



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY**

RWR.610.4.2022.AK

Wersja jawna

Wrocław, 29 grudnia 2023 r.

Decyzja nr RWR 13/2023

informacje prawnie chronione oznaczono [xxx]

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r., poz. 1689 ze zm.) po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, polegające na rozpowszechnianiu na stronach internetowych <https://www.aaaauto.pl/> oraz <https://www.otomoto.pl/> nieprawdziwych informacji o cenach oferowanych samochodów używanych poprzez ich prezentowanie z uwzględnieniem kosztu produktu dodatkowego - ubezpieczenia o nazwie „Carlif Gwarancja”, co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistych cen oferowanych samochodów używanych, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r., poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
i nakazuje zaniechanie jej stosowania.
- II. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r., poz. 1689 ze zm.) po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zaniechanie AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, polegające na braku wskazania na stronach internetowych: <https://www.aaaauto.pl/> oraz <https://www.otomoto.pl/> informacji, że do prezentowanych cen w ramach oferty sprzedaży samochodów używanych, będzie doliczona obowiązkowa opłata za usługę o nazwie „dodatkowa obsługa klienta”, co wprowadza konsumentów w błąd, co do tego, jaką kwotę będą musieli zapłacić za samochód używany, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 oraz ust. 4 pkt 3, w związku z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym



samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji,

i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

III. Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2023 r., poz. 775 ze zm.), w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów umarza, jako bezprzedmiotowe, wszczęte z urzędu postępowanie w sprawie stosowania przez AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w zakresie zarzutu dotyczącego działania polegającego na prezentowaniu na stronie internetowej <https://www.aaaauto.pl/> cen ubezpieczenia zdrowotnego o nazwie „MEDIPLAN na 6 miesięcy” oraz ubezpieczenia assistance - „DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy”, bez uwzględnienia podatku od towarów i usług, co wprowadza konsumentów w błąd, co do ceny ww. produktów dodatkowych, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 oraz ust. 4 pkt 3, w związku z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

IV. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, o których mowa w pkt. I i II sentencji decyzji w formie złożenia jednokrotnego oświadczenia, według następujących zasad:

AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie opublikuje - w terminie 1 (jednego) miesiąca od dnia uprawomocnienia niniejszej decyzji na swój koszt - na swojej stronie internetowej (na dzień wydania decyzji strona ta jest dostępna pod adresem <https://www.aaaauto.pl/>), oświadczenia o treści:

„W związku z decyzją Prezesa UOKiK wydaną w dniu 29 grudnia 2023 r. nr RWR 13/2023, AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie informuje, że stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Szczegóły tutaj [w tym miejscu znajdować się będzie hiperłącze, odsyłające do podstrony z następującą informacją:]” (dalej: oświadczenie nr 1)

„W związku z decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaną w dniu 29 grudnia 2023 r. nr RWR 13/2023, AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie informuje, że stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów polegające na:

- 1) rozpowszechnianiu na stronach internetowych <https://www.aaaauto.pl/> oraz <https://www.otomoto.pl/> nieprawdziwych informacji o cenach oferowanych samochodów używanych poprzez ich prezentowanie z uwzględnieniem kosztu produktu dodatkowego - ubezpieczenia o nazwie „Carlif Gwarancja”, co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistych cen oferowanych samochodów używanych – co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia*

2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

- 2) braku wskazania na stronach internetowych: <https://www.aaaauto.pl/> oraz <https://www.otomoto.pl/> informacji, że do prezentowanych cen w ramach oferty sprzedaży samochodów używanych, będzie doliczona obowiązkowa opłata za usługę o nazwie „dodatkowa obsługa klienta”, co wprowadza konsumentów w błąd, co do tego, jaką kwotę będą musieli zapłacić za samochód używany – co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 oraz ust. 4 pkt 3, w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Decyzja Prezesa UOKiK nr RWR 13/2023 z dnia 29 grudnia 2023 r. dostępna jest pod adresem: [tutaj zostanie dodane hiperłącze (link), odsyłające do wersji jawnej decyzji, dostępnej na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów]” (dalej: **oświadczenie nr 2**).

Powyższe oświadczenia zostaną złożone w ten sposób, że:

- a) treści oświadczeń nr 1 i 2 będą dostępne i utrzymywane na stronie AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia ich zamieszczenia,
- b) oświadczenie nr 1 zostanie zamieszczone w górnej części strony głównej domeny <https://www.aaaauto.pl/> i na każdej innej stronie internetowej AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie zastępującej tę stronę w przyszłości, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika; oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),
- c) oświadczenie nr 2 zostanie zamieszczone na podstronie strony internetowej AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na podstronie, chyba że zostanie ręcznie zamknięte przez użytkownika (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),
- d) tekst powyższych oświadczeń będzie wyjustowany oraz wpisany czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na szarym tle (kod szesnastkowy RGB #BEBEBE),
- e) czcionka powinna odpowiadać wielkości czcionki zwyczajowo używanej na ww. stronie internetowej, tekst umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z uwzględnieniem marginesu 2,5 cm z każdej strony,
- f) w przypadku zmiany nazwy AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez

AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, za jej pośrednictwem lub jej następcy prawnego, ze wskazaniem dawnej i nowej nazwy.

- V. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, o których mowa w pkt. I i II sentencji decyzji poprzez zamieszczenie komunikatu (**dalej: komunikat**) w serwisie Facebook (na dzień wydania decyzji jest to strona dostępna pod adresem: https://www.facebook.com/AutocentrumAAAauto/?locale=pl_PL), o treści:

„Konsumencie, w związku z decyzją Prezesa #UOKiK wydaną w dniu 29 grudnia 2023 r., nr RWR 13/2023, AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. informuje, że stosowała nieuczciwe praktyki rynkowe. #decyzjaUOKiK

Szczegółowe informacje na temat praktyk AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. dostępne są w decyzji Prezesa #UOKiK nr RWR 13/2023 z dnia 29 grudnia 2023 r., opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

[tutaj zostanie dodane hipertączy (link), odsyłające do wersji jawnej decyzji, dostępnej na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów].”

Powyższy komunikat zostanie opublikowany w ten sposób, że:

- a) komunikat będzie dostępny i utrzymywany na publicznie dostępnym profilu AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie prowadzonym w języku polskim (na dzień wydania decyzji jest to profil o nazwie: AAA AUTO POLSKA, dostępny pod adresem: https://www.facebook.com/AutocentrumAAAauto/?locale=pl_P), przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia zamieszczenia komunikatu na ww. profilu,
- b) komunikat zostanie zamieszczony w serwisie Facebook w sposób umożliwiający stałe zapoznanie się użytkownika z jego treścią, tj. tak, by tekst komunikatu został umieszczony w Aktualnościach, jako najbardziej aktualna informacja wyświetlona przez użytkownika ww. serwisu (komunikat powinien zostać przypięty),
- c) komunikat zostanie zamieszczony tak, by był dostępny dla wszystkich użytkowników serwisu Facebook, tj. aby w ustawieniach prywatności miał status „publiczny”,
- d) wielkość i rodzaj czcionki powinny odpowiadać wielkości i rodzajowi czcionki zwyczajowo używanej w serwisie Facebook,
- e) w przypadku zmiany profilu AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, w tym jego nazwy, do czasu zakończenia realizacji obowiązku, komunikat zostanie opublikowany na innym polskojęzycznym profilu w serwisie Facebook prowadzonym przez AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie,
- f) w przypadku zmiany nazwy AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o.

z siedzibą w Piasecznie lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej.

- VI. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie w związku z:
1. naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w pkt. I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 23 482 854 zł (słownie: dwadzieścia trzy miliony czterysta osiemdziesiąt dwa tysiące osiemset pięćdziesiąt cztery złote), płatną do budżetu państwa,
 2. naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w pkt. II sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 43 742 571 zł (słownie: czterdzieści trzy miliony siedemset czterdzieści dwa tysiące pięćset siedemdziesiąt jeden złotych), płatną do budżetu państwa.
- VII. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.) oraz art. 263 § 1 i 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2023 r. poz. 775 ze zm.), w związku z art. 83 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 52 zł (słownie: pięćdziesiąt dwa złote) i zobowiązuje AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

[1] W dniu 5 sierpnia 2020 r. - postanowieniem Nr RWR 35/2020 - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes Urzędu, Prezes UOKiK**) - wszczął postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działalnością prowadzoną przez AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie (dalej: **Spółka, Przedsiębiorca, AUTOCENTRUM**), polegającą na sprzedaży i skupie pojazdów używanych, mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm., dalej: **uokik, ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów**).

[2] Na podstawie poczynionych w trakcie postępowania wyjaśniającego ustaleń, Prezes Urzędu w dniu 8 lipca 2022 r. - postanowieniem Nr RWR 43/2022 (dalej: **Postanowienie**) wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez AUTOCENTRUM praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Postanowieniem Nr RWR 45/2022, Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, część materiału dowodowego zebranego w trakcie ww. postępowania wyjaśniającego.

dowód: postanowienie RWR nr 43/2022 z dnia 8 lipca 2022 r., k. 4 - 18,
dowód: postanowienie RWR nr 45/2022 z dnia 8 lipca 2022 r., k.19 - 20.

AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie jest zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000117693. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i furgonetek, działalność agentów i brokerów ubezpieczeniowych, pozostała działalność wspomagająca ubezpieczenia i fundusze emerytalne. Spółka wpisana jest w Rejestrze Pośredników Ubezpieczeniowych, prowadzonym przez Komisję Nadzoru Finansowego, jako agent ubezpieczeniowy pod numerem: 11172682/A.

[7] Organizacja działalności AUTOCENTRUM AAA AUTO Sp. z o.o. na terenie Polski

Spółka prowadzi działalność jako dealer samochodów używanych w Europie Środkowej i Wschodniej, świadcząc usługi zarówno sprzedaży pojazdów, jak i ich skupu. Na terenie Polski, Spółka posiada 12 oddziałów (9 salonów sprzedaży i skupu oraz 3 salony skupu), zlokalizowanych w:

1. Bielanych Wrocławskich, ul. Tyniecka 3, 55-040 Bielany Wrocławskie (sprzedaż, skup);
2. Gdańsku, al. Grunwaldzka 256, 80-236 Gdańsk (sprzedaż, skup);
3. Katowicach, al. W. Roździeńskiego 91, 40-203 Katowice (sprzedaż, skup);
4. Krakowie, Pasternik 69, 31-354 Kraków (sprzedaż, skup);
5. Lublinie, ul. Chemiczna 5, 20-329 Lublin (sprzedaż, skup);
6. Łodzi, ul. M. Kasprzaka 8, 91-083 Łódź (sprzedaż, skup);
7. Piasecznie, ul. L. Okulickiego 3, 05-500 Piaseczno (sprzedaż, skup);
8. Poznaniu, ul. Szwajcarska 14, 61-285 Poznań (sprzedaż, skup);
9. Radomiu, al. J. Grzegorzewskiego 28, 26-610 Radom (skup);
10. Warszawie, al. Jerozolimskie 148, 02-486 Warszawa (skup);
11. Warszawie, ul. Modlińska 176, 03-170 Warszawa (skup);
12. Zabrzu, ul. R. Szkubacza 1, 41- 800 Zabrze (sprzedaż, skup).

AUTOCENTRUM - skala działalności na rynku sprzedaży pojazdów używanych

Z informacji zawartych na stronie internetowej AUTOCENTRUM <https://www.aaaauto.pl/> wynika, że Spółka prezentuje się jako lider na rynku sprzedaży samochodów używanych. Wskazują na to informacje w zakładce „O nas” tj.:

1. Informacje o międzynarodowej sieci salonów samochodowych AAA AUTO (dostępne pod adresem <https://www.aaaauto.pl/informacje-o-grupie-aaa-auto>):

„Sieć centrów samochodowych AAA AUTO działa na rynku już od 31 lat. Ze swojej bazy w Czechach rozszerzyła działalność także na inne kraje regionu. Zarządza nią firma AURES Holdings.

Obszar działalności: Czechy, Słowacja, Polska, Węgry, Niemcy

Największy wolumen sprzedaży / obrót: 89 100 samochodów (2022 rok) / 1 013 milionów € (2022 rok), ok. 25 mld CZK

Liczba oferowanych samochodów: średnio 13 000 dziennie w ramach grupy

Według badania przeprowadzonego przez spółkę Ernst & Young, w 2007 roku międzynarodowa sieć centrów samochodowych AAA AUTO znalazła się w pierwszej dziesiątce największych dystrybutorów samochodów w Europie.”

dowód: wydruk ze strony internetowej www.aaaauto.pl (stan na dzień 18.12.2023 r.), k. 525.

2. „Słowo wstępne Wojciecha Łukawskiego, Partnera w Funduszu Abris Capital Partners (dostępne pod adresem <https://www.aaaauto.pl/pl/slowo-wstepne-wojciecha-lukawskiego/text.html?id=1343>):

„Klientów przekonała jakość oferowanych pojazdów, bogaty wybór, profesjonalizm pracowników, oferowane gwarancje oraz pełna paleta usług w zakresie finansowania zakupu i ubezpieczenia samochodu. Wszystkie samochody trafiające do AAA AUTO są poddawane szczegółowej kontroli technicznej oraz prawnej. (...) Jeśli szukasz wysokiej jakości używanego samochodu z gwarancją oraz szerokiej oferty usług, które ułatwią jego zakup, zapraszam do AAA AUTO!”

dowód: wydruk ze strony internetowej www.aaaauto.pl (stan na dzień 27.12.2023 r.), k. 539.

Z informacji prezentowanych na stronie internetowej Spółki wynika, że AUTOCENTRUM współpracuje z Abris Capital Partners - Funduszem Inwestycyjnym, w celu jej rozwoju poprzez ekspansję geograficzną i osiągnięcie pozycji lidera na rynku samochodów używanych. W informacjach na swojej stronie internetowej, Spółka wskazuje na profesjonalizm i rzetelność prowadzonej sprzedaży, a w szczególności na wysoką jakość i standard oferowanych usług.

dowód: wydruk treści prezentowanych na stronie internetowej Spółki www.aaaauto.pl (stan na dzień 14.03.2023 r.), k. 365.

