

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

RGD.402-12/05/06/JM

Gdańsk, dnia 6 marca 2006r.

DECYZJA nr RGD.5/2006

I. Na podstawie art. 23 e ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst. jedn. Dz.U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080) w związku z art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu przeciwko F..... Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23 a ust. 2 ww. ustawy, bezprawne – naruszające art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, godzące w interesy konsumentów, działanie F.... Sp. z o.o. w Gdyni polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w miesiącu styczniu 2005 roku w ogłoszeniach prasowych informacji o treści: **„Przypominamy również, że dokonanie przeglądu samochodu objętego gwarancją producenta poza siecią autoryzowanych dealerów BMW skutkuje utratą gwarancji”** i stwierdza się jej zaniechanie od miesiąca lutego 2005 r.

II. Na podstawie art. 23 d ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst. jedn. Dz.U. z 2005 r., Nr 244, poz. 2080) w związku z art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu przeciwko F... .. Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

stwierdza się, że zarzucane działania polegające na odmowie dokonania przez przedsiębiorcę F... sp. z o.o. w Gdyni naprawy gwarancyjnej pojazdu marki BMW, serwisowanego poza siecią autoryzowanych warsztatów, **nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.**

UZASADNIENIE

80-824 GDAŃSK, UL. PODWALE PRZEDMIEJSKIE 30

TEL./FAX (058) 346-29-32, 346-29-33, 301-51-75

E-MAIL: GDANSK@UOKIK.GOV.PL

Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku w związku z wystąpieniem przedsiębiorcy, przedmiotem którego była interpretacja przepisów regulujących kwestię możliwości serwisowania i napraw samochodów w okresie gwarancji w warsztatach nie posiadających autoryzacji producentów samochodów, uzyskała również informację dotyczącą opublikowania przez firmę F....Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni (zwana dalej F.... lub stroną) ogłoszeń prasowych – reklamujących swoje usługi. Ogłoszenie prasowe zostało zamieszczone w dniu 17 stycznia 2005 r. w „Gazecie Wyborczej” w lokalnym dodatku pn. „Trójmiasto”. W ogłoszeniu tym przedsiębiorca tj. F... Ltd sp. z o.o. - jako dealer pojazdów samochodowych marki BMW i MINI - reklamując swoją firmą zawarł między innymi informację o następującej treści: **„Przypominamy również, że dokonanie przeglądu samochodu objętego gwarancją producenta poza siecią autoryzowanych dealerów BMW skutkuje utratą gwarancji”**.

W związku z pozyskaniem powyższych informacji oraz sformułowanym zarzutem odmowy dokonania przez F.... napraw gwarancyjnych pojazdów serwisowanych wcześniej poza siecią autoryzowanych warsztatów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwany Prezesem Urzędu lub organem antymonopolowym) postanowieniem nr 239 z dnia 15 lipca 2005 r. wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w sprawie ustalenia, czy F... Sp. z o.o. reklamując w prasie swoje usługi i informując konsumentów za pomocą ogłoszeń prasowych o utracie praw z gwarancji w przypadku serwisowania pojazdu BMW poza siecią autoryzowanych dealerów BMW, jak też poprzez odmowę dokonywania napraw gwarancyjnych pojazdów serwisowanych poza siecią autoryzowanych warsztatów, stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, zdefiniowane w art. 23 a ust. 2 ustawy z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, zwaną dalej ustawą o ochronie [...] lub ustawą antymonopolową.

