

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

Lublin, dnia 15 lutego 2005 r.

RLU - 61 – 144/04/EW

Decyzja RLU Nr 7/2005

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804, zmiany: Dz. U. Nr 170 poz. 1652, Dz. U. z 2004 r. Nr 93 poz. 891 i Nr 96 poz. 959), oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18 poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z wniosku Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Z.:

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisane w art. 23a ust. 2 ustawy wymienionej wyżej, godzące w nie działania Pana R. B. prowadzącego działalność pod firmą Teleradiomechanika w Z., polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o świadczonych usługach poprzez informowanie konsumentów, że świadczy usługi, jako autoryzowany przedstawiciel firm: SONY Poland, Panasonic, Blaupunkt, Samsung, ONKYO, Technics, Pioneer i stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd odnośnie rozpowszechniania informacji, że jest autoryzowanym serwisem wskazanych wyżej producentów sprzętu RTV

- **oraz stwierdza zaniechanie jej stosowania w trakcie prowadzonego postępowania administracyjnego.**

Uzasadnienie

Do Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w L. wpłynął wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów z Z., zwanego też wnioskodawcą,

w sprawie wszczęcia postępowania administracyjnego przeciwko Panu R. B. prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą Teleradiomechanika w Z. pod zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o świadczonych usługach oraz stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd, co stanowić może praktykę z art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.).

W uzasadnieniu wniosku Miejski Rzecznik Konsumentów podaje, że Pan R. B. prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Teleradiomechanika, zwany dalej Teleradiomechanika, wprowadza konsumentów w błąd sugerując im, że prowadzi autoryzowany serwis naprawy sprzętu radiowo – telewizyjnego różnych firm. Posługuje się przy tym ulotką reklamową wymieniającą nazwy producentów z informacjami, że jest autoryzowanym serwisem tych firm.

Tymczasem okazało się, że jedna z firm wymieniona na ulotce reklamowej – SONY Poland zaprzecza, że Teleradiomechanika posiada uprawnienia autoryzowanego serwisanta tego producenta.

Wobec powyższego Postanowieniem z dnia 15 września 2004 r. zostało wszczęte przeciwko Panu R. B. prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą Teleradiomechanika w Z. postępowanie administracyjne pod zarzutem naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o świadczonych usługach oraz stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd, poprzez informowanie konsumentów i reklamowanie prowadzonej działalności gospodarczej, jako autoryzowany serwis RTV firm: Sony, Blaupunkt, Samsung, Panasonic, Onkyo, Technics, Pioneer, Ovadrral, co mogło stanowić naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.).

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania administracyjnego Teleradiomechanika odpowiedziała, że prowadzi działalność w zakresie napraw, w tym napraw gwarancyjnych firm wymienionych w ulotce reklamowej. Naprawa sprzętu wykonywana jest na podstawie umów zawartych z innymi przedsiębiorcami. Umowy te określają zakres działalności w tym przedmiocie obejmujący m. inn. naprawy gwarancyjne. Zdaniem Teleradiomechaniki porozumienia dystrybucyjne zawarte z innym przedsiębiorcami dają mu podstawę do twierdzenia, że jego działalność prowadzona jest w ramach autoryzowanego serwisu.

Zarzut dotyczy naruszenia nie określonego przepisami prawa pojęcia „autoryzacja“ i „reklama“. Ponadto zarzut oparty jest na skardze jednego konsumenta, a wnioskodawca nie dokonał oceny stanu faktycznego tylko oparł się wyłącznie na skardze konsumenta.

Równocześnie Teleradiomechanika złożyła oświadczenie, z którego wynika, że zaprzestaje posługiwania się słowem „autoryzowany“ w odniesieniu do napraw sprzętu RTV.

W odpowiedzi na twierdzenia Teleradiomechaniki wnioskodawca wskazał na niebezpieczeństwo wynikające z wprowadzania konsumentów w błąd odnośnie udzielania informacji i reklamowania zasad działalności Teleradiomechaniki, jako autoryzowanego serwisanta poszczególnych wskazywanych przez niego firm.

W opinii wnioskodawcy ogólna dostępność informacji udzielanej każdemu rzeczywistemu i potencjalnemu klientowi Teleradiomechaniki oraz szeroka, niemożliwa z góry do określenia liczba odbiorców informacji reklamowej tego przedsiębiorcy może wprowadzać w błąd bardzo dużą, niemożliwą do określenia liczbę konsumentów. Tym samym wnioskodawca nie zgadza się z twierdzeniem Teleradiomechaniki, że mogło dojść do naruszenia indywidualnego interesu jednego skarżącego konsumenta.