[8] Sposób prezentowania ofert przez AUTOCENTRUM:

Prezentacja pojazdów na stronie internetowej Spółki - <https://www.aaaauto.pl/>

Oferowane do sprzedaży pojazdy, prezentowane są na stronie internetowej Spółki - https://www.aaaauto.pl oraz bezpośrednio w salonach sprzedaży. Na ww. stronie internetowej zamieszczone są zdjęcia oferowanych pojazdów, informacje o ich cenie, stanie technicznym, roku produkcji, czy przebiegu. Poniżej znajdują się przykładowe, prezentacje pojazdów, zamieszczone na stronie internetowej Spółki:

Skoda Octavia z 2013 r.

W środę 1. 11. 2023 wszystkie nasze salony są zamknięte. Tego dnia kupisz u nas auto on-line.

AAA AUTO Kup Sprzedaj Wymień Finansowanie O nas Kariera

Powrót do listy Skoda Skoda Octavia Kombi Benzyna

Poprzedni pojazd Kolejny pojazd

Udostępnić

ONLINE ZAKUP

27 Widok 360°

Pokaż

Ten samochód jest przeceniony o 1 000 zł

Skoda Octavia, 2013

1.2 TSI, Salon Polska, Klimatyzacja, Parktronic

Ekstra Rabat 2 300 zł Sprawdzone Carlife® Carlife Gwarancja oferta specjalna*

Stała stopa procentowa

Cena promocyjna na kredyt	33 000 zł
Cena po obniżce	35 000 zł
Najniższa cena z 30 dni przed obniżką	36 000 zł

Rata od 208 zł [Oblicz ratę](#)

[Umów spotkanie z bonusem aż do 1 500 zł](#)

Chat

dowód: wydruk oferty Alfa Romeo Giulia, 2016 z dnia 06.11.2023 r. ze strony internetowej Spółki (aktualne na dzień 06.11.2023 r.), k. 473.

Prezentacja pojazdu w serwisie sprzedażowym OTOMOTO - <https://www.otomoto.pl/>

AUTOCENTRUM wystawia oferowane pojazdy także za pośrednictwem serwisu sprzedażowego, dostępnego pod adresem internetowym <https://www.otomoto.pl>, należącego do grupy OLX Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: OTOMOTO).¹ Zgodnie z Regulaminem dla Klientów Biznesowych (dalej: **Regulamin OTOMOTO**), dostępnym na ww. stronie internetowej, OTOMOTO jest serwisem ogłoszeniowym, który świadczy na rzecz przedsiębiorców, którzy zajmują się sprzedażą, pośrednictwem przy sprzedaży lub wynajmem Przedmiotów Ogłoszenia - usług polegających na umożliwieniu zamieszczania przez nich Ogłoszeń w Serwisie OTOMOTO oraz zasady dostępu i korzystania z zasobów Serwisu OTOMOTO (pkt 1 Regulaminu OTOMOTO). W zakresie zamieszczania ogłoszeń sprzedażowych przez przedsiębiorcę, korzystającego z serwisu OTOMOTO, Regulamin OTOMOTO w pkt. 3 ust. 1 wskazuje, że „*Ogłoszenie pochodzi od Dealera², który samodzielnie ustala jego treść*”.

W pkt. 3 ust. 3 Regulaminu OTOMOTO, odnoszącym się do sposobu prezentowania informacji w ogłoszeniach wskazano na następujące obowiązki przedsiębiorcy, korzystającego z serwisu: „*Ogłoszenie powinno wskazywać rzeczywistą cenę brutto lub cenę netto, jeżeli Dealer zaznaczy w formularzu Ogłoszenia, że podana cena jest ceną netto. Pole „cena” w formularzu nie może zawierać kwoty raty, ceny wykupu czy wartości odstępnego w przypadku umów leasingowych. Niedopuszczalne jest celowe zaniżanie wartości Przedmiotu Ogłoszenia przedstawione w polu “cena”, a także nieuwzględnienie w polu “cena” dodatkowych opłat koniecznych do poniesienia przez Użytkownika w związku z nabyciem pojazdu, takich jak podatek akcyzowy czy cło. Treść Ogłoszenia musi być zgodna ze stanem faktycznym i prawnym, samo zaś zamieszczenie Ogłoszenia powinno odzwierciedlać rzeczywisty zamiar sprzedaży, pośrednictwa przy sprzedaży lub najmu Przedmiotu Ogłoszenia za wskazaną w tym Ogłoszeniu cenę. Informacje dotyczące Przedmiotu Ogłoszenia, w tym m.in. cena, wynikające z treści Ogłoszenia powinny odpowiadać informacjom wskazanym przez Dealera w formularzu, wypełnianym podczas dodawania ogłoszenia. Jednocześnie ten sam Przedmiot Ogłoszenia w danej chwili nie może być przedmiotem innego Ogłoszenia. Treść Ogłoszenia musi jasno i jednoznacznie określać czy Przedmiotem Ogłoszenia jest określony komplet czy pojedynczy Przedmiot Ogłoszenia oraz wskazywać czy określona przez Ogłoszeniodawcę cena dotyczy kompletu czy pojedynczego Przedmiotu Ogłoszenia. W Serwisie OTOMOTO emitowane są jedynie Ogłoszenia aktualne. Grupa OLX jest uprawniona do zakończenia emisji Ogłoszenia w przypadku uzasadnionego stwierdzenia, iż nastąpiła jego Dezaktualizacja.*”

dowód: wydruk Regulaminu serwisu OTOMOTO dla Klientów Biznesowych ze strony internetowej <https://www.otomoto.pl/> (aktualny na dzień 06.11.2023 r.), k. 478 - 479.

¹ Pkt 2 ust. 2 Regulaminu OTOMOTO.

² Zgodnie z pkt 1 ust. 5 Regulaminu OTOMOTO: „*Dealer - przedsiębiorca prowadzący działalność w zakresie handlu Przedmiotami Ogłoszeń, działający jako pośrednik przy ich sprzedaży albo wynajmujący Przedmioty Ogłoszeń, który w trybie przewidzianym w Regulaminie zawarł z Grupą OLX umowę w przedmiocie emisji Ogłoszeń w Serwisie OTOMOTO i korzysta z usług świadczonych w ramach Serwisu OTOMOTO.*”

W odniesieniu do informacji zawartych powyżej, wskazać należy na przykładowe ogłoszenia sprzedażowe zamieszczane przez AUTOCENTRUM za pośrednictwem OTOMOTO:

Kia Rio z 2018 r.

Kia Rio
2018 - 49 189 km - 1 368 cm³ - Benzyna
57 000 PLN
Do negocjacji
Cena jest w granicach średniej.

Lub od **690 PLN/mc** [Sprawdź stawkę](#)

AAA AUTO - ponad 12 000 sprawdzonych aut w ofercie! Kredyt i Leasing na miarę.

AAA AUTO
Sprzedający profesjonalny
Bardzo sprawnie odpowiada
Sprzedający na OTOMOTO od 2014

[Kontakt ze sprzedającym](#)

30 października 2023 11:20 ID: 6116659020

dowód: wydruk oferty Kia Rio, 2018, z dnia 30.10.2023 r. ze strony internetowej OTOMOTO (aktualne na dzień 30.10.2023 r.), k. 474.

Skoda Octavia z 2013 r.

Skoda Octavia
2013 - 151 975 km - 1 984 cm³ - Benzyna
66 000 PLN
Do negocjacji
Cena jest w granicach średniej.

Lub od **799 PLN/mc** [Sprawdź stawkę](#)

AAA AUTO - ponad 12 000 sprawdzonych aut w ofercie! Kredyt i Leasing na miarę.

AAA AUTO
Sprzedający profesjonalny
Bardzo sprawnie odpowiada
Sprzedający na OTOMOTO od 2014

[Kontakt ze sprzedającym](#)

6 listopada 2023 7:20 ID: 5116884127

Szczegóły

Oferta od	link	Liczba miejsc	5
Pokaż ofertę z numerem VIN	tak	Kolor	Niebieski
Marka pojazdu	Skoda	Rodzaj koloru	Metalik
Model pojazdu	Octavia	Możliwość finansowania	tak
Generacja	III (2013-)	Leasing	tak
Rok produkcji	2013	Miesięczne raty	799 PLN
Przebieg	151 975 km	Kraj pochodzenia	polski
Pojemność skokowa	1 584 cm ³	Data pierwszej rejestracji w historii pojazdu	12 marzec 2014
Rodzaj paliwa	Benzyna	Zarejestrowany w Polsce	tak
Moc	200 KM	Serwisowany w ASD	tak
Skrzynia biegów	Manualna	Stan	Lubiane
Napęd	na cztery koła	Kup ten pojazd na raty	Odkryj
Typ nadwozia	hatchback		
Układ drzwi	5		
VIN	Wysto ed VIN		

tzw. gwarancji ubezpieczenia Carlife, zawierającego skrajnie niekorzystne warunki dla klienta. Umowa jest już przygotowana z tym ubezpieczeniem i nikt o to klienta nie pyta. W moim przypadku zostałem wręcz poinformowany, że nie mogę kupić pojazdu bez tego ubezpieczenia. (...)

Klient decydujący się na zakup pojazdu do samego końca nie jest informowany, z czego składa się cena pojazdu widniejąca za jego szybą w przedstawionej klientowi ofercie. Zakłada więc, że dokładnie tyle zapłaci za pojazd, choć pewne sygnały „gwarancji” mgliście pojawiają się już w ogłoszeniach internetowych, jednak to kojarzymy dopiero po fakcie. W końcowej fazie podpisywania umowy, jak było w moim przypadku, na etapie podpisywania dokumentów została mi przedłożona do podpisu tzw. „gwarancja” na pojazd opiewająca na kwotę 2820 zł (...). Jednocześnie klient automatycznie dostaje „upust”, tzn. o tyle **zmniejsza się cena samochodu na fakturze** dotyczącej pojazdu. (...) Najprawdopodobniej celowo klient jest informowany o tym na samym końcu, aby mentalnie i pod względem psychologii zakupu trudniej było wycofać się mu wtedy z zakupu. **Pytając o możliwość rezygnacji z tego produktu gwarancji/ubezpieczenia zostałem poinformowany, że nie mogę kupić samochodu bez niej**, co już moim zdaniem nosi znamiona klauzuli niedozwolonej, bo zawierając umowę główną konsument jest zmuszony zawrzeć inną umowę z innym podmiotem.

Na ostatniej stronie ksera „instrukcji zgłaszania szkód” (...) na dole tejże strony jest zapis, że **„Ubezpieczający informuje Administratora, że przy zakupie ubezpieczonego pojazdu otrzymał stosowną zniżkę w wysokości odpowiadającej składce ubezpieczeniowej i ewentualny zwrot składki, związany z anulowaniem lub zmianami w umowie ma zostać przekazany do Pośrednika”** (w rozumieniu AAA Auto). Teoretycznie więc klient, o ile będzie znał swoje prawa, może rozwiązać zawartą umowę gwarancji, z tym, że nie ma to dla niego żadnego znaczenia, nie odzyska z tego tytułu nawet złotówki. Bez różnicy z punktu widzenia klienta tak naprawdę zatem jest, czy posiada ubezpieczeniowego bubla, czy go nie posiada.

Na pewno natomiast w przypadku jakichkolwiek dalszych czynności, np. z próby zwrotu towaru w wyniku zapisów KC, **klient dysponuje zaniżoną fakturą z kwotą za jaką nabył pojazd.** (...)

Same warunki dodatkowej gwarancji/ubezpieczenia to jakiś bubel, firma ma siedzibę na Gibraltarze, ryzyko wypłaty choćby złotówki przez ubezpieczającego jest znikome, natomiast bardzo realne wydaje się poniesienie kosztów wg pkt 10 procedury likwidacji szkód - koszty jeśli zgłoszenie okaże się bezzasadne.

Za sumę 2820 zł nabywa się gwarancję, która ma maksymalną kwotę likwidacji szkody na około 3200 zł więc zapewne musiałoby się udać z niej skorzystać kilkakrotnie, aby w jakikolwiek sposób ona była opłacalną ochroną. (...)

Cały ten proceder wydaje się więc mieć jeden cel, **działanie na szkodę konsumenta, zaniżenie ceny pojazdu, dosprzedawanie bezsensownego ubezpieczenia, ograniczenie odpowiedzialności z zapisów KC.** Zawsze mniej świadomego klienta, który przyjdzie z roszczeniami, można wysłać do Ubezpieczyciela. Niższa kwota zakupu pojazdu na fakturze to także niższe koszty ewentualnych skutecznych roszczeń w wyniku np. doprowadzenia do zwrotu pojazdu. (...)

W całym tym zamieszaniu znalazła się jeszcze jedna faktura, która składa się na kwotę zapłaconą za pojazd a nie jest jego ceną. Opiewa ona na 499 zł i to opłata za „Uzupełniający serwis dla klientów z 50 % zniżką i „Casco MediPlan - A”. Do dziś nie wiem za co tu zapłaciłem, niemniej jednak to też spowodowało, że sumaryczna faktura za pojazd jest niższa. Przypomnijmy cena pojazdu z oferty wynosi 23.499 zł.

Realnie wg faktur okazuje się, że cena pojazdu to 20 197, cena ubezpieczenia to 2820 zł i cena usług, które ja nazywam „medycznymi” 499 zł. Sumując: 20 197 + 2820 + 499 daje 23 499 zł czyli dokładnie tyle co oferta widniejąca na pojeździe.