W odpowiedzi na pismo Urzędu, strona postępowania w stanowisku z dnia 29 lipca 2005 r. wyjaśniła, iż odmowy dokonania napraw gwarancyjnych udzielono tylko i wyłącznie w sytuacji, gdy czynności serwisowe zostały dokonane przez warsztat niezależny, niezgodnie z technologią nakazaną przez BMW Polska i tym samym zabiegów serwisowych dokonano wadliwie. Uzasadniając swoje postępowania strona powołała się na § 11 pkt 5 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 28 stycznia 2003 r. w sprawie wyłączenia określonych porozumień wertykalnych w sektorze pojazdów samochodowych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 38, poz. 329 ze zm.), który stanowi, iż *„wyłączenie stosuje się do klauzul ograniczających konkurencję zawartych w porozumieniach wertykalnych w sektorze pojazdów samochodowych, które w szczególności nakładają na warsztat obowiązek stosowania do napraw gwarancyjnych, bezpłatnych usług serwisowych lub usług serwisowych dokonywanych w ramach kampanii serwisowych oryginalnych części zamiennych, dostarczonych przez dostawcę”* [karta nr 23-25 akt postępowania]. Odnosząc się więc do przepisów wskazanego wyżej rozporządzenia, strona postępowania oświadczyła, iż *„stwierdzenie, że warunkiem koniecznym utrzymania gwarancji na pojazdy BMW jest dokonywanie naprawy w autoryzowanym zakładzie naprawczym jest zgodne z prawem ochrony konkurencji”*

ORGAN ANTYMONOPOLOWY USTALIŁ CO NASTĘPUJE:

F.... Ltd spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Gdyni jest autoryzowanym dealerem samochodów marki BMW, działającym na terenie województwa pomorskiego.

W miesiącu styczniu 2005 roku na zlecenie tegoż przedsiębiorcy ukazały się w

prasie tj. w dzienniku „Gazeta Wyborcza” - dodatku lokalnym „Gazeta Trójmiasto” ogłoszenia o treści zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu. Z pisma skarżonego przedsiębiorcy z dnia 9 grudnia 2005r. wynika, że tematyczne ogłoszenie ukazało się dwa razy. W kwestii zarzutu odmowy wykonania napraw gwarancyjnych pojazdów BMW serwisowanych poza siecią autoryzowanych warsztatów, strona wskazała, iż nie odmówiono wykonania naprawy gwarancyjnej żadnego samochodu sprzedanego poza siecią dealerską na terenie RP, jeśli usterki kwalifikowały się do napraw gwarancyjnych. Jedyna odmowa dotyczyła naprawy auta Pani J. B. zam. w Kartuzach. Fakt powyższy został uzasadniony uszkodzeniem sterownika silnika pojazdu na skutek wadliwie dokonanej naprawy przez nie autoryzowaną stację obsługi.

Z kolei, BMW Polska Sp. z o.o. w Warszawie, generalny dystrybutor samochodów tej marki w Polsce, w odpowiedzi na wystąpienie Urzędu, w piśmie z dnia 27 lipca 2005 roku [k. 27] oświadczył, iż nigdy nie informował użytkowników samochodów BMW o groźbie utraty gwarancji w przypadku przeprowadzenia serwisów w niezależnych warsztatach. W kolejnym piśmie z dnia 02.09.2005 r. [k.31] wyjaśnił również, iż treść ogłoszenia firmy F... Sp. z o.o. nie była akceptowana i refundowana przez niego, jako Generalnego Dystrybutora.

Mając na uwadze powyższe fakty i okoliczności, Postanowieniem nr 368 wydanym w dniu 18 października 2005 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, poprzez informowanie konsumentów, za pomocą ogłoszeń prasowych, o utracie gwarancji w przypadku serwisowania pojazdów BMW poza siecią autoryzowanych dealerów BMW, oraz odmowę dokonywania napraw gwarancyjnych pojazdów serwisowanych poza siecią autoryzowanych warsztatów, co może stanowić naruszenie art. 23 a ust. 2 uokik.

ORGAN ANTYMONOPOLOWY ZWAŻYŁ CO NASTĘPUJE:

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów [...] określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1).

Instrumenty przewidziane przepisami ustawy gwarantują możliwość podjęcia bezpośredniej ochrony konsumentów, których prawa mogą zostać istotnie ograniczone poprzez określone zachowania przedsiębiorców, wykorzystujących posiadaną przewagę kontraktową w kontaktach z nieprofesjonalnymi uczestnikami rynku w dwojakiego rodzaju sytuacjach, tj. wówczas, gdy przedsiębiorcy ci:

- ✓ nadużywają zajmowaną na rynku pozycję dominującą poprzez stwarzanie konsumentom uciążliwych warunków dochodzenia swoich praw (art. 8 ust. 2 pkt 7 - praktyka ograniczająca konkurencję),
- ✓ stosują wobec konsumentów działania bezprawne, godząc w ten sposób w ich interesy (art. 23a ustawy – praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów)

W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z drugą z wyżej wskazanych kategorią praktyk o charakterze antykonsumenckim. Zgodnie z treścią art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie [...], „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy”.