W niniejszej sprawie Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny tej sprawy:

Pan R. B. prowadzi działalność gospodarczą na zasadzie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej. Swoją działalność prowadzi pod firmą Teleradiomechanika z siedzibą w Z. świadcząc usługi napraw gwarancyjnych sprzętu RTV.

W ramach prowadzonej działalności gospodarczej przedsiębiorca ten zawarł z innymi przedsiębiorcami umowy kooperacyjne i umowy o świadczenie usług w postaci napraw gwarancyjnych sprzętu. Ustalono, że przedsiębiorcami z którymi zawarte są umowy kooperacyjne są: firma Arconet sp. z o.o. z P. posiadająca uprawnienia do dokonywania napraw gwarancyjnych i posługiwania się nazwą autoryzowany serwis w stosunku do wyrobów firm: Panasonic, Philips, Technics, Sony, firma H. M. PHU ELECTRONIC z Rz., która ma podpisaną umowę na świadczenie usług serwisowych z firmą Panasonic i w ramach tej umowy jest autoryzowanym serwisem tego producenta i Thomsom Multimedia Polska Sp. z o.o. z P. Tylko w przypadku jednej firmy Thomsom Multimedia Sp. z o.o. Pan R. B. posiada zaświadczenie, że ma prawo używać nazwy Autoryzowany Serwis lub Autoryzowana Jednostka Serwisowa firmy Thomson. W pozostałym zakresie takich zaświadczeń przedsiębiorca nie przedstawił. Również z umów zawartych z innymi przedsiębiorcami nie wynika, że może on posługiwać się nazwą „serwis autoryzowany“.

W 2004 r. w ramach prowadzonej działalności gospodarczej Pan R. B. informował konsumentów, że jest autoryzowanym przedstawicielem np. firmy Sony i reklamował swoją działalność na ulotce reklamowej w postaci kalendarzyka z informacjami, że prowadzi autoryzowany serwis RTV firm:

Blaupunkt, Thomson, Panasonic, Samsung, SONY, ONKYO, Ovadral, Technics, Pioneer.

W odpowiedzi na zapytanie konsumenta związane z niewłaściwie wykonaną przez Pana R. B. usługą naprawy gwarancyjnej sprzętu firmy SONY, Sony Poland sp. z o.o. z W. poinformowała, że przedsiębiorca ten nie posiada autoryzacji Sony Poland.

W trakcie prowadzonego postępowania administracyjnego Pan R. B. zrezygnował z używania nazwy autoryzowany serwis w stosunku do napraw dokonywanych w swoim zakładzie poprzez złożenie stosownego oświadczenia.

Zgodnie z definicją ze Słownika Języka Polskiego PWN:

- **autoryzacja** to pozwolenie na wydanie dzieła, przekład, adaptację, przeróbkę wyrażone przez autora lub upoważnioną instytucję, zatwierdzenie, potwierdzenie, poparcie, uwierzytelnienie, zaakceptowanie,
- **reklama** to rozpowszechnianie informacji o towarach, usługach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwości nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję, środki (plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi.

Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Zgodnie z treścią art. 23a ust.1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804 ze zm.) przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 23a ust. 2 wskazanej wyżej ustawy, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności naruszenie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o świadczonych usługach i nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.

W tym miejscu Prezes UOKiK wskazuje, że zarzucane Panu R. B. działania polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o świadczonych usługach dotyczyły z góry nie określonej liczby konsumentów, a tym samym naruszają zbiorowy interes konsumentów. Dotyczą one nie tylko, jak stwierdza pełnomocnik Pana R. B. pojedynczego konsumenta, który poczuł się pokrzywdzony na skutek błędnej informacji otrzymanej od tego przedsiębiorcy i na tej podstawie zdecydował o skorzystaniu z jego usług, lecz działania te dotyczą także z góry nie określonej liczby potencjalnych konsumentów, którzy kierując się informacjami

uzyskanymi od przedsiębiorcy i treścią stosowanej przez niego reklamy mogli zdecydować o wyborze jego oferty usługowej.

Źródłem informacji, jakie uzyskuje konsument o zasadach i charakterze świadczonych przez danego przedsiębiorcę usług są przede wszystkim wszelkie informacje, jakie otrzymuje od tego przedsiębiorcy w formie pisemnej, ustnej przekazywanej przez właściciela firmy, jak i jego pracowników oraz informacje pisemne rozpowszechniane w różnych formach przez przedsiębiorcę, których celem jest reklama jego działalności.

Nie ulega wątpliwości, że treść tych informacji powinna być rzetelna, prawdziwa i pełna.

Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących kontraktu, jego przedmiotu i treści, a także powinność czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny - jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania. Kontrahentem konsumenta jest zawsze zawodowiec, profesjonalista. Wprowadzenie w błąd przy udzielaniu informacji oznacza zachowanie prowadzące do wywołania błędu, a więc fałszywego odzwierciedlenia rzeczywistości w świadomości osoby do której jest skierowane, jak również może zostać osiągnięte przez przemilczenie, zaniechanie poinformowania o faktycznym stanie rzeczy.

Od znawcy, profesjonalisty wymaga się więcej aniżeli od laika. Znawca musi być kompetentny tzn. reprezentować odpowiedni poziom wiedzy, aby mógł udzielać informacji, udzielając jej musi zachować się odpowiednio starannie, tak aby poziom informacji udzielonej odpowiadał tej wiedzy, odniesionej do konkretnej sytuacji.

Zdaniem doktryny z chwilą zainicjowania wzajemnych kontraktów pomiędzy profesjonalistą, a konsumentem (moment, gdy oferta, czy reklama dociera do konsumenta bezpośrednio przed podjęciem przez niego decyzji o zawarciu umowy) następuje największe natężenie obowiązków profesjonalisty wobec konsumenta. Dotyczy to konieczności udzielenia tych informacji, które są niezbędne dla świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta. Ten właśnie moment jest miarodajny dla oceny, czy kontrahent konsumenta wywiązał się ze swych powinności (co do przedmiotu, treści i adekwatności informacji). – Ewa Łętowska *„Prawo umów konsumenckich”*, 2 wydanie, Wydawnictwo C.H. Beck, 2002.

W przypadku niniejszej sprawy informacje, które otrzymywali konsumenci nie pokrywały się z faktycznymi uprawnieniami, jakie posiadał Pan R. B.

Przeprowadzone postępowanie dowodowe w tej sprawie wykazało, że Pan R. B. w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej posługiwał się nazwą „autoryzowany serwis” różnych firm: Blaupunkt, Thomson, Panasonic, Samsung, SONY, ONKYO, Ovadral, Technics, Pioneer i informował o tym konsumentów, którzy na tej podstawie powierzali mu do naprawy swoje

urządzenia. Tymczasem z przedstawionych dokumentów wynika, że tylko jedna z firm Thomson udzieliła Panu R. B. pozwolenia na posługiwanie się tą nazwą i wydała mu w tym przedmiocie stosowne zaświadczenie. Natomiast w przypadku innych umów kooperacyjnych zawartych z przedsiębiorcami, którzy mieli zawarte umowy z producentami sprzętu wskazanymi wyżej nie wynika, aby mógł on się posługiwać określeniem ” autoryzowany serwis”.

Nawet z samej definicji słowa – autoryzacja wynika, że pojęcie to wiąże się z wydaniem przez autora pozwolenia lub upoważnienia na posługiwanie się taką nazwą przez osobę, która nie jest właścicielem rzeczy. Pan R. B. takiego pozwolenia nie posiada, gdyż mając podpisaną umowę kooperacyjną z firmą Arconet sp. z o.o. z P., która jest autoryzowanym przedstawicielem firmy Sony nie uzyskał producenta na potwierdzenia na prowadzenie działalności, jako autoryzowany serwis, o czym świadczy pismo Sony Poland sp. z o.o. z W. kierowane do konsumenta. Ponadto firma Arconet sp. z o.o. pomimo deklaracji nie przedstawiła żadnych dokumentów upoważniających ją do cedowania w imieniu producentów nazwy – autoryzowany na podwykonawców za pomocą, których wykonuje naprawy gwarancyjne lub przyjmuje sprzęt do takich napraw. Także Pan H. M. nie potwierdza, że przedsiębiorca ten może używać nazwy „autoryzowany serwis”, stwierdzając w piśmie z dnia 22.10.2004 r., że serwis Teleradiomechanika jest związany umową z firmą Electronic na prowadzenie punktu przyjęć napraw gwarancyjnych firm: JVC, Pioneer, Samsung i First. Działanie Pana R. B. opisane wyżej polegające na informowaniu konsumentów o tym, że jest autoryzowanym serwisantem i dokonuje napraw gwarancyjnych w ramach tej autoryzacji wprowadzało konsumentów w błąd, gdyż w rzeczywistości przedsiębiorca ten (oprócz jednej marki firmy Thomson) nie posiadał uprawnień do udzielania takich informacji. Na skutek naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji o świadczonych usługach naruszył przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów tj. art. 23a ust. 2 tej ustawy.

Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem faktycznym. Z reklamą taką mamy do czynienia w przypadku takiego ukształtowania znaku towarowego lub jego części, przerobienia sloganu, zewnętrznej formy produktu, czy zamieszczenia na nim takich informacji, które mogą wywołać mylne wyobrażenie, co do faktycznych zasad sprzedaży, czy cech produktu. Zgodnie z orzecznictwem nie wymaga się, aby konsumentowi przyrzekać specjalną korzyść z tytułu reklamowanego towaru. Wystarczy, gdy wierzy on, że reklamowany towar można nabyć korzystniej od innego towaru – *P. Białołęcki, H. Tucholka „ Nieuczciwa lub zakazana reklama” C.H. Beck Warszawa 2002 r.*

Decydujące znaczenie przy reklamie mają wyobrażenia adresatów reklamy a nie życzenia, czy przeświadczenia reklamodawcy, co do treści jej przekazu.

Po uwagę brane jest rozumienie reklamy przez jej adresatów, z tym, że przyjmuje się wzorzec adresata nierozważnego i łatwo poddającego się sugestiom reklamy – I. Wiszniewska „*Ochrona przed reklamą*” PPH luty 1996 r.

Kryterium uznania reklamy za wprowadzającą w błąd stanowi wrażenie, jakie wywiera ona na przeciętnym odbiorcy, do którego jest skierowana.

Rozpowszechnianie wśród konsumentów przez Pana R. B. kalendarzyka, na którym widniały informacje, że prowadzi autoryzowany serwis RTV firm: Blaupunkt, Thomson, Panasonic, Samsung, SONY, ONKYO, Ovadral, Technics, Pioneer, gdy w rzeczywistości nie posiadał zgody tych producentów (oprócz firmy Thomason) na posługiwanie się taką nazwą stanowiło reklamę wprowadzającą w błąd. Reklama, jak wynika z założenia posługiwania się tą formą marketingową ma za zadanie przekonanie konsumenta, aby w razie konieczności lub wedle życzenia skorzystał z usług danego reklamodawcy. W tym przypadku chodziło o przekaz konsumentowi informacji, że gdy posiadany przez niego markowy sprzęt firm wskazanych w reklamie ulegnie awarii może on skorzystać z usług Teleradiomechaniki, jako autoryzowanego serwisanta producenta tego sprzętu. O tym, że reklama ta została tak odebrana przez konsumentów świadczy przypadek, który stał się impulsem do wszczęcia niniejszego postępowania administracyjnego. Konsument kierując się zatem informacjami z reklamy, które zostały poparte informacjami w zakładzie Pana R. B. zdecydował się dokonać naprawy sprzętu firmy Sony będąc przekonanym, że powierza go autoryzowanemu serwisowi. W rzeczywistości jednak, jak wykazało postępowanie dowodowe Pan R. B. nie miał uprawnień, aby posługiwać się takim terminem wykonując naprawy sprzętu RTV. Taka sama sytuacja zaistniała by w przypadku dokonywania napraw sprzętu innych producentów (z wyjątkiem firmy Thomson).

Zdaniem Prezesa UOKiK każdy przedsiębiorca posługując się określoną nazwą powinien posiadać stosowne uprawnienia, aby móc używać określeń, takich chociażby, jak – autoryzowany serwis. Jest to niezmiernie ważne, gdyż określenie takie kojarzy się przeciętnemu konsumentowi z działaniem danego przedsiębiorcy, w imieniu i na zalecenie oraz za zgodą danego producenta, co jest niezmiernie ważne dla zachowania uprawnień gwarancyjnych. Większość producentów uzależnia skuteczną ochronę gwarancyjną od wykonywania napraw w autoryzowanych przez nich serwisach. Serwisy te dają bowiem gwarancję wykonania naprawy zgodnie z życzeniem i stanem wiedzy wymaganym przez danego producenta.

Fakt ten jest powszechnie znany i nie wymaga przeprowadzania na tę okoliczność dodatkowych dowodów.

Działanie zatem przedsiębiorcy, w tym przypadku Pana R. B. mogło narazić konsumentów na straty z powodu utraty uprawnień gwarancyjnych lub uprawnienia te ograniczyć, było zatem naruszeniem obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o świadczonych

usługach. Natomiast reklamowanie takiej działalności stanowiło reklamę wprowadzającą w błąd.

Zatem należało uznać, jak w sentencji niniejszej decyzji

Mając na uwadze odstąpienie Pana R. B. prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Teleradiomechanika od stosowania stwierdzonej wyżej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów po wszczęciu postępowania administracyjnego, biorąc pod uwagę obowiązujące w tym zakresie regulacje prawne, orzeczono o zaniechaniu jej stosowania, gdyż na dzień orzekania przedsiębiorca wskazany wyżej praktyki tej już nie stosował.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (...), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. od decyzji Prezesa UOKiK przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa UOKiK - Delegatury w Lublinie.

Otrzymuje:

1. Miejski Rzecznik Konsumentów w Z.
2. Teleradiomechanika w Z.
reprezentowany przez
2. Pan R B w Z.

Decyzja została podpisana z upoważnienia Prezes UOKiK przez dyrektora Delegatury UOKiK w Lublinie Ewę Wiszniowską