W mojej ocenie, oferta jest tak skonstruowana, że dając klientowi pozorne korzyści tj. rzekomy upust i dodatkową gwarancję w cenie upustu, która jak się okazuje gwarantuje prawie nic faktycznie działa się na szkodę klienta, ponieważ zaniża się cenę na fakturze zakupu przedmiotu, który zmniejsza wartość towaru w przypadku jakichkolwiek roszczeń z tytułu KC i odprowadzane podatki. (...).”

dowód: skarga konsumencka, k. 27 - 29.

2. skarga D.M. (e-mail z dnia 8 sierpnia 2019 r.):

„(...) My mamy inną sprawę do wyjaśnienia i tu szukamy pomocy.

Otóż dano nam 1 i pół roczną gwarancję i jak się okazało za dodatkowe 1600 zł dla egzotycznej firmy z możliwością wypowiedzenia umowy w ciągu 30 dni i zwrotem 1600 zł. Uczyniliśmy to i wypowiedzenie przyjęto ale 1600 zł przelano na konto AAA Auto, które nie chce nam tych pieniędzy oddać. Zatem jak je zaksięgowano i ile kosztowało nasze auto. Czujemy się oszukani. Nie wiemy też za co jeszcze zapłaciliśmy 499 zł jakiejś dodatkowej usługi. To wszystko zliczając z kwoty 14199 zł zrobiła się kwota 16387 zł. Za te pieniądze mogliśmy kupić dużo lepiej wyposażone auto i młodsze. (...).”

dowód: skarga konsumencka, k. 30.

3. skarga Ł.O. (z dnia 1 grudnia 2021 r.):

„(...) Aaa auto sprzedaje również samochody z ich „firmowym” rocznym ubezpieczeniem na uszkodzenia ukryte pojazdu z którego (tak twierdził obsługujący mnie człowiek) nie można zrezygnować i zakup auta automatycznie wiąże się z zakupem ubezpieczenia”. Uważam że aaa auto wprowadza klientów w błąd nie informując ich wyraźnie o dodatkowej opłacie oraz „wciskając” ich ubezpieczenie które powinno być dobrowolne. Proszę o zbadanie tej sprawy. (...).”

dowód: skarga konsumencka, k. 147.

4. skarga R.C. (e-mail z dnia 5 sierpnia 2021 r.):

„Dzień dobry,

Ostatnio kupowałem samochód w AAA AUTO w Piasecznie. Do samochodu dołączone było obowiązkowe ubezpieczenie w formie polisy. Przed zakupem nie byłem powiadomiony, że jest ona dodawana w formie zniżki. Ostatecznie doczytałem się, że z polisy mogę zrezygnować w ciągu 7 dni, ale okazuje się, że zapis umowy zapewnia to, że składka zostaje zwrócona do AAA AUTO nie do kupującego samochodu. Ostatecznie nie jestem w stanie skorzystać ze swojego prawa z rezygnacji z produktu.

Oprócz faktury marży która była w kwocie 13060 za samochód, dołączona była nota księgowa na wartość 1940 zł, która tak naprawdę jest za ubezpieczenie które jak mnie zapewniano miało kosztować 1300 zł. Dodatkowo sprzedawałem samochód w rozliczeniu za 2 tys złotych, co się okazuje pokryło koszty polisy bez uzgodnionej zniżki za samo auto.

Praktyka zastosowania przez firmę nie bardzo wygląda na uczciwą i zapewne wiele osób wprowadza w błąd. (...).”

dowód: skarga konsumentka, k. 105.

5. skarga D.K (e-mail z dnia 1 września 2022 r.):

„Wczoraj przeczytałem artykuł o tym, że UOKiK wziął pod lupę AAA Auto, oraz ich szemrane praktyki. Poniżej (oraz w załącznikach) przytaczam reklamację odrzuconą przez AAA Auto mimo iż auto musiało zostać sprzedane z wadą i mimo przymusowego wykupienia ubezpieczenia o wartości ponad 4000 zł reklamacja została odrzucona. Auto posiada wadę do dnia dzisiejszego. Przy sprzedaży wielokrotnie zapewniali mnie, że auto zostało sprawdzone na wszystkie możliwe sposoby, a ubezpieczenia Carlife które mi wcisnęli jest gwarantem ich rzetelności i dają sobie „rękę uciąć za stan techniczny auta. (...).”

dowód: skarga konsumentka, k.211.

6. skarga J.F. (e-mail z dnia 21 grudnia 2022 r.):

„(...) Nadto napisano że całkowita kwota 16.800 wynika z udzielonej zniżki w wysokości 3 199 zł. (...) Składka w imieniu ubezpieczyciela [xx] z tytułu ubezpieczenia Carlife zgodnie z polisą (...), kwota 2 200 zł. (...) NIKT MNIE NIE POINFORMOWAŁ ŻE W PRZYPADKU ODSTĄPIENIA OD UMOWY CAŁA KWOTA ZOSTAJE PRZEKAZANA NA RACHUNEK POŚREDNIKA CZYLI AAAAuto Centrum (...). Mam również nadzieję odzyskać zapłaconą kwotę za w/w oszukańczą polisę której nie chciałem nabywać wcale, a także iż odzyskam wydatkowaną niezbędną kwotę by zakupione przeze mnie auto w AAA auto centrum mogło bezpiecznie się poruszać. Liczę że Prezes nałoży tak wysoką karę by stosowane tam praktyki antykonsumenckie, oraz inne niewłaściwe działania spowodowały zmiany w tej firmie i uchroniły przed kłopotami finansowymi oraz moralnymi oraz stresem, takimi jakich ja doznałem w związku z zakupem samochodu od tego dealera tj. AAA Auto z Piaseczna.”

dowód: skarga konsumentka, k. 320 - 323.

7. skarga A.B. (e-mail z dnia 10 lutego 2023 r.):

„Dzień dobry. Piszę do Państwa zapytanie w sprawie ubezpieczenia "Carlife" dodawanego przy zakupie samochodu u dealera samochodowego AAA Auto (...). Podczas zakupu samochodu cena transakcji którą uzgodniliśmy z pracownikiem to 58 999,00 zł. Następnie przy dostarczeniu dokumentów cena transakcji zmieniła się na kwotę 56 599,00 zł, oraz dostarczono drugi dokument z dodatkowym ubezpieczeniem na kwotę 2 400,00 zł co daje łącznie cenę za samochód zgodną z tym co uzgodniliśmy z pracownikiem, lecz przekonywano nas że tak musi być i kwota ostateczna się zgadza. Kolejnego dnia gdy zrozumieliśmy iż zostaliśmy w tej kwestii oszukani, ponieważ wartość samochodu przy jakiegokolwiek szkodzie lub innym zdarzeniu losowym w tej chwili jest zaniżona, postanowiliśmy, zgodnie z zapisem w Kodeksie Cywilnym, zrezygnować z tego 'dodatkowego obowiązkowego ubezpieczenia u Ubezpieczającego.(...) W związku z powyższym proszę o informacje czy taki zapis w umowie sprzedaży jest zgodny z polskim prawem, i czy (tak jak

widnieje to w umowie) po przelaniu pieniędzy przez firmę ubezpieczeniową na nasze konto jesteśmy zobligowani zwrócić pieniądze sprzedającemu.”

dowód: skarga konsumencka, k. 337.

8. skarga N.N. (z dnia 17 sierpnia 2023 r.):

„Dzień dobry,

Jestem kolejnym konsumentem, który uległ pokusie sprzedaży i zakupu samochodu w oddziale AAAAuto w Piasecznie (...) Podpisałem stosowne dokumenty z wykorzystaniem tzw podpisu biometrycznego (...). Po złożeniu podpisu biometrycznego zostały nam przekazane tylko niektóre z podpisanych dokumentów, pozostałe miały zostać przesłane w plikach PDF niezwłocznie na podany przedstawicielowi AAAAuto adres e-mail. Dokumenty zostały przesłane dopiero 2023.08.08, czyli po ponad miesiącu od ich podpisania, na moje stanowcze żądanie. Po ich analizie okazało się, że pojawiły się tam dokumenty o których mnie nie poinformowano, a wśród których była np. Polisa Carlife Gwarancja BASIC wystawiona na moje nazwisko, a która to polisa wymagała opłacenia. Prawdą jest, że opłaty polisy dokonał Dealer AAAAuto, ale na żadnym etapie rozmów nie było o tym fakcie żadnej wzmianki i informacji. Sam fakt rozliczenia wartości samochodu i zapłaty za polisę jest w sposób bardzo skomplikowany opisany w dokumentach podpisanych przeze mnie biometrycznie (...).”

dowód: skarga konsumencka, k.445 - 446.

9. Skarga N.N (z dnia 7 października 2023 r.):

„(...) Okazuje się po czasie, że z kwoty jaką zapłaciliśmy 29.000 zł, bez jakiegokolwiek informacji i uzgodnienia z nami firma wypisała fakturę na 26.200, rzekomo dając nam upust kwoty 3799 zł ? Po mimo, że wpłaciliśmy 29.000 zł. Nikt z nami o żadnym upuście nie rozmawiał, pomimo że prosiliśmy odmówiono nam. Jak widać z załączonej oferty trudno mówić o upuście skoro zapłaciliśmy całość kwoty z oferty. Jakaś część podobno poszła na ubezpieczenie „Carlife Gwarancja Basic (nie znany na polskim rynku) nic nie znaczące i tak skonstruowane pod Ubezpieczyciela a nie gwarantujące ochronę klienta. (...) Tak więc nie tylko zostałam oszukana ale i naciągnięta na ubezpieczenie, które jak świadczy z ich dokumentu, że nie my zapłaciliśmy sobie ubezpieczenie z naszych pieniędzy, tylko została składka zapłacona przez DEALERA.!!!!!!! (...).”

dowód: skarga konsumencka, k.482 - 485.

Opisany w ww. skargach sposób działania Spółki, polegający na uwzględnianiu w cenie pojazdu dodatkowego ubezpieczenia pokrywa się także z okolicznościami przedstawionymi w zawiadomieniach skierowanych do Prezesa UOKiK przez Rzeczników Konsumentów m.in.: przez Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Warszawie (dalej: MRK) oraz przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Bełchatowie. W ww. zawiadomieniach Rzecznicy informowali o interwencjach podjętych na rzecz konsumentów, pozostających w sporze z AUTOCENTRUM. W przekazanych zgłoszeniach Rzecznicy zwrócili m.in. uwagę na: wątpliwości związane z oferowaniem produktu *Gwarancja Carlife* oraz brak transparentności w prowadzonym przez Spółkę procesie sprzedaży.

dowód: zawiadomienia Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Warszawie: z dnia 7 marca 2022 r., k. 171 - 172., z dnia 23 grudnia 2022 r., k. 304 - 316., z dnia 11 września 2023 r., k. 451 - 455 oraz z dnia 31 października 2023 r., k. 468 - 470.

dowód: zawiadomienie Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Bełchatowie z dnia 21 lutego 2023 r., k. 338-354.

[12] Warunki umowy, dotyczące sprzedaży dodatkowego ubezpieczenia

Na etapie zawarcia umowy sprzedaży, Spółka udziela konsumentowi „zniżki”, której wysokość odpowiada kwocie składki ubezpieczeniowej, jaką konsument jest zobowiązany uiścić w ramach umowy ubezpieczenia Carlife Gwarancja.

Warunki „zniżki” uregulowane zostały w umowie sprzedaży w następujący sposób:

„(...) Sprzedawca udziela Kupującemu zniżki z pierwotnej oferowanej ceny kupna Samochodu w wysokości składki ubezpieczeniowej, co Kupujący potwierdza, a składka ubezpieczeniowa, o kwotę której została obniżona cena kupna, zostanie następnie zapłacona wymienionej firmie ubezpieczeniowej. Strony umowy uzgodniły, że w razie wygaśnięcia stosunku ubezpieczenia przed upływem okresu na jaki umowa ubezpieczenia została zawarta, wierzytelność obejmująca zwrot składki ubezpieczeniowej pomniejszonej odpowiednio za okres niewykorzystanej ochrony ubezpieczeniowej, zostaje przelana przez Kupującego na rzecz Sprzedawcy, bez konieczności składania w tym zakresie dodatkowych oświadczeń przez Strony.”

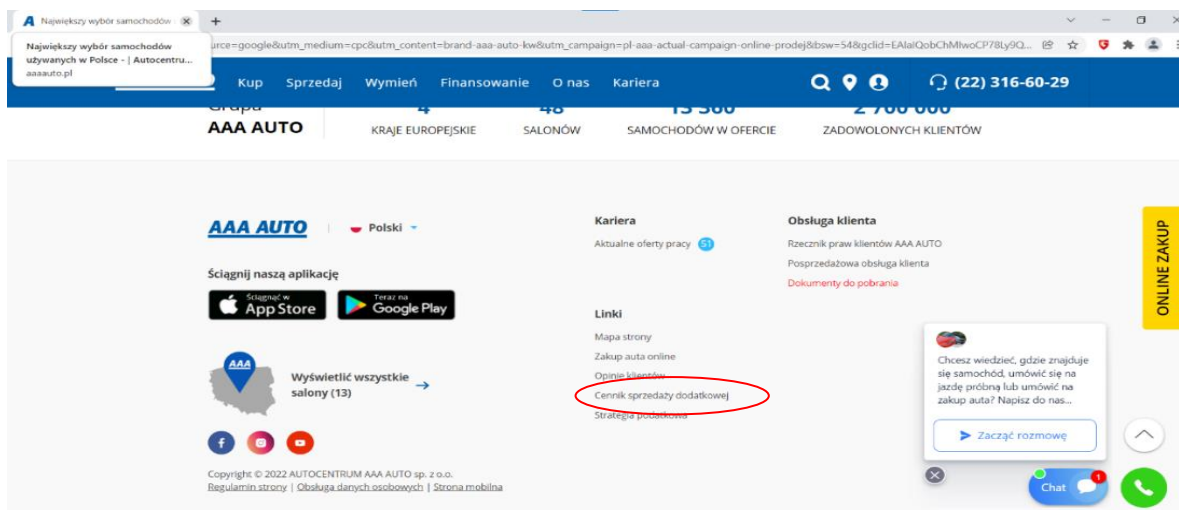
dowód: Umowa sprzedaży - II. Oświadczenia i postanowienia stron ust. 2, k. 69.

Fakt udzielonej „zniżki” odnotowywany jest przez Spółkę na fakturze wystawianej konsumentowi przy zakupie pojazdu. Co istotne, konsument nie jest informowany o warunkach obniżenia ceny, „rabatu” udzielonego na etapie przedkontraktowym tj. przed zawarciem umowy sprzedaży pojazdu.

Dla zobrazowania powyższego, przykładowa faktura wygląda następująco (czerwone podkreślenie odnosi się do przedmiotowej zniżki):

FAKTURA VAT MARZA		Nr: F [REDACTED]				
SPRZEDAWCA Autocentrum AAA Auto Sp z o.o. Okulickiego 3 [REDACTED]		NABYWCA [REDACTED]				
Symbol stały /konstans/: [REDACTED] Nr konta: [REDACTED] Kod SWIFT: [REDACTED] IBAN: [REDACTED] Forma płatności: gotówka/przelew		Data dokumentu: 13.03.2019 Data VAT: [REDACTED] Termin płatności: 23.03.2019 Nr leasingowej / kredytowej umowy Zadatek: 0,00 PLN				
Procedura marży - towary używane						
Fakturujemy Panu/Pani za sprzedaż samochodu [REDACTED]						
Nazwa towaru	Ilość	JM	Podstawa VAT PLN	VAT (%)	VAT PLN	Razem z VAT PLN
1) [REDACTED]	1	SZT				20 179,00
słownie: =dwadzieściasięciędnastosedemdziesiątdziewięć= 00/100 groszy						
1) Margin scheme/Sprzedaż w systemie VAT marża						
Wystawił: [REDACTED]						
Całkowita kwota 20 179 PLN wyliczona z udzielenia zniżki w wysokości 3 320 PLN.						
Swoim podpisem jednocześnie wyrażam zgodę na zarejestrowanie pojazdu na moją osobę						
Autocentrum AAA Auto Sp z o.o. Okulickiego 3, 05-500 Piaseczno iCO: 015173460						
pieczętka i podpis sprzedającego			podpis końcowego odbiorcy			
Data i czas przekazania pojazdu: 13.03.2019 20:42:24						

dowód: wydruk zanonimizowanej faktury wystawionej konsumentowi, k. 448.



Widok Cennika sprzedaży dodatkowej:

Cennik

Dodatkowa obsługa klienta	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ MEDIPLAN na 6 miesięcy Cena: 250 zł * ✓ DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy Cena: 870 zł ** ✓ Certyfikat weryfikacji pojazdu Carlife: <ul style="list-style-type: none"> • Kontrola legalności VIN (oryginalność, marka, model) • Kontrola pierwszego roku rejestracji • Kontrola w rejestrze skradzionych pojazdów • Weryfikacja zastawów bankowych, komorniczych, leasingowych oraz cesji na polisie ubezpieczeniowej • Weryfikacja ważności certyfikatu przez portal web ✓ Przedłużenie 3-dniowej gwarancji wymiany pojazdu o 10 dni*** ✓ Usługi związane z rejestracją pojazdu <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie dokumentów do rejestracji pojazdu • Doradztwo związane z rejestracją pojazdu ✓ Przygotowanie samochodu do sprzedaży <ul style="list-style-type: none"> • Podstawowy serwis pojazdu (przebieg techniczny) • Kontrola i uzupełnienie płynów oraz oleju silnikowego w Samochodzie • Dezynfekcja samochodu 	<p>Cena całkowita</p> <p>1 398 zł</p> <p>📄 Ściągnij PDF</p>
Cena: 278 zł **	

* cena nie zawiera podatek VAT

** cena zawiera podatek VAT

*** w przypadku nowego pojazdu o przebiegu do 500 km w momencie sprzedaży termin wymiany auta ustalany jest na 7 dni pod warunkiem, że samochód nie jest zarejestrowany przez klienta

Usługa jest fakultatywna, zakup samochodu nie jest uwarunkowany świadczeniem tej usługi.

dowód: wydruki ze strony internetowej <https://www.aaaauto.pl> (zrzut ekranu), k. 188 - 189.

Cennik na stronie internetowej Spółki <https://www.aaaauto.pl> (po jego pobraniu w wersji PDF), wyglądał następująco:

DODATKOWA OBSŁUGA KLIENTA

Ważny od 1. 2. 2022

- MEDIPLAN na 6 miesięcy

cena 250 PLN*

- DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy

cena 870 PLN*

- CERTYFIKAT WERYFIKACJI POJAZDU CARLIFE
 - KONTROLA LEGALNOŚCI VIN (oryginalność, marka, model)
 - KONTROLA PIERWSZEGO ROKU REJESTRACJI
 - KONTROLA W REJESTRZE SKRADZIONYCH POJAZDÓW
 - WERYFIKACJA ZASTAWÓW BANKOWYCH ,KOMORNICZYCH, LEASINGOWYCH ORAZ CESJI NA POLISIE UBEZPIECZENIOWEJ
 - WERYFIKACJA WAŻNOŚCI CERTYFIKATU PRZEZ PORTAL WEB
- PRZEDŁUŻENIE 3-DNIOWEJ GWARANCJI WYMIANY POJAZDU O 10 DNI***
- USŁUGI ZWIĄZANE Z REJESTRACJĄ POJAZDU
 - PRZYGOTOWANIE DOKUMENTÓW DO REJESTRACJI POJAZDU
 - DORADZTWO ZWIĄZANE Z REJESTRACJĄ POJAZDU
- PRZYGOTOWANIE SAMOCHÓDU DO SPRZEDAŻY
 - PODSTAWOWY SERWIS POJAZDU (przeгляд techniczny)
 - KONTROLA I UZUPEŁNIENIE PŁYNÓW ORAZ OLEJU SILNIKOWEGO W SAMOCHODZIE
 - DEZYNFEKCJA SAMOCHODU

cena 278 PLN**

* cena nie zawiera podatek VAT

** cena zawiera podatek VAT

*** w przypadku nowego pojazdu o przebiegu do 500 km w momencie sprzedaży termin wymiany auta ustalany jest na 7 dni pod warunkiem, że samochód nie jest zarejestrowany przez klienta

Usługa jest fakultatywna, zakup samochodu nie jest uwarunkowany świadczeniem tej usługi.

dowód: wydruk Cennika ze strony internetowej <https://www.aaaauto.pl>, w formacie PDF, k. 192.

Z ww. cennika wynika, że Dodatkowa obsługa klienta obejmowała następujące produkty i usługi:

PRODUKTY:

MEDIPLAN na 6 miesięcy - 250 zł (cena nie zawiera podatku VAT)

DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy - 870 zł (cena nie zawiera podatku VAT)

Certyfikat weryfikacji pojazdu Carlife

USŁUGI⁵:

Przedłużenie 3 - dniowej gwarancji wymiany pojazdu o 10 dni

Usługi związane z rejestracją pojazdu

Przygotowanie samochodu do sprzedaży

278 zł (cena zawiera podatek VAT)

MEDIPLAN na 6 miesięcy - jest produktem ubezpieczeniowym oferowanym przez AXA Assistance z siedzibą w Warszawie. Zgodnie z informacjami zawartymi na stronie internetowej <https://www.axa-assistance.pl/>, MediPlan jest ubezpieczeniem w zakresie kompleksowej pomocy medycznej. Ochrona ubezpieczeniowa udzielana w ramach ww. produktu obejmuje pomoc w szybszym powrocie do zdrowia po nagłym wypadku. Ochrona ubezpieczeniowa obejmuje zdarzenia zaistniałe na terenie Polski;

⁵ Wyjaśnienie UOKiK: w dniu 10.10.2022 r. Spółka wprowadziła zmiany w Cennikach. Obecnie Spółka nie posiada w swojej ofercie usług związanych z rejestracją pojazdu i przygotowaniem samochodu do sprzedaży.

DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy - to produkt oferowany przez Fortegra Europe Insurance, której administratorem jest Defend Insurance. Składka ubezpieczeniowa ww. produktu została ustalona na poziomie: 870 zł. Składka jest jednorazowa, za cały 6-miesięczny okres ochrony ubezpieczeniowej. Zakres ochrony ubezpieczeniowej kształtuje się następująco:

- assistance w przypadku braku paliwa tj. organizacja i pokrycie kosztów dostarczenia paliwa;
- assistance w przypadku uszkodzenia opony;
- pozostałe czynności organizacyjne ubezpieczenia assistance tj. holowanie pojazdu; zapewnienie pojazdu zastępczego, parking dla pojazdu, zakwaterowanie w hotelu.

Certyfikat weryfikacji Carlife - jak wynika z prezentowanego wcześniej Cennika, Certyfikat gwarantuje, że pojazd został sprawdzony w następującym zakresie:

- kontrola legalności VIN (oryginalność, marka, model);
- kontrola pierwszego roku rejestracji;
- kontrola w rejestrze skradzionych pojazdów;
- weryfikacja zastawów bankowych, komorniczych, leasingowych oraz cesji na polisie ubezpieczeniowej;
- weryfikacja ważności certyfikatu.

Usługi oferowane przez Spółkę w ramach „Dodatkowej obsługi klienta” obejmują natomiast przedłużenie 3-dniowej gwarancji wymiany pojazdu, a także doradztwo w zakresie rejestracji pojazdu i przygotowanie pojazdu do sprzedaży.

Łączny koszt wszystkich produktów i usług oferowanych przez AUTOCENTRUM w ramach Dodatkowej obsługi klienta wynosi 1398 zł (stan na: 01.02.2022 - 27.12.2023).⁶

Od 10 października 2022 r. (tj. po wszczęciu postępowania przez Prezesa UOKiK) Spółka wprowadziła zmiany w zakresie warunków sprzedaży Dodatkowej obsługi klienta. Spółka rozdzieliła poszczególne produkty i usługi, oferowane w ramach tej obsługi, wprowadzając rozróżnienie na PAKIET BASIC, którego koszt to 699 zł oraz PAKIET PREMIUM w cenie 1398 zł.

Cenniki usług i produktów w ramach dodatkowej obsługi klienta na dzień 27 grudnia 2023 r. prezentowane są w następujący sposób:

⁶ W skargach konsumenckich wskazywano kwotę 1200 -1300 zł. Są to kwoty, które obowiązywały w AUTOCENTRUM wcześniej (dokładnie była to kwota 1298 zł).

DODATKOWA OBSŁUGA KLIENTA PAKIET BASIC

Ważny od 10. 10. 2022

UBEZPIECZENIE MEDIPLAN na 6 miesięcy

Organizacja i pokrycie kosztów usług assistance po wypadku obejmujących np. konsultacje lekarzy specjalistów, świadczenia rehabilitacyjne, opiekę pielęgniarstwa

cena 250 PLN

UBEZPIECZENIE DEFEND KeySecure na 12 miesięcy

- Ubezpieczenie ryzyka zgubienia lub kradzieży kluczy do auta
- Awaryjne otwarcie pojazdu w przypadku zatrzaśnięcia kluczy
- Maksymalny limit odszkodowania 4000 PLN

cena 399 PLN

USŁUGI:

1. Chip lokalizacyjny
2. Certyfikat weryfikacji pojazdu CARLIFE potwierdzający:
 - Kontrolę legalności VIN (oryginalność, marka, model),
 - Kontrolę pierwszego roku rejestracji,
 - Kontrolę w rejestrze skradzionych pojazdów,
 - Weryfikację zastawów bankowych, komorniczych, leasingowych oraz cesji na polisie ubezpieczeniowej,
 - Weryfikację ważności certyfikatu przez portal web
3. Możliwość wymiany pojazdu przez 7 dni po zakupie*

cena 50 PLN

cena całkowita pakietu 699 PLN

*Szczegółowe warunki skorzystania z możliwości wymiany pojazdu określają Warunki handlowe sprzedaży pojazdów dostępne pod adresem: www.aaaauto.pl/wh lub w salonach AAA Auto. W przypadku, w którym Kupujący zawiera nową umowę sprzedaży korzystając z uprzednio posiadanej usługi wymiany samochodu, pakiet usług dodatkowych, otrzymany za zasadach wynikających z pkt.7.1 ppkt. (4) Warunków handlowych sprzedaży pojazdów nie obejmuje ponownie tej usługi.

Zakup pakietu jest dobrowolny i nie warunkuje zakupu pojazdu.

Poszczególnych elementów pakietu nie można kupić oddzielnie.

DODATKOWA OBSŁUGA KLIENTA PAKIET PREMIUM

Ważny od 10. 10. 2022

UBEZPIECZENIE MEDIPLAN na 6 miesięcy

Organizacja i pokrycie kosztów usług assistace po wypadku obejmujących np. konsultacje lekarzy specjalistów, świadczenia rehabilitacyjne, opiekę pielęgniarstwa

cena 250 PLN

UBEZPIECZENIE DEFEND KeySecure+ na 12 miesięcy

- Ubezpieczenie ryzyka zgubienia lub kradzieży kluczy do auta i domu
- Awaryjne otwarcie pojazdu w przypadku zatrzasknięcia kluczy
- Pokrycie kosztów po kradzieży tablic rejestracyjnych pojazdu
- Maksymalny limit odszkodowania 3000 PLN

cena 998 PLN

USŁUGI:

1. Chip lokalizacyjny
2. Certyfikat weryfikacji pojazdu CARLIFE potwierdzający:
 - Kontrolę legalności VIN (oryginalność, marka, model),
 - Kontrolę pierwszego roku rejestracji,
 - Kontrolę w rejestrze skradzionych pojazdów,
 - Weryfikację zastawów bankowych, komorniczych, leasingowych oraz cesji na polisie ubezpieczeniowej,
 - Weryfikację ważności certyfikatu przez portal web
3. Możliwość wymiany pojazdu przez 10 dni po zakupie*

cena 150 PLN

cena całkowita pakietu 1 398 PLN

*Szczegółowe warunki skorzystania z możliwości wymiany pojazdu określają Warunki handlowe sprzedaży pojazdów dostępne pod adresem: www.aaaauto.pl/wh lub w salonach AAA Auto. W przypadku, w którym Kupujący zawiera nową umowę sprzedaży korzystając z uprzednio posiadanej usługi wymiany samochodu, pakiet usług dodatkowych, otrzymany za zasadach wynikających z pkt. 7.1 ppkt. (4) Warunków handlowych sprzedaży pojazdów nie obejmie ponownie tej usługi.

Zakup pakietu jest dobrowolny i nie warunkuje zakupu pojazdu.

Poszczególnych elementów pakietu nie można kupić oddzielnie.

dowód: wydruki Cenników ze strony internetowej Spółki (wersja pdf), k. 368-369.

Analiza strony internetowej AUTOCENTRUM wskazuje, że informacja o naliczaniu przez Spółkę opłaty za ww. Dodatkową obsługę klienta nie jest umieszczana w ofertach sprzedaży pojazdów.

Informacje na temat Dodatkowej obsługi klienta prezentowane w serwisie sprzedażowym OTOMOTO - <https://www.otomoto.pl/>

Na stronie internetowej <https://www.otomoto.pl>, na której Spółka zamieszcza ogłoszenia sprzedażowe, również brak informacji dotyczących opłat dodatkowych, naliczanych przez Spółkę w związku z zakupem pojazdu. W serwisie sprzedażowym OTOMOTO, Spółka nie zamieściła informacji w zakresie Dodatkowej obsługi klienta i kosztu tej usługi.

Dla przykładu, raz jeszcze można wskazać na informacje zawarte w ogłoszeniu sprzedażowym wystawionym przez AUTOCENTRUM za pośrednictwem OTOMOTO:

Przewóz auta do najbliższego salonu

Skoda Octavia
2013 - 151 975 km - 1 984 cm³ - Benzyna
66 000 PLN
Dokumenty
Cena jest w granicach średniej.

Lub od **799 PLN/mc** [Sprawdź szczegóły](#)

AAA AUTO - ponad 12 000 sprawdzonych aut w ofercie! Kredyty i leasing na miarę.

AAA AUTO
Sąsiadujemy z salonem
Sąsiadujemy z salonem w odpowiedzi
Sąsiadujemy na OTOMOTO od 2014

[Kontakt ze sprzedającym](#)

[Wyświetl numery](#)

[Dziękujemy za Twoją uwagę! Zapraszamy do odwiedzenia naszego profilu!](#)
[Przejdź do strony sprzedawcy](#)
[Zobacz więcej ofert w tym salonie](#)

Najnowsze
Nowa KONA Electric
Lub od 1299 PLN/mc

Szczegóły

Oferta od	Firma	Liczba miejsc	5
Pokaż oferty z numerem VIN	Tak	Kolor	Niebieski
Marka pojazdu	Skoda	Rodzaj koloru	Metalik
Model pojazdu	Octavia	Możliwość finansowania	Tak
Generacja	III (2013-)	Leasing	Tak
Rok produkcji	2013	Miesięczna rata	393 PLN
Przebieg	151 975 km	Kraj pochodzenia	Polska
Pojemność skokowa	1 984 cm ³	Data pierwszej rejestracji w historii pojazdu	12 marzec 2014
Rodzaj paliwa	Benzyna	Zarejestrowany w Polsce	Tak
Moc	220 KM	Serwisowany w ASO	Tak
Skrzynia biegów	Manualna	Stan	Używane
Napęd	Na przednie koła	Kup ten pojazd na raty	Oblicz
Typ nadwozia	Kompakt		
Liczba drzwi	5		
VIN	Wyświetl VIN		

Dowód: k. 475.

W szczegółach dotyczących pojazdu, zawarte zostały następujące informacje:

Szczegóły

Oferta od	Firma	Liczba miejsc	5
Pokaż oferty z numerem VIN	Tak	Kolor	Niebieski
Marka pojazdu	Skoda	Rodzaj koloru	Metalik
Model pojazdu	Octavia	Możliwość finansowania	Tak
Generacja	III (2013-)	Leasing	Tak
Rok produkcji	2013	Miesięczna rata	393 PLN
Przebieg	151 975 km	Kraj pochodzenia	Polska
Pojemność skokowa	1 984 cm ³	Data pierwszej rejestracji w historii pojazdu	12 marzec 2014
Rodzaj paliwa	Benzyna	Zarejestrowany w Polsce	Tak
Moc	220 KM	Serwisowany w ASO	Tak
Skrzynia biegów	Manualna	Stan	Używane
Napęd	Na przednie koła	Kup ten pojazd na raty	Oblicz
Typ nadwozia	Kompakt		
Liczba drzwi	5		
VIN	Wyświetl VIN		

Dowód: wydruk informacji nt. szczegółów, dotyczących pojazdu Skoda Octavia ze strony internetowej OTOMOTO (aktualne na dzień 06.11.2023 r.), k. 475.

Zamieszczone ogłoszenie zawiera także opis, w którym znajdują się następujące informacje:

Opis

AAA AUTO – największy dealer samochodów używanych w Europie Środkowej! Jesteśmy właścicielem wszystkich aut znajdujących się w naszej ofercie!

NASZE ATUTY:

1. Jesteśmy właścicielami sprzedawanych pojazdów. Samochody oferowane w AAA AUTO wyróżniają się jakością i można je kupić w rozsądnej cenie.
2. Ponad 2 miliony zadowolonych klientów w blisko 30-letniej historii firmy.
3. Specjalizujemy się w pojazdach krajowych - aż 80% naszych aut to pojazdy, które były pierwotnie zarejestrowane w Polsce.
4. W AAA AUTO przeprowadzamy kontrolę stanu licznika oraz liczby faktycznie przejechanych kilometrów.
5. Zapewniamy dożywotnią gwarancję legalnego pochodzenia pojazdu oraz Carlife - ubezpieczenie gwarancyjne na stan mechaniczny pojazdu do 36 miesięcy.
6. Umożliwiamy zawarcie umowy kredytu 7 dni w tygodniu* (w tygodniu z niedzielą handlową), wpłata własna pod 0%.
7. Oferujemy OC i AC tańsze nawet do 30%. Wszystkie formalności można załatwić w naszym salonie.
8. Płacimy nawet do 20% więcej za Twój samochód, jeśli nowy kupisz u nas.
9. Oferujemy Program "7 dni na wymianę auta bez podania powodu"
10. Umożliwiamy skorzystanie z długiej jazdy próbnej.
11. Kredyt dostępny na każde auto.
12. Przewieziemy auto do najbliższego salonu od Twojego zamieszkania lub bezpośrednio pod dom.

Dowód: wydruk opisu, dotyczący sprzedawcy tj. AUTOCENTRUM ze strony internetowej OTOMOTO, (aktualne na dzień 06.11.2023 r.), k. 476.

Przedstawiony opis w żadnym z 12 wymienionych punktów nie wskazuje na to, że Spółka nalicza dodatkowe opłaty - w szczególności zaś opłatę z tytułu Dodatkowej obsługi klienta.

[14] Sygnały od konsumentów, dotyczące Dodatkowej obsługi klienta, świadczonej przez AUTOCENTRUM

W kontekście świadczenia przez Spółkę Dodatkowej obsługi klienta, przytoczyć należy następujące skargi konsumenckie (pogrubienia własne):

1. skarga D.P.Ś. (z dnia 7 marca 2020 r.):

„W dniu 26 stycznia 2020 r. w Autocentrum AAA Auto sp. z o.o. (...) w Piasecznie nabyłam używany samochód marki Peugeot 208, którego cena wynosiła 26.500 zł. (...) Podpisałam dokumenty opierając się na informacji przekazanej przez pracownika pana T.S., co oczywiście było moim błędem (...). Zdziwienie budzi fakt doliczenia mi przez Pana T.S. dodatkowo do kredytu „opłaty za czynności przygotowawcze kredytu” w wysokości 3.912,29 zł. O tym fakcie nie informuje się klienta a powinno - w rozmowie z pracownikiem banku ustaliłam, że nie są to koszty bankowe, a więc jest to dodatkowy zarobek Autocentrum AAA Auto. Łatwowierność i głupota z mojej strony wpędziła mnie w dodatkowe, niechciane koszty. Po transakcji dowiedziałam się, że doliczono mi również, jak mi później wyjaśniono bezwzględnie konieczną opłatę, która dotyczyła uzupełniającego serwisu dla klientów: 178,00 + Casco Mediplan - A w wysokości 250 zł + pomoc na drogach sVIN B w wysokości 870 złotych, co dało kwotę 1298 zł. Jak wiadomo pojazd został przeze mnie indywidualnie ubezpieczony - czyli naciągania ciąg dalszy). Ponadto w dniu zakupu wręczono mi gadżet, Global Trak system, przyznam pomyślałam, że to prezent, a okazało się, że wliczono mi to do faktury - cena to niebagatelne 1500 złotych. Po tym odkryciu pojechałam do firmy i złożyłam informację dotyczącą usterki zawieszenia, która została zgłaszana w dniu zakupu i otrzymałam ustną obietnicę naprawy samochodu w ramach uzupełniającego serwisu dla klientów - jak mi powiedziano temu to ubezpieczenie również miało służyć. Powyższa reklamacja nie została uwzględniona - a więc uzupełniający serwis

ewidentnie klientom nie służy. (...). Powyższe obrazują jak zorganizowany handel samochodowy brzydko mówiąc wykorzystuje a nade wszystko oszukuje zwykłych ludzi. Brak rozeznania w przepisach, stres związany z zakupem samochodu jak z powyższego widać jest okazją do okradania. Miła obsługa usypia czujność klienta. (...).”

dowód: skarga konsumentka, k. 48-49.

2. skarga A.S. (e-mail z dnia 6 czerwca 2020 r.):

„Dziś spotkałem się z poniższą sytuacją. Skuszony ofertą internetową, po jej weryfikacji telefonicznej z infolinią firmy, pojechałem obejrzyć auta w celu jego kupna. Auto komis AAA Bielany Wrocławskie. Na miejscu dowiedziałem się, że komis dolicza do każdego auta „opłatę administracyjną” w wysokości 1300 zł, o której nie było ani słowa w ofercie internetowej oraz o której nikt nie wspomniał przez telefon. Auta nie kupiłem. Czy takie praktyki są dozwolone? Dodam, że po przeczytaniu opinii w internecie na temat tej firmy, dowiedziałem się, że jest to ich nagminne działania. Uprzejmie proszę o informację lub/oraz stosowną interwencję jeśli firma ta stosuje niedopuszczalne praktyki (bo to, że oferta wprowadza celowo w błąd, to jest wg mnie bezsprzeczne).”

dowód: skarga konsumentka, k. 50.

3. skarga M.K.W. (z dnia 29.04.2021 r.):

„Uprzejmie proszę o interwencję w sprawie działalności aaaAuto Polska salon w Piaseczno. Sprawa dotyczy praktyk jakie stosuje powyższa firma względem swoich klientów. Umieszczają ogłoszenia sprzedaży aut na swojej stronie internetowej (...). Nigdzie nie ma umieszczonej informacji, że sprzedający dolicza sobie kwotę 1400 zł opłaty za sprawdzenie auta i kwotę tę należy doliczyć do wskazanej ceny pojazdu. Na infolinii aaaAuto informują, że mogą udzielić rabatu do 1000 zł nie informując, że do ceny należy doliczyć kwotę 1400 zł opłaty za sprawdzenie pojazdu. Na miejscu okazuje się, że faktycznie cena jest większa o 500 zł od podanej w ogłoszeniu na stronach internetowych oraz na ofercie umieszczonej za szybą pojazdu, oczywiście udzielony został rabat do 1000 zł. (...).”

dowód: skarga konsumentka, k. 98.

4. skarga Ł.O. (z dnia 1 grudnia 2021 r.):

„Witam. Chciałbym zwrócić uwagę na praktykę, która jest stosowana w salonie Aaa auto Piaseczno (prawdopodobnie również w salonach na terenie całego kraju). Przy zakupie samochodu w ich komisie nie otrzymuje się informacji przy oglądaniu pojazdu od sprzedawcy, nie jest umieszczona również na „kartce” za szybą że do każdego zakupu aaa auto dolicza 1200 zł „opłaty manipulacyjnej”. Często kupujący orientują się dopiero przy kasie. (...).”

dowód: skarga konsumentka, k. 147.

5. skarga A.C. (z dnia 23 marca 2022 r.):

„Chciałbym zwrócić Państwu uwagę na działania firmy Autocentrum Aaa Sp. z o.o. (...), wprowadzające w błąd. Firma ta publikując ogłoszenia o sprzedaży samochodu (...) nie informuje (nawet drobnym drukiem), że do ceny samochodu dolicza tzw. opłatę parkingową w wysokości 1200 zł. O opłacie tej klient jest informowany dopiero po podjęciu decyzji o zakupie, w momencie przygotowywania dokumentów sprzedaży.(...).”

dowód: skarga konsumentencka, k. 95.

Zastrzeżenia na temat sprzedaży prowadzonej przez AUTOCENTRUM, zamieszczone są także w Internecie w tzw. „Wizytówce Google” (<https://www.google.com/>) np.:⁷



olszakPL
17 opinii · 1 zdjęcie

★★★★★ 6 miesięcy temu

Naciągacze, firma niekompletna. Zmarnowany czas i nerwy. Dopiero na miejscu dowiedziałem się, że auto było całe bite, nie mówią tego przez telefon tylko na miejscu ja zmarnowałem cały dzień a im to lotto. Ale to nic, na miejscu okazuje się, że do ceny każdego auta trzeba doliczyć 1300zł za "legalne pochodzenie auta" czy coś takiego :) ... Bez komentarza



Nazar K-k
6 opinii

★★★★★ 3 miesiące temu

Na miejscu dochodzi 1300zł "za gwarancję na rok", 0 negocjacji nawet jak po wizycie u mechanika zwrócić uwagę na elementy które skoro odpadną (niewiadomo jak to przeszło obok sprawdzenia 107 punktów, które zapewnią aaaaauto - robią rabat zabierając 1300zł :)



Krzysztof M
Lokalny przewodnik · 42 opinie · 22 zdjęcia

★★★★★ 5 miesięcy temu

Omijac z daleka. Wciskają dodatkowo ponad 1200 zł rzekomej gwarancji czy opłaty manipulacyjnej - tu dla innych to jest NIELEGALNE i nie musicie tego płacić (to zgłaszam do UOKiK).

Dalej > po przetestowaniu auta prawie zero negocjacji. Wychodzę i wracam do domu. Po pół godziny dzwoni Pani z centrali i proponuje rozsądną cenę. Prosi abym zawrócił. Pytam czy na pewno takie będą warunki i cena. Potwierdza. Wracam. Na miejscu zaczynają się kombinacje i proponują starą wysoką cenę.... normalnie brak słów. Jawna próba oszustwa. 1,5h na marne. Trudno powiedzieć czy taki mają sposób działania czy takich menadżerów. "Menadżer" to jakas kpina - a właściwie 2 menadżerów Zero kultury, cwaniakowanie, całkiem możliwe że specjalnie takich szukają do pracy. Radzę omijać szerokim łukiem.



dowód: wydruki opinii, dotyczących AUTOCENTRUM k. 371.

Sygnaty konsumentckie oraz opinie w Internecie wskazują, że do ceny pojazdu automatycznie doliczono opłatę w wysokości 1298 zł (obecnie opłata z tytułu Dodatkowej obsługi klienta Wersja Premium to 1398 zł)⁸, pomimo że koszt ten - jak to zostało wskazane na stronie internetowej <https://www.aaaauto.pl> oraz w stanowisku Spółki - powinien mieć fakultatywny charakter i być związany z wykonaniem dodatkowej obsługi na rzecz klienta. W stanowisku z dnia 31.08.2020 r. przekazanym do UOKiK, Spółka wskazała bowiem, że

⁷[https://www.google.com/search?q=aaa%20autocentrum&rlz=1C1GCEU_plPL939PL939&oq=aaa+autocentrum&aqs=chrome.69i59j0i512j0i22i30l8.6276j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8&tbs=lf:1,lf_ui:10&tbm=lcl&rflfq=1&num=10&rdimm=14759547864374334538&rlas=1&ved=2ahUKEwILpLfw0PL1AhUhosKHeFDBP0Q764BegQIFxBK&rlst=f#lrd=0x470fc3e503f365f1:0xccd472954d68544a,1,,&rfl=hd;si:14759547864374334538;mv:\[\[52.6706235,22.9680686\],\[47.290801699999996,16.0553952\]\];tbs:lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:10](https://www.google.com/search?q=aaa%20autocentrum&rlz=1C1GCEU_plPL939PL939&oq=aaa+autocentrum&aqs=chrome.69i59j0i512j0i22i30l8.6276j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8&tbs=lf:1,lf_ui:10&tbm=lcl&rflfq=1&num=10&rdimm=14759547864374334538&rlas=1&ved=2ahUKEwILpLfw0PL1AhUhosKHeFDBP0Q764BegQIFxBK&rlst=f#lrd=0x470fc3e503f365f1:0xccd472954d68544a,1,,&rfl=hd;si:14759547864374334538;mv:[[52.6706235,22.9680686],[47.290801699999996,16.0553952]];tbs:lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:10)

⁸ Zgodnie z informacjami zawartymi na stronie internetowej AUTOCENTRUM, nowy cennik „Dodatkowej obsługi klienta” i podwyższona opłata za obsługę w wysokości 1398 zł obowiązuje od 1 lutego 2022 r.

„konsument nie jest zobowiązany do ponoszenia dodatkowych kosztów związanych z zakupem auta, wszystkie dodatkowe produkty są oferowane konsumentowi w czasie rozmowy przed podpisaniem umowy sprzedaży samochodu oraz, że Klient jest informowany o cenie za samochód, żadnych dodatkowych kosztów, czy prowizji klient nie jest zobowiązany uiścić.”.

W procesie sprzedaży przedstawiciele Spółki podają konsumentom różne podstawy obciążania ich powyższym kosztem, nazywając go: „opłatą administracyjną”, „opłatą manipulacyjną”, „opłatą za przygotowanie auta”, „opłatą za sprawdzenie, czy auto nie było kradzione” i in.

[15] Czynności kontrolne przeprowadzone przez Prezesa UOKiK w wybranych salonach sprzedaży AUTOCENTRUM

Celem zweryfikowania informacji zawartych w skargach konsumenckich oraz w opiniach zamieszczonych w Internecie, pracownicy UOKiK przeprowadzili czynności zmierzające do zakupu towaru lub usługi, o których mowa w art. 105ia uokik. Zgodnie z ust. 1 powołanego przepisu - w celu uzyskania informacji mogących stanowić dowód w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów kontrolujący ma prawo podjęcia czynności zmierzających do zakupu towaru. Przebieg czynności, o których mowa w ust. 1, może być utrwalany za pomocą urządzeń rejestrujących obraz lub dźwięk bez informowania kontrolowanego (art. 105ia ust. 3 uokik).

Czynności kontrolne wskazane powyżej zostały podjęte w ramach działań określanych jako tajemniczy klient (ang. *mystery shopper*), przewidzianej w celu uzyskania informacji mogących stanowić dowód w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W rozumieniu art. 105a ust. 1 uokik, kontrolującym jest upoważniony pracownik UOKiK lub Inspekcji Handlowej. Jednocześnie - podmiotem biernym, wobec którego kontrolujący prowadzi czynności zmierzające do zakupu, jest kontrolowany, a więc przedsiębiorca. Ponadto czynności mogą być prowadzone wobec osoby upoważnionej przez kontrolowanego. Zastosowanie w tym zakresie znajduje art. 105a ust. 7 uokik. Zatem czynności można dokonać wobec osoby, o której mowa w art. 97 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2023 r. poz. 1610 ze zm.; **dalej: k.c.**), tj. osoby czynnej w lokalu przedsiębiorstwa przeznaczonym do obsługi publiczności, której obowiązki polegają na obsłudze konsumentów np. kierowników sprzedaży, sprzedawców, menadżerów i in.

Czynności tajemniczego klienta mogą stanowić jeden z dowodów potwierdzający stosowanie przez przedsiębiorcę określonej praktyki i wzmacniający materiał dowodowy (por. *E. Mandrosz*, „Tajemniczy klient”, s. 58). Może zdarzyć się jednak, że przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą w więcej niż jednej placówce. Kontrolujący mogą udać się do każdej z tych placówek bądź niektórych z nich celem sprawdzenia, czy dochodzi w nich do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W takim przypadku czynności zmierzające do zakupu towaru, aby były skuteczne, powinny odbywać się w tych placówkach jednocześnie. *„Wszelkie czynności kontrolującego podejmowane na podstawie art. 105ia ust. 1 uokik mają zmierzać do zakupu towaru. Będą to zatem czynności dokonywane na etapie przedkontraktowym (na którym zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane jest na pozyskiwanie konsumentów, złożenie oferty konsumentom lub skłonienie ich do zawarcia umowy) lub na etapie zawierania kontraktu (na którym w szczególności może dochodzić do kształtowania treści umowy). Czynności podejmowane na podstawie art. 105ia ust. 1 uokik*

nie mogą natomiast służyć kontroli przebiegu czynności mających miejsce już po zakupie towaru.” (E. Mandrosz, „Tajemniczy klient”, s. 55).

Określenie „zakup towaru” należy interpretować szeroko. Wyraz „towar” powinien być rozumiany zgodnie z art. 4 pkt. 7 uokik, według którego towarami są rzeczy, jak również energia, papiery wartościowe i inne prawa majątkowe, usługi, a także roboty budowlane. Takie rozumienie „towaru” implikuje szerokie znaczenie „zakupu”. Czynnościami, których dotyczy art. 105ia uokik, będą nie tylko czynności zmierzające do zawarcia umowy sprzedaży w rozumieniu art. 535 k.c., ale również czynności zmierzające do zawarcia umów mających za przedmiot „zakup usług”, w tym umowy o świadczenie usług, umowy zlecenia, umowy o roboty budowlane, umowy ubezpieczenia i in.

Przebieg czynności zmierzających do zakupu towaru może być utrwalany za pomocą urządzeń rejestrujących obraz lub dźwięk bez informowania kontrolowanego (art. 105ia ust. 3 zd. 1 uokik).

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK przeprowadził czynności kontrolne, wykorzystując przewidziane w uokik narzędzie w postaci opisanego wyżej tzw. tajemniczego klienta. Działania przeprowadzone wobec Spółki polegały na wizycie pracowników UOKiK, tj. kontrolujących (zwanym także: klientami *in cognito*, tajemniczymi klientami) w wyznaczonych punktach sprzedaży AUTOCENTRUM (kontrolowanego) i zainicjowaniu transakcji zakupu samochodu bez ujawniania na początku swojej tożsamości. Tajemniczy klient, podczas rozmowy ze sprzedawcami mieli na celu zweryfikowanie sposobu oferowania towarów i usług. Zwracali szczególną uwagę na przekazywane im informacje na etapie przedkontraktowym, a także socjotechniki i elementy perswazji stosowane przez sprzedawców.

Czynności kontrolne zostały przeprowadzone (na podstawie postanowienia Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów) przez pracowników UOKiK w grupach 2-osobowych, przyporządkowanych do każdego z 5 salonów sprzedaży, tj. w Bielanach Wrocławskich, Piasecznie, Katowicach, Łodzi i Krakowie. Kontrola odbyła się w ww. lokalizacjach jednocześnie.

dowód: postanowienie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 5 października 2021 r., sygn. akt. XVII Amo 27/21, k. 115.

Na podstawie art. 105ia ust. 3 uokik, za pomocą urządzeń rejestrujących dźwięk - bez informowania kontrolowanego - utrwalono przebieg i treść rozmów między przedstawicielami Spółki a tajemniczymi klientami. Fragmenty transkrypcji nagrań zostaną przywołane w dalszej części uzasadnienia.

dowód: transkrypcje nagrań, k. 480 - 482, k. 526 - 527.

Przeprowadzona kontrola doprowadziła do następujących ustaleń.

1. Ustalenia w zakresie produktu ubezpieczeniowego „Carlif Gwarancja”

W zakresie sprzedaży produktu „Carlif Gwarancja” ustalono, że produkt ten jest wliczany do ceny większości pojazdów, oferowanych przez AUTOCENTRUM, poza określonymi wyjątkami.

W trzech niżej wymienionych salonach sprzedaży, w których kontrolujący zainicjowali rozmowę na temat dodatkowego ubezpieczenia, tajemniczy klienci otrzymali następujące informacje:

1. Salon sprzedaży w Bielanych Wrocławskich - sprzedawca poinformował klientów in cognito, że Spółka wykupiła ubezpieczenie Carlife Gwarancja do wszystkich pojazdów, oferowanych na sprzedaż - poza autami z dyskontu, w przypadku do których niemożliwe było wykupienie takiego ubezpieczenia przez Spółkę.
2. Salon sprzedaży w Łodzi - sprzedawca wskazał tajemniczym klientom, że pojazd, który oferuje Spółka objęty jest roczną gwarancją, która jest wliczona w cenę samochodu.
3. Salon sprzedaży w Krakowie - tajemniczy klienci zostali poinformowani, że w oferowanym pojeździe zawarta została gwarancja na rok tj. „ubezpieczenie gwarancyjne”, które stanowi dodatkową umowę ubezpieczenia.

2. Ustalenia dotyczące naliczania Dodatkowej obsługi klienta

W zakresie naliczania opłaty w wysokości 1298 zł (obecnie 1398 zł): w każdym z salonów sprzedaży, w którym zostały przeprowadzone czynności kontrolne, tajemniczy klienci zostali poinformowani przez sprzedawców, że do ceny pojazdu należy doliczyć ww. koszt. Z przekazanych przez przedstawicieli Spółki informacji wynikało, że wskazana opłata jest pobierana m.in. za „sprawdzenie, czy auto nie ma wad prawnych”, „za legalne pochodzenie auta”. Opłata ta nazywana była także „opłatą salonową”, czy też „opłatą manipulacyjną”. W każdym przypadku przedstawiciele Spółki wskazywali, że jest to opłata obowiązkowa. Należy także zwrócić uwagę, że:

- klientom in cognito w żadnym z salonów sprzedaży nie została zaproponowana Dodatkowa obsługa klienta, w sposób, który umożliwiłby im podjęcie decyzji, czy chcą z takiej Dodatkowej obsługi klienta skorzystać, czy też nie;
- przedstawiciele Spółki w poszczególnych salonach sprzedaży posługiwali się różnymi określeniami opisując ww. opłatę.

W pięciu niżej wymienionych salonach sprzedaży, tajemniczy klienci otrzymali następujące informacje:

1. Salon sprzedaży w Bielanych Wrocławskich - sprzedawca poinformował klientów in cognito, że do ceny pojazdu należy doliczyć 1298 zł, wskazując, że jest to cena za sprawdzenie legalności pojazdu oraz za gwarancję, że auto nie posiada żadnych wad prawnych.
2. Salon sprzedaży w Piasecznie - sprzedawca wskazał, że do każdego auta trzeba doliczyć 1298 zł opłaty salonowej. Opłata oznacza gwarancję na elementy konstrukcyjne, przebieg. Wskazane ponadto zostało, że opłata salonowa doliczana jest do każdego auta. Jak podkreślił Sprzedawca - pracownicy Spółki (handlowcy) apelowali, aby ww. opłata była już uwzględniona w cenie pojazdu. Pracownik wskazał także na dożywotnie obowiązywanie certyfikatu w ramach ww. opłaty, tj. w przypadku stwierdzenia wad pojazdu np. prawnych, czy istnienia zastawów komorniczych lub jakiegokolwiek ingerencji w zakresie VIN - kupującemu przysługuje zwrot pojazdu w cenie jego zakupu.

3. Salon sprzedaży w Łodzi - sprzedawca wskazał, że do ceny auta należy doliczyć opłatę w wysokości 1300 zł. Zazaczył, iż jest to założenie firmy, ze względu na to, że samochody są sprzedawane z legalnego źródła, nie mają zajęć komorniczych, auto nie jest po spaleniu czy zalaniu.
4. Salon sprzedaży w Katowicach - sprzedawca wskazał, że jest to opłata naliczana do każdego samochodu i że jest to część kosztów, które ponosi Spółka niezależnie od tego, czy auto kosztuje 2.000, 20.000, czy 120 000 zł. Wskazane także zostało, że jest to koszt, który ponosi Spółka za sprawdzenie baz bankowych, policyjnych, windykacyjnych. Dzięki tej opłacie kupujący otrzymają certyfikat na samochód oraz Spółka może udzielić gwarancji na pojazd. Dodatkowo sprzedawca wskazał, że na ww. opłatę składa się też część kosztów wynikających z dezynfekcji samochodu i przygotowania auta do sprzedaży - w związku z panującą sytuacją epidemiologiczną.
5. Salon sprzedaży w Krakowie - tajemniczy klienci zostali poinformowani, że przedmiotową opłatę należy doliczyć do ceny auta. Sprzedawca wskazał, że opłata dotyczy raportów związanych ze sprawdzeniem stanu prawnego auta, ale wskazał także, że gwarancja, o której mówił wcześniej, to pewna rekompensata za konieczność uiszczenia tej opłaty. Sprzedawca podkreślił, że opłata pobierana jest z tytułu sprawdzenia, czy auto nie jest popowodziowe, czy nie były wymieniane części.

Sprzedawcy informowali kontrolujących, że ww. opłatę „należy doliczyć” lub też, że „do każdego auta doliczamy”, co wskazywało na powszechną politykę firmy w zakresie automatycznego uwzględniania Dodatkowej obsługi klienta i naliczania tego kosztu przy zakupie pojazdu.

dowód: protokół kontroli z dnia 3 grudnia 2021 r. wraz z załącznikiem w postaci Pendrive, zawierającym nagrania z przeprowadzonej kontroli, k. 151-163,

dowód: aneks do protokołu kontroli z dnia 27 stycznia 2022 r., k. 166-167,

dowód: transkrypcje fragmentów nagrań, k. 480-481, 526-527.

Z ustalonego stanu faktycznego wynika, że każdorazowo, przy zakupie pojazdu konsumentowi dowiadują się o konieczności uiszczenia dodatkowej opłaty tj. doliczenia do ceny pojazdu kwoty 1398 zł (wcześniej 1298 zł). Sposób w jaki sprzedawcy AUTOCENTRUM informują klientów o ww. koszcie, nie ma charakteru dobrowolnej propozycji. Konsument nie otrzymuje oferty skorzystania z Dodatkowej obsługi klienta, na którą składają się poszczególne czynności, które AUTOCENTRUM ewentualnie może wykonać, ale wskazuje się mu, że koszt ten należy uiścić, ponieważ Spółka te czynności już wykonała (np. dokonała weryfikacji pojazdu w bazach leasingowych, policyjnych, czy komorniczych).

[16] Ustalenia dotyczące sposobu prezentowania przez Spółkę cen produktów dodatkowych: MediPlan na 6 miesięcy oraz DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy

Prezes UOKiK ustalił, że Spółka, oferując poszczególne produkty dodatkowe i prezentując informacje o ich cenach, posługiwała się następującą klasyfikacją:

- 1) * - „cena nie zawiera podatek VAT”,
- 2) ** - „cena zawiera podatek VAT”.

Symbolem * oznaczone były następujące produkty:

- MediPlan na 6 miesięcy - cena 250 zł * oraz

- DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy - cena 870 zł *.

W kontekście powyższego, należy wskazać, że Spółka różnicowała oferty poszczególnych produktów/usług na te, które zawierają podatek od towarów i usług, a także na te, które tego podatku nie uwzględniają.

Na etapie prowadzonego postępowania ustalono, że produkty MediPlan na 6 miesięcy oraz DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy nie są objęte wskazanym podatkiem - nie dolicza się do ich ceny podatku od towarów i usług. W związku z powyższym ceny prezentowane na stronie internetowej Spółki w zakresie tych produktów są cenami, jakie konsument jest zobowiązany zapłacić przy ich zakupie i nie jest do nich doliczany podatek VAT.

dowód: stanowisko Spółki z dnia 18 listopada 2022 r., k. 230 - 245.

[17] Informacja o przychodach uzyskanych przez Spółkę w 2022 r.

W 2022 r. Spółka osiągnęła obrót w wysokości [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] zł.

dowód: sprawozdanie finansowe Spółki za rok 2022 (załącznik do stanowiska Spółki z dnia 27 listopada 2023 r.), k. 492-499.

Mając na uwadze ustalony stan faktyczny, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

[18] Interes publicznoprawny

Zgodnie z art. 1 ust. 1 uokik, ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów określa „warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów”. Tak określony cel oznacza, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma charakter publiczny i służy ochronie interesu publicznego (ogólnospołecznego), a Prezes Urzędu nie może podejmować działań w celu ochrony interesów indywidualnych. Zgodnie z ukształtowanym w tym zakresie orzecznictwem sądowym, naruszenie interesu publicznego ma miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z przepisami prawa dotknięty jest „szerszy krąg uczestników rynku”, a także, gdy działania te wywołują na rynku inne niekorzystne zjawiska.⁹

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, ponieważ wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy kupili lub kupią pojazd w salonie sprzedaży AUTOCENTRUM oraz skorzystali lub skorzystają z usług i produktów dodatkowych, oferowanych przez Spółkę w ramach prowadzonej sprzedaży pojazdów. Objęte niniejszą decyzją działania Spółki dotyczą szerokiego i otwartego kręgu uczestników rynku, tj. wszystkich dotychczasowych i potencjalnych jej klientów.

[19] Naruszenie zakazu określonego w art. 24 uokik

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik).

⁹ Zob. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 29 maja 2001 r., I CKN 1217/98, OSNC 2002 nr 1, poz. 13, z dnia 28 stycznia 2002 r., I CKN 112/99, OSNC 2002 nr 11, poz. 144 czy z dnia 24 lipca 2003 r., I CKN 496/01, niepublikowany, z dnia 24 lipca 2003 r., I CKN 496/01 (niepublikowany).

W związku z powyższym, dla uznania zachowania Przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w uokik zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- 1) oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów uokik,
- 2) zachowanie przedsiębiorcy jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
- 3) zachowanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

[20] Status przedsiębiorcy

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów adresowany jest wyłącznie do przedsiębiorców. Bezsporne jest, że AUTOCENTRUM, będąc osobą prawną wykonującą działalność gospodarczą i wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik oraz odpowiednio art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2023 r. poz. 221).

[21] Bezprawność

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania danego przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w okolicznościach danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Rozważenia przy ocenie możliwości przypisania przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem kwestia, czy jego zachowanie było zgodne czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego.

O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego¹⁰.

W ocenie Prezesa Urzędu działania podejmowane przez Przedsiębiorcę - opisane w pkt. I - II sentencji niniejszej decyzji - wypełniają znamiona bezprawności, poprzez naruszenie zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, określonego w art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845; dalej: upnpr).

[22] Nieuczciwe praktyki rynkowe

Zgodnie z art. 3 upnpr, stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane.

Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 upnpr wskazując, że za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

¹⁰ wyrok SN z 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. Jak stanowi art. 2 pkt 3 upnr, produktem jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing).

W realiach niniejszej sprawy produktem jest pojazd używany, oferowany przez AUTOCENTRUM, a także produkt dodatkowy w postaci oferowanego przez Spółkę ubezpieczenia *Carlife Gwarancja* oraz *Dodatkowa obsługa klienta*. Zakwestionowane niniejszą decyzją działania Przedsiębiorcy są związane bezpośrednio ze sprzedażą tych produktów, a zatem mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyk rynkowych. Za takie praktyki należy uznać prezentowanie cen i informowanie o cenach dotyczących tych produktów.

Nieuczciwe praktyki rynkowe - działanie wprowadzające w błąd

Ustawodawca dokonał konkretyzacji ogólnego zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 3 upnr) przez wskazanie nazwanych praktyk rynkowych uznanych za nieuczciwe. Zalicza się do nich m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Stosownie do brzmienia art. 4 ust. 2 zd. 1 upnr, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk.

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 (art. 5 ust. 1 upnr). Interpretując pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana i która może zniekształcić jego zachowanie rynkowe¹¹. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności polegać na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 upnr) i dotyczyć ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 upnr).

Dokonanie oceny wprowadzenia w błąd zawsze wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jeśli zatem w przeświadczeniu przeciętnego konsumenta powstaną wyobrażenia (obiektywnie sprawdzalne, a nie wyłącznie subiektywnie odczuwalne) dotyczące praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę, które nie odpowiadają rzeczywistości, mamy do czynienia z wprowadzeniem w błąd. Wprowadzenie w błąd przez praktykę rynkową zawsze zmierza do wytworzenia w świadomości konsumenta mylnego obrazu rzeczywistości.

Za warunek *sine qua non* wprowadzenia w błąd należy uznać wpływ praktyki rynkowej na decyzję konsumenta co do nabycia produktu (potencjalna lub realna możliwość podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której nie podjąłby, gdyby nie został wprowadzony w błąd).

Nieuczciwe praktyki rynkowe - zaniechanie wprowadzające w błąd

¹¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lutego 2015 r., sygn. akt: VI ACa 567/14.

Zgodnie z treścią art. 6 ust. 1 upnpr, praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu (art. 6 ust. 3 pkt 1 upnpr). W przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1 uznaje się w szczególności: cenę uwzględniającą podatki lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób w jaki cena jest obliczana, jak również wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów (art. 6 ust. 4 pkt 3 upnpr).

Decyzja dotycząca zawarcia umowy

W myśl art. 2 pkt 7 upnpr za 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 wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. W realiach niniejszej sprawy decyzja dotycząca umowy obejmuje zakup pojazdu używanego oraz produktu ubezpieczeniowego - *Carlife Gwarancja*, a także zakup innych produktów dodatkowych i skorzystanie z Dodatkowej obsługi klienta, które Spółka posiada w ofercie. Wybór konsumenta obejmuje zatem podjęcie decyzji w zakresie zawarcia umowy sprzedaży na produkt główny, jakim jest pojazd używany wraz z produktami i usługami dodatkowymi.

W kontekście zakupu pojazdu używanego wskazać należy, że wstępną decyzję o wyborze danego pojazdu, konsument podejmuje na podstawie informacji podawanych na stronie internetowej Spółki, czy też w serwisie OTOMOTO. Na tym etapie, osoba zainteresowana zakupem ma określone preferencje i wymagania co do wybranego przez siebie modelu pojazdu, tj. właściwości, które są istotne z punktu widzenia nabywcy samochodu. Po wstępnej selekcji, w większości przypadków konsument kontaktuje się z wybranym salonem sprzedaży, w celu obejrzenia samochodu i zapoznania się w sposób szczegółowy z jego parametrami. Następnie, podczas bezpośredniej wizyty w salonie sprzedaży podejmuje decyzję o wyborze konkretnego modelu i zawarciu umowy sprzedaży.

Zaznaczyć należy, że w przypadku nabycia produktu ubezpieczeniowego *Carlife Gwarancja*, czy też innych produktów dodatkowych lub skorzystania z *Dodatkowej obsługi klienta* - znaczący wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji o ich wyborze, mają informacje przekazywane przez sprzedawców w punktach sprzedaży. Nie ulega wątpliwości, iż konsument - podejmując decyzję o wyborze danego produktu - będzie kierował się tymi informacjami, uznając je za rzetelne. Tym bardziej, że na wcześniejszych etapach drogi zakupowej stosownych informacji był pozbawiany. W ten sposób poziom niedoinformowania lub błędnego poinformowania pogłębia się.

Model przeciętnego konsumenta

Stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej należy rozpatrywać w kontekście jej oddziaływania na przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr, przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany,

ważny i ostrożny. Oceny tej dokonuje 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 wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest więc stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej również TSUE lub Trybunał). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE 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 ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie przeciętnym konsumentem jest zatem każda osoba zainteresowana zakupem pojazdu używanego, która może zapoznać się z ofertą Spółki za pośrednictwem stron internetowych: <https://www.aaaauto.pl> lub <https://www.otomoto.pl>. Przeciętny konsument, zainteresowany kupnem pojazdu używanego ma określone oczekiwania i preferencje związane z zakupem samochodu. Często dysponuje wiedzą wynikającą z doświadczenia życiowego, a w przypadku jej braku zweryfikuje poszczególne informacje w Internecie. Konsument, decydując się na nabycie samochodu używanego, jest motywowany niższą ceną zakupu, aniżeli w sytuacji, gdyby zdecydował się na zakup pojazdu nowego. Orientuje się zatem w określonych parametrach pojazdu (tj. roku produkcji, przebiegu, typu silnika) mających wpływ na ogólny stan techniczny pojazdu i jednocześnie jego cenę. Należy przyjąć, że konsument, decydując się na zakup pojazdu używanego posiada ustalony budżet, który zamierza przeznaczyć na pojazd tj. środki, które zgromadził i przewidział na jego zakup.

Konsument posiada również wiedzę na temat obowiązków związanych z zakupem pojazdu używanego takich jak: konieczności rejestracji pojazdu, ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej (OC). Jest też świadomy, że pojazd używany posiada określony poziom zużycia części mechanicznych, adekwatny do wieku auta, przebiegu itp. Poziom ten ma zwykle związek z ceną pojazdu (im droższy pojazd tym konsument spodziewa się lepszego stanu technicznego auta). Konsument wie, że auto używane będzie wymagało większych nakładów niż nowy samochód. Decydując się jednak na zakup auta używanego, u wyspecjalizowanego w tym zakresie sprzedawcy ma nadzieję, że zakup obarczony jest mniejszym ryzykiem. Osoba zainteresowana zakupem pojazdu w AUTOCENTRUM ma prawo sądzić, że pojazdy wystawiane na sprzedaż zostały dokładnie zdiagnozowane, nie posiadają wad prawnych - będą bezpieczne i nadające się do jazdy. Jej wyobrażenia o modelu działalności Spółki są dodatkowo wzmocnione informacjami zamieszczanymi na stronie internetowej Spółki:

„Klientów przekonała jakość oferowanych pojazdów, bogaty wybór, profesjonalizm pracowników, oferowane gwarancje oraz pełna paleta usług w zakresie finansowania zakupu i ubezpieczenia samochodu. Wszystkie samochody trafiające do AAA AUTO są poddawane szczegółowej kontroli technicznej oraz prawnej. (...) Jeśli szukasz wysokiej jakości używanego samochodu z gwarancją oraz szerokiej oferty usług, które ułatwią jego zakup, zapraszam do AAA AUTO!” (vide: wydruk strony internetowej, k. 539).

Zapoznając się z treścią kierowanej przez Spółkę reklamy - przeciętny konsument ma prawo oczekiwać, że informacje dotyczące pojazdów udzielane przez AUTOCENTRUM na stronie internetowej lub też w salonie sprzedaży Spółki są zgodne z rzeczywistym stanem pojazdów. Jeżeli zatem sprzedawca informuje przeciętnego konsumenta, że pojazd nie wymaga znacznych napraw, jego ogólny stan jest dobry - to taki konsument ma prawo traktować takie informacje jako prawdziwe.

Podkreślenia wymaga jednak, że wskazanie na takie cechy jak: dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność), znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna. Podkreślić w szczególności należy, że przeciętny konsument, który jest nastawiony na zakup pojazdu i dokonanie transakcji - może mieć „uśpioną” czujność w zakresie oceny praktyki sprzedażowej Przedsiębiorcy. Taki konsument nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak, jak profesjonalista. Przede wszystkim zaś przeciętny konsument ma prawo zakładać, że Przedsiębiorca przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

[23] Praktyka opisana w pkt. I sentencji decyzji

Praktyka określona w pkt. I sentencji decyzji dotyczy rozpowszechniania przez Spółkę nieprawdziwych informacji o cenach oferowanych pojazdów używanych, poprzez ich prezentowanie z uwzględnieniem dodatkowego kosztu, tj. ubezpieczenia o nazwie *Carlife Gwarancja*, co wprowadza konsumentów w błąd, w zakresie rzeczywistych kosztów, związanych z zakupem pojazdu - a w konsekwencji może skutkować podjęciem decyzji, w zakresie umowy, której być może by nie podjęli - gdyby wiedzieli, co składa się na prezentowaną cenę.

W kontekście omawianej praktyki podkreślić należy, w jaki sposób i za pośrednictwem, jakich środków Spółka prezentuje i oferuje pojazdy do sprzedaży. Głównym kanałem informacyjnym, gdzie konsument może zapoznać się z ofertą Spółki, jest prowadzona przez AUTOCENTRUM strona internetowa <https://www.aaaauto.pl>. Za jej pośrednictwem osoba zainteresowana kupnem pojazdu może dokonać wyboru w zakresie marki, modelu, roku produkcji i in. parametrów właściwych dla pojazdów. Na podstawie informacji podawanych na ww. stronie internetowej, osoba zainteresowana kupnem dokonuje wstępnej selekcji, przed podjęciem decyzji o wizycie w danym salonie sprzedaży i zakupie pojazdu. Drugim portalem informacyjnym, za pośrednictwem którego Spółka zamieszcza ogłoszenia sprzedażowe jest serwis internetowy OTOMOTO, prowadzony pod adresem <https://www.otomoto.pl>. Ww. strony internetowe są najważniejszymi źródłami informacji, z których konsument, zainteresowany zakupem pojazdu używanego pozyskuje wiedzę na temat pojazdu, w szczególności jego warunków technicznych, parametrów czy ceny. Nie ulega zatem wątpliwości, że konsumenci, którzy zapoznają się z zamieszczonym na stronach internetowych ogłoszeniem - czy to za pośrednictwem strony internetowej Spółki, czy też za pośrednictwem serwisu OTOMOTO - mają prawo oczekiwać, że prezentowane tam informacje są prawdziwe, rzetelne i odpowiadają rzeczywistym warunkom, na jakich prowadzona jest sprzedaż. Przykładowo, jeżeli sprzedawca informuje na ww. stronach internetowych, że dany pojazd został wyprodukowany w 2020 r. - to konsumenci mają uzasadnione prawo traktować tę informację jako prawdziwą. Za prawdziwą powinni też móc uznać informację o wartości nabywanego pojazdu, którą określa cena. Podkreślenia wymaga,

że czynnik cenowy w zdecydowanej większości przypadków jest okolicznością decydującą o wyborze danego auta. Zazwyczaj, osoby zainteresowane nabyciem produktu mają określone preferencje co do ceny i zakładają górny pułap kosztów, jakie mogą ponieść. Mając to na uwadze należy wskazać, że informacje w zakresie ceny powinny być przedstawiane w sposób niemylący i niebudzący wątpliwości. W szczególności konsumenci, zapoznając się z daną ofertą powinni wiedzieć, jakiego produktu dotyczy wskazywana cena i za jakie usługi płacą.

Odnosząc powyższe uwagi do zarzucanej Spółce praktyki, wskazać należy, że zamieszczane przez AUTOCENTRUM oferty sprzedażowe nie spełniają powyższych warunków. Konsumenci zainteresowani zakupem pojazdu i zapoznający się z ofertą - na stronie internetowej AUTOCENTRUM lub OTOMOTO - pozostają w przekonaniu, że wskazywana cena określa wartość pojazdu. Prezentacji modelu danego pojazdu towarzyszy bowiem jednoznaczna, prosta informacja, sprowadzająca się do kwotowego wskazania jego wartości, wyrażonej ceną. Informacje te należy jednak uznać za nieprawdziwe, ponieważ AUTOCENTRUM w cenie pojazdu uwzględnia także koszt produktu ubezpieczeniowego - *Carlife Gwarancja*. Konsumenci nie są jednak o tym informowani na etapie wyboru samochodu używanego i zapoznawania się z jego parametrami. Na ww. stronach internetowych Spółka nie wyszczególnia bowiem informacji, że podawana cena stanowi koszt pojazdu oraz koszt polisy ubezpieczeniowej. Konsumenci mają zatem prawo uznawać, że wskazywana cena stanowi koszt samego pojazdu i nie uwzględnia kosztów usług, które wymagają podpisania dodatkowych umów. Prezentowanie informacji o cenach, w opisany powyżej sposób powoduje, że konsumenci zainteresowani określonym modelem pojazdu pozostają w mylnym przeświadczeniu, że decydując się na wybrany samochód - płacą jedynie za niego. Tymczasem, o rzeczywistych warunkach zakupu - konsumenci dowiadują się na etapie zawierania umowy lub po jej zawarciu.

Potwierdzeniem opisanej powyżej praktyki jest stosowana przez Spółkę, ogólnie przyjęta polityka sprzedażowa, polegająca na automatycznym uwzględnianiu kosztu dodatkowego ubezpieczenia w cenie pojazdu. Wynika to m.in. z przekazanych do UOKiK skarg, w których konsumenci wskazywali na to, że zakup pojazdu wiąże się z koniecznością wykupienia ubezpieczenia, na co nie wskazywała prezentowana im wcześniej cena auta. W sygnałach do UOKiK, konsumenci wskazują na pewnego rodzaju „przymus” skorzystania z oferowanego przez Spółkę produktu dodatkowego. Wskazać raz jeszcze należy na następujące fragmenty skarg (pogrubienia własne):

„(...) Sprawa druga, już nie dotycząca bezpośrednio zakupionego egzemplarza pojazdu, to ogólne warunki zakupu w komisie i uważam, iż tym praktykom powinien się przyjrzeć UOKiK. Dotyczy to dosprzedawania wraz z pojazdem „na siłę”, jak było w moim przypadku, tzw. gwarancji ubezpieczenia Carlife.”

„Pytając o możliwość rezygnacji z tego produktu gwarancji/ubezpieczenia zostałem poinformowany, że nie mogę kupić samochodu bez niej.”

„Aaa auto sprzedaje również samochody z ich „firmowym” rocznym ubezpieczeniem na uszkodzenia ukryte pojazdu z którego (tak twierdził obsługujący mnie człowiek) nie można zrezygnować i zakup auta automatycznie wiąże się z zakupem ubezpieczenia”. Uważam że aaa auto wprowadza klientów w błąd nie informując ich wyraźnie o dodatkowej opłacie oraz „wciskając” ich ubezpieczenie które powinno być dobrowolne.”

Powyższe zostało również potwierdzone w toku przeprowadzonych czynności kontrolnych, udokumentowanych w nagraniach (vide: transkrypcje nagrań - k. 480 - 482, k. 526 - 527).

Poniżej transkrypcja nagrań z poszczególnych salonów AUTOCENTRUM:

Legenda:

- sprzedawca, doradca klienta - osoba obsługująca *tajemniczego klienta* w AUTOCENTRUM
- tajemniczy klient - pracownik UOKiK, osoba dokonująca czynności zmierzających do zakupu.

UWAGI:

*** Fragmenty oznaczone **szarym kolorem** dotyczą treści nagrań, które zostały dodane na wniosek Spółki przekazany w piśmie z dnia 13 grudnia 2023 r. (vide: k. 519 - 521) do transkrypcji z dnia 14 listopada 2023 r. (k. 480 - 481). Uaktualniona wersja transkrypcji - uzupełniona o fragmenty, o które zawnioskowała Spółka w ww. piśmie została sporządzona 18 grudnia 2023 r. i znajduje się w aktach sprawy na k. 526 - 527.

1. Salon sprzedaży w Bielanach Wrocławskich:

W celu uzyskania informacji na temat ceny pojazdu i ubezpieczenia, tajemniczy klient zapytał:

[tajemniczy klient]: „(...) ja widziałam, że są niektóre (...), w sensie, czy by to (auto - przyp. własny) nie miało właśnie tego ubezpieczenia Carlife i jak to jest? To jest automatycznie zawarte w umowie, czy (...)” ?

Na pytanie tajemniczego klienta, sprzedawca odpowiedział:

[sprzedawca]: „znaczy tak, tak, tak - my już wykupiliśmy na wszystkie te auta, które tutaj mamy na placu - poza tymi z dyskontu, gdzie takiego ubezpieczenia wykupić nie można”.

[czas nagrania: 13:26:54 - 13:27:21]

2. Salon sprzedaży w Łodzi:

Na pytanie tajemniczego klienta 1 odnośnie do auta:

[tajemniczy klient 1]: „A może by pan nam coś powiedział o tym.”

W odpowiedzi, sprzedawca wskazał:

[sprzedawca]: no generalnie samochód z taką klasyczną jednostką silnikową (...) cztery cylindry nie sześć, jak to przeważnie bywa w mocniejszych wersjach. No generalnie auto jest też objęte naszą roczną gwarancją na silnik, skrzynię i elektromechanikę i różne wady ukryte, więc jakby coś się tutaj stało z tym samochodem, z silnikiem, wiązką, cokolwiek, to my robimy zwrot kosztów z tego tytułu, więc Państwo możecie sobie naprawić samochód, przyjechać do nas z fakturą i my robimy ten zwrot kosztów.”

W celu uzupełnienia przekazanych informacji, tajemniczy klient 2 zapytał sprzedawcę:

[tajemniczy klient 2] „ i to jest w cenie, czy jak to jest?”

W odpowiedzi, sprzedawca wskazał:

[sprzedawca]: „tak gwarancja jest w cenie ogólnie (...)”

[czas nagrania: 13:26:54 - 13:27:21]

3. Salon sprzedaży w Krakowie

Na pytanie tajemniczego klienta 1:

[tajemniczy klient 1]: „pan mówił jeszcze, że jest taka gwarancja na rok, tak ?”

W odpowiedzi, sprzedawca wskazał:

[sprzedawca]: „tak jest ubezpieczenie gwarancyjne”

Tajemniczy klient 2 zapytał:

[tajemniczy klient 2]: „czyli to jest umowa ubezpieczenia?”

Sprzedawca odpowiedział:

[sprzedawca]: „tak”.

W celu doprecyzowania informacji, tajemniczy klient 2 dodał:

[tajemniczy klient 2]: „aa, okej, czyli nie taka gwarancja, jak przy produkcie, jak elektronikę kupuję sobie.”

W odpowiedzi, sprzedawca wskazał:

[sprzedawca]: „nie bo my nie jesteśmy tutaj producentem, producent daje dwa lata w przypadku fiatów (...) to jest ubezpieczenie gwarancyjne na rok czasu lub dziesięć tysięcy przebiegu (...)”

Tajemniczy klient 2 odpowiedział:

[tajemniczy klient 2]: a no to teraz jestem w konfuzji, czyli to nie jest bezpłatna roczna gwarancja, tylko umowa ubezpieczenia.”

[sprzedawca]: „tak, to jest ubezpieczenie gwarancyjne”

[tajemniczy klient]: „ale to nie płacimy już dodatkowo za to?”

[sprzedawca]: „nie”

[tajemniczy klient]: „i to jest po prostu oprócz umowy sprzedaży... podpisuje się osobno?”

[sprzedawca]: „tak” [czas nagrania: 13:26:54 - 13.27:21]

Z przedstawionych w transkrypcji rozmów wynika, że przedstawiciele Spółki prezentują produkt *Carlife Gwarancja* jako zawarty „odgórnie” w cenie pojazdu, tj. automatycