyn, tak więc krąg adresatów takiego przekazu reklamowego nie jest z góry określony.

Na poparcie powyższego należy zatem przytoczyć pogląd Sądu Najwyższego, który w wyroku z 29 maja 2001 r. (OSNC 2002/1/13) stwierdził, że *pojęcie zbiorowych interesów konsumentów należy formułować w sposób abstrakcyjny*, który to pogląd Prezes UOKiK podziela. Jak najbardziej słuszne stanowisko zajął także Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd

¹⁴ T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, C.H.Beck 2009, s. 962,

Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który w wyroku z 13 stycznia 2009 r. wskazał, iż *jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów (sygn. akt: XVII Ama 26/08).*

Jak wyżej wykazano, organ ochrony konsumentów, mając na celu ochronę zbiorowego interesu konsumentów, jest zobligowany do podjęcia stosownych działań w przypadku choćby potencjalnego zagrożenia interesu nieograniczonego kręgu osób. W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw licznej, nieokreślonej grupy konsumentów, wszystkich konsumentów mogących mieć styczność z treścią kwestionowanej ulotki. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Stowarzyszenia nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz wpływa niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych klientów przedsiębiorcy.

W związku z powyższym należy stwierdzić, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zostały spełnione, co oznacza, iż Stowarzyszenie dopuściło się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

Ad II

Zgodnie z art. 26 ust. 2 ustawy u.o.k.i.k. Prezes UOKiK może określić w decyzji, o której mowa w art. 26 ust. 1, środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

Mając na uwadze powyższe przepisy oraz stan faktyczny niniejszej sprawy, organ ochrony konsumentów uznał za celowe nakazanie skarżonemu przedsiębiorcy jednokrotną publikację pkt I sentencji niniejszej decyzji w prasie o dziennym nakładzie co najmniej 20 000 egzemplarzy na stronach poświęconych wiadomościom z Olsztyna, czcionką nie mniejszą jak 5 mm, w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na koszt przedsiębiorcy.

W ocenie Prezesa UOKiK, wyżej określone środki są adekwatne do rodzaju uchybienia stwierdzonego niniejszą decyzją. Ponadto podkreślić należy, iż konsumenci nie są adresatami wydanej przez Prezesa UOKiK decyzji, dlatego też tak istotne jest, z uwagi na ochronę ich zbiorowych interesów, uzyskanie informacji o stosowanej przez skarżonego przedsiębiorcę praktyce, stąd uzasadnione są środki wskazane w pkt II sentencji decyzji. Jak podkreśla się bowiem w orzecznictwie, obowiązek publikacji ma służyć dotarciu z informacją o naruszeniu do możliwie najszerszego kręgu konsumentów potencjalnie dotkniętych zakazaną praktyką. Publikacja pełni funkcję prewencyjną, ostrzegawczą i zarazem informacyjną, ma charakter wtórny w odniesieniu do innych konsumentów, a także potencjalnych klientów, zamierzających zawrzeć umowy.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479²⁸ §2 *Kodeksu postępowania cywilnego* od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

*Z up. Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy
Dorota Karczewska*

Otrzymują:

**1. Stowarzyszenie Taksówkarzy „BIS”
w Olsztynie RADIO-TAXI 96-88
ul. Cementowa 3
10-429 Olsztyn**

2. a/a