Dla udowodnienia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsu-

mentów nie jest wymagane wykazanie, że przedsiębiorca je stosujący zajmuje szczególną, kwalifikowaną (dominującą) pozycję na rynku. Źródłem tego rodzaju praktyk nie jest bowiem jedynie siła ekonomiczna i władza rynkowa profesjonalisty, ale jego przewaga nad nieprofesjonalnymi uczestnikami obrotu, przejawiająca się nie tyle w indywidualnych transakcjach, co w relacjach z nieskonkretyzowaną - co do ilości - grupą odbiorców. Jeśli relacje te charakteryzują się pewną wspólną cechą, to występowanie takiego właśnie wyróżnika w stosunkach danego rodzaju, nawiązywanych pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentami wskazuje, że – w danej, konkretnej sprawie – mamy do czynienia nie z sumą indywidualnych interesów, ale ze zbiorowym interesem konsumentów. Może on zostać naruszony również i w tych sytuacjach, gdy kwestionowanymi działaniami przedsiębiorcy dotknięci są nie tylko aktualni, ale również potencjalni jego klienci, do których jest adresowana np. informacja o produkcie czy usługach.

Zgodnie z art. 23a ust 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności m.in. naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.

Do postawienia przedsiębiorcy zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 23 a ust. 2 ustawy antymonopolowej konieczne jest wykazanie i udowodnienie, że podejmowane przez tego przedsiębiorcę działanie:

- ✓ ujawnia się w obrocie konsumenckim, a więc w relacjach pomiędzy podmiotem posiadającym przymiot przedsiębiorcy a konsumentami,
- ✓ nie odnosi się do indywidualnych przypadków, ale charakteryzuje stan relacji zawieranych z pewną zbiorowością konsumentów,
- ✓ jest bezprawne, czego przykładem jest stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy oraz prowadzenie działalności z naruszeniem obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- ✓ godzi w zbiorowe interesy konsumentów,

F... Sp. z o.o. w Gdyni jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Oferuje on nowe samochody oraz dokonuje ich przeglądów i napraw nie tylko na rzecz innych przedsiębiorców, ale również na rzecz konsumentów.

Stosownie do przepisu art. 4 pkt 11 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *„ilekroć w ustawie jest mowa o konsumentach, należy przez to rozumieć konsumenta w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r. – Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93, z późn. zm.)”*. Zgodnie z przepisem art. 22¹ K.c. *„za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej nie związanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”*. Nie ulega wątpliwości, że zarówno obecni, przyszli, jak i potencjalni klienci F... są konsumentami i to do nich m.in. kierowane było przedmiotowe ogłoszenie prasowe, a więc zakwestionowane przez organ antymonopolowy działania przedsiębiorcy uwidaczniały się w obrocie konsumenckim.

Ponadto adresatem reklamy opublikowanej w prasie jest niewątpliwie szerszy, niezindywidualizowany i nieidentyfikowalny, co do ilości, krąg aktualnych i przyszłych klientów F.... Stąd też nie ulega kwestii, że w przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z pewną zbiorowością konsumentów, której interes nie jest tożsamy z sumą, ale raczej wypadkową, indywidualnych interesów konsumentów. Stąd uznać należało, że i druga ze wskazanych wyżej przesłanek została spełniona.

Kolejną przesłanką wymagającą udowodnienia jest bezprawność, to jest taka cecha działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współży-

cia społecznego, czy dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. 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. Dla ustalenia bezprawności działania przedsiębiorcy wystarczy ustalenie, że jego określone zachowanie koliduje z przepisami prawa¹.

Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepis art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został w przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. Nr 47, poz. 211 ze zm.) zwanej dalej ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 tego aktu prawnego za czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy uznaje się reklamę wprowadzającą klienta w błąd i mogącą przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Przepis ten w szczególności akcentuje prawo konsumenta do uzyskania prawdziwych, nieszukańczych i niezwodniczych informacji o produktach, czy usługach oferowanych konsumentom i reklamowanych przy użyciu dowolnego sposobu formy reklamy. Brak bowiem dostatecznej wiedzy ogranicza, czy wręcz uniemożliwia nabywcom podjęcie przemyślanej i w pełni suwerennej decyzji o zakupie określonych towarów i usług. Bywa również powodem potencjalnego zagrożenia dla konsumenta, stanowiąc niejednokrotnie przyczynę nieporozumień w obrocie konsumenckim. Informacja nierzetelna, a także wprowadzająca w błąd narusza gwarancję bezpieczeństwa ekonomicznego konsumenta, który zdany jest na uznaniową, opartą na niejasnych przesłankach postawę profesjonalisty (przedsiębiorcy). Reklama zgodna z przepisami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji powoduje natomiast, iż jej adresaci decyzję o ewentualnym nabyciu reklamowanego towaru, czy usługi, podejmuje świadomie, wybierając dla siebie wariant najkorzystniejszy, opierając się na prawdziwych przesłankach.

Podobne uregulowania obowiązują w prawie wspólnotowym, gdzie czołowe miejsce w zakresie zwalczania praktyk nieuczciwej konkurencji w przypadkach reklamy wprowadzającej w błąd, zajmuje dyrektywa Rady EWG z 10.9.1984r. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (zmieniona mocą dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 6.10.1997r. w sprawie zmiany dyrektywy wprowadzającej w błąd w celu uwzględnienia reklamy porównawczej). Dyrektywy te pod pojęciem reklamy wprowadzającej w błąd uznały reklamę, która w jakikolwiek sposób, włącznie z jej wyglądem wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest kierowana lub do których dociera, i może – z powodu zawartych w niej elementów oszukańczych – wpłynąć na działalność gospodarczą

¹ Por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod redakcją Janusza Szwejki, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1994, s.38-39.

tych osób lub szkodzić konkurentowi (art. 1 pkt 2 dyrektywy nr 450/84 Rady EWG)².

W przedmiotowej sprawie F..... sp. z o.o. postawiono zarzut podejmowania działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na dopuszczaniu się przez ww. przedsiębiorcę czynu nieuczciwej konkurencji poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpływać na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Należy przyjąć, że z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy, a nie opinie reklamujących czy agencji reklamowych³.

Organ antymonopolowy nie podziela stanowiska strony postępowania wskazującej na zgodność zakwestionowanej części reklamy z przepisami Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 28 stycznia 2003 r. w sprawie wyłączenia określonych porozumień wertykalnych w sektorze pojazdów samochodowych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 38, poz. 329 ze zm.).

Po pierwsze dlatego, że wskazywane przez F..... zapisy § 11 pkt 5 oraz § 12 pkt 6 rozporządzenia, zawierające wyłączenie spod zakazu porozumień, klauzul ograniczających konkurencję pewnych rodzajów porozumień wertykalnych w sektorze pojazdów samochodowych które, „*nakładają na warsztat obowiązek stosowania do napraw gwarancyjnych, bezpłatnych usług serwisowych lub usług serwisowych dokonywanych w ramach kampanii serwisowych oryginalnych części zamiennych, dostarczanych przez dostawę*”, w żaden sposób nie wprowadzają i nie legalizują możliwości ustalania przez producenta, w uzgodnieniu z autoryzowanymi warsztatami serwisowymi, zakazu honorowania udzielonej przez producenta na pojazd gwarancji, w sytuacji gdy konsument, właściciel – użytkownik samochodu, wcześniej zlecał naprawę lub przegląd samochodu poza siecią autoryzowanych przez producenta warsztatów samochodowych. Niezależnie od tego strona postępowania w żaden sposób nie wykazała, aby takie porozumienie z producentem - Generalnym Dystrybutorem, zawierające kwestionowane przez organ antymonopolowy postanowienie, zostało zawarte.

Po wtóre, z przepisów Rozporządzenia Komisji (WE) NR 1400/2002 z dnia 31 lipca 2002 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych w sektorze motoryzacyjnym z 31.7.2002. (Dz. Urz. UE. L 2002.203.30) nie wynika uprawnienie do zalegalizowania tego rodzaju uzgodnień. Potwierdzeniem powyższego jest stanowisko zawarte w pismach Komisji Europejskiej objaśniających Dyrektywę 1400/2002 (tzw. Explonatory Brochure), gdzie w „*Wyjaśnieniach*” - w pytaniu i odpowiedzi nr 37 Explonatory Brochure zawarto interpretację przepisów rozporządzenia według której, producent nie ma prawa uzależnić utrzymanie rękojmi i gwarancji od miejsc w których odbywają się przeglądy i zawęzić krąg podmiotów je wykonujących jedynie do warsztatów autoryzowanych

(http://www.europa.eu.int/comm/competition/car_sector/exlanatory_brochure_pl.pdf).

Interpretacja ta nie była kwestionowana i podważana przez przedstawiciela producenta, tj. BMW Polska sp. z o.o. w Warszawie.

Pomijając powyższą konstatację będącą odniesieniem się do argumentów prezentowanych przez stronę postępowania, organ antymonopolowy podnosi, iż w istocie dla

² P. Bialecki, H. Tuchołaka, Nieuczciwa lub zakazana reklama, Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory Umów, Wydawnictwo C.H. BECK, Warszawa 2002, str. 41 i nast.

³ Por. ustawa o zwalczaniu..., s. 144-147

rozstrzygnięcia niniejszej sprawy nie ma decydującego znaczenia, ocena i analiza działań przedsiębiorcy w świetle powołanych wyżej przepisów rozporządzenia, tj. czy porozumienie pomiędzy dostawcą (BMW Polska) a dystrybutorem (F... Sp. z o.o.) zostało zawarte, a więc czy mają w tym przypadku zastosowanie wskazane wyżej przepisy Przedstawiony skarżonemu zarzut dotyczy bowiem naruszenia art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakazującego stosowania przez przedsiębiorcę reklamy w prowadzącej w błąd. Tym samym, zasadniczego znaczenia nabiera kwestia, czy treść zakwestionowanej reklamy (ogłoszenia) jest zgodna z treścią dokumentu gwarancyjnego wystawionego przez producenta pojazdu, jaki w każdym przypadku otrzymuje konsument zakupujący nowy samochód marki BMW. Istotną jest bowiem - w tym przypadku - ocena zgodności wyobrażeń adresatów reklamy, powstałych w związku z treściami zawartymi w materiałach reklamowych, a odnoszących się do przysługującego konsumentom zakresu uprawnień gwarancyjnych, i uprawnień faktycznych, które mogą wynikać wyłącznie z dokumentu gwarancyjnego wystawionego przez gwaranta. Jak podkreśla się w literaturze przedmiotu⁴, wypowiedź reklamowa o towarze, usłudze lub podmiocie świadczącym te usługi nakierowana jest intencją wywołania pożądanej reakcji ze strony potencjalnych odbiorców. Ważnym przy dokonywaniu takiego porównania jest nie tyle zamiar, jaki przyświecał reklamodawcy, ale odbiór z jakim reklama ta spotyka się u przeciętnego odbiorcy, a więc - w konsekwencji - nie cel ale skutek reklamowy. W toku obiektywizacji indywidualnych wyobrażeń przeciętnego konsumenta⁵ bierze się pod uwagę treść, treść, język formę i nośnik wypowiedzi. Nie ulega wątpliwości, że dla w miarę dobrze poinformowanego, ostrożnego i uważnego klienta informacja zamieszczona w reklamie firmy F... o treści „Przypominamy również, że dokonanie przeglądu samochodu objętego gwarancją producenta poza siecią autoryzowanych dealerów BMW skutkuje utratą gwarancji” zrozumiana musiała być jednoznacznie, zgodnie z jej treścią.

Tymczasem, wystawienie gwarancji jest oświadczeniem woli gwaranta, który deklaruje możliwość realizacji pewnych uprawnień w sposób i na warunkach określonych w dokumencie gwarancyjnym. Wydanie takiego dokumentu tworzy zobowiązanie po stronie gwaranta do wykonania postanowień gwarancji, w przypadku gdy konsument powoła się na przysługujące mu uprawnienia. W dokumencie otrzymanym od generalnego dystrybutora samochodów BMW na Polskę tj. firmę BMW GROUP Polska - w warunkach gwarancji będących częścią ogólnych warunków sprzedaży [k. 36], w punkcie 9 c zawarto zapis, zgodnie z którym gwarant **może** [podkr. UOKiK] zdecydować o utracie uprawnień gwarancyjnych w razie dokonywania napraw i przeglądów oraz wymiany płynów w zakładach serwisowych, które nie są prowadzone przez Dealerów BMW.

Abstrahując od kwestii zgodności takiego zapisu gwarancji z powołanym wyżej stanowiskiem zawartym w „Wyjaśnieniach” Komisji Europejskiej, *nota bene* przyjętym przez BMW Group Polska, uznać należało, że kwestionowana, stosowana przez F... reklama była niezgodna z warunkami gwarancji udzielanej przez producenta, oraz innych krajowych dealerów samochodów BMW. Informowała ona bowiem konsumentów- posiadaczy samochodów tej marki, nie o **potencjalnej możliwości** utraty uprawnień gwarancyjnych (tak jak jest zapisane w dokumencie gwarancyjnym przedstawionym przez Dystrybutora), lecz o **bezwartunkowej** utracie takich uprawnień, w przypadku dokonywania przeglądu samochodów marki BMW poza siecią autoryzowanych serwisów producenta.

⁴ Por. ustawa o zwalczaniu....., s. 140 -141

⁵ Por. orzeczenie ETS w sprawie Estée Lauder, C-220/98: „przeciętny konsument - w miarę dobrze poinformowany, ostrożny i uważny”

Tak więc, w okolicznościach faktycznych sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, informacja zawarta w reklamie i ogłoszeniach prasowych umieszczonych w styczniu 2005 roku w dzienniku „Gazeta Wyborcza” - dodatku lokalnym „Gazeta Trójmiasto” opublikowanej na zlecenie F... Spółka z o.o. w Gdyni, o wskazanej wyżej treści była informacją nieprawdziwą i wprowadzającą w błąd, nie mającą umocowania w obowiązującym prawie, a przez to sprzeczną z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przepis ten zabrania bowiem stosowania reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Konsumenty - właściciele i użytkownicy samochodów BMW pozostających jeszcze na gwarancji, sugerując się treścią ogłoszenia mogli bowiem zrezygnować z bardziej dla nich dogodnych (odległość od miejsca zamieszkania), bądź bardziej korzystnych (cena, warunki serwisu, czas oczekiwania na wykonanie usługi itp.) warunków wykonywania przeglądów serwisowych w innych, niż autoryzowane stacje obsługi, obawiając się bezwzględnej utraty gwarancji. Nie ulega więc wątpliwości, że kwestionowana treść reklamy nie tylko zawierała nieprawdziwe informacje, ale także mogła bezsprzecznie wpłynąć na decyzje konsumentów i naruszać interes ekonomiczny konsumentów.

Z tych też powodów uznano, że kolejna z wyżej wskazanych przesłanek art. 23 a ustawy antymonopolowej tj. bezprawność została spełniona.

Działając w ten sposób, przedsiębiorca F... niewątpliwie naruszył interesy swoich obecnych i potencjalnych kontrahentów (konsumentów), informując bezpodstawnie o ograniczeniu ich prawa i wprowadzając ich w błąd, naruszając tym samym obowiązek udzielenia rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Zachowania rynkowe skarżonego stały także w sprzeczności z dobrymi obyczajami, w tym z zasadą uczciwości kupieckiej. Stąd uznać należy, że skarżonego miały charakter antykonsumencki, czyli godzący w interesy konsumentów (klientów).

Ustawa antymonopolowa nie definiuje pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, jako takiego. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że realizowana w jej zakresie ochrona konkurencji i konsumentów dokonuje się w interesie publicznym, nie jest uznawana za zbiorowy interes konsumentów sumą ich interesów indywidualnych, rozumianych jako interesy pojedyncze poszczególnych konsumentów. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podejmując, w ramach przyznanego mu uprawnień, działania w interesie konsumentów, czyni to nie na rzecz jednostki, czy też określonej grupy ale zbiorowości konsumentów, zatem za zbiorowy interes konsumentów należy rozumieć interes ogółu konsumentów. Reklama firmy F... adresowana była do bliżej nieokreślonej liczby usługobiorców, najczęściej konsumentów, obecnych i potencjalnych właścicieli pojazdów samochodowych marki BMW, posiadających gwarancję producenta, którzy działając w mylnym przekonaniu powstałym w związku z reklamą zamieszczona przez tego przedsiębiorcę, ze dokonanie przeglądu samochodu poza siecią autoryzowanych dealerów BMW, pociąga za sobą bezwarunkową utratę gwarancji

W tym stanie faktycznym uznać należy, że działania przedsiębiorcy wypełniły ostatnią z przesłanek analizowanego przepisu.

Z uwagi na fakt, iż wszystkie wymienione wyżej, ustawowe przesłanki z art. 23a ustawy o ochronie [...] zostały spełnione łącznie, w okolicznościach niniejszej sprawy organ antymonopolowy orzekł, że skarżony stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zdefiniowaną w Punkcie I sentencji orzeczenia.

W trakcie prowadzonego postępowania stwierdzono również, co potwierdził skarżony przedsiębiorca, że z końcem stycznia 2005r. zaprzestano publikowania przedmiotowego ogłoszenia.

Zgodnie z brzmieniem art. 23 e ustawy o ochronie konkurencji [...] jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania zarzucanej praktyki, organ antymonopolowy nie wydaje decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechania jej stosowania. W takiej sytuacji Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy. W przedmiotowej sprawie nie stwierdzono, aby sporne ogłoszenie publikowane było po miesiącu styczniu 2005 roku. Mając to na uwadze uznać więc należało, że przedsiębiorca zaniechał stosowania zarzucanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Odnosnie zarzutu dotyczącego, odmowy dokonywania napraw gwarancyjnych pojazdów serwisowanych poza siecią autoryzowanych warsztatów, organ antymonopolowy nie znalazł wystarczających dowodów mogących potwierdzić jego zasadność. Faktem bezspornym, znanym Urzędowi jest jeden przypadek odmowy dokonania naprawy samochodu w ramach gwarancji, wcześniej serwisowanego w niezależnym warsztacie, uzasadniany jednakże przez uczestnika postępowania okolicznościami, których wystąpienie – w jego ocenie - dawało mu prawo do odmowy dokonania bezpłatnej naprawy w ramach gwarancji.

Bez względu na ocenę wiarygodności powyższego twierdzenia, fakt udokumentowania tylko pojedynczego przypadku takiej odmowy oraz brak informacji i dowodów mogących wskazywać na powtarzalność sytuacji w których odmówiono naprawy gwarancyjnej pojazdów marki BMW, wcześniej serwisowanych w niezależnych warsztatach naprawczych, uniemożliwia potwierdzenie zarzutu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. W takiej bowiem sytuacji nie sposób mówić, iż kwestionowanymi działaniami przedsiębiorcy „dotknięta” została szersza, niezindywidualizowana grupa konsumentów, tj. kwestionowanym działaniem, pojedynczą odmową naprawy gwarancyjnej naruszono zbiorowy interes konsumentów.

Z tych też powodów zarzut, w tej części uznano za nieudowodniony.

W tym stanie rzeczy, orzeczono jak w sentencji.

POUCZENIE:

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) 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 dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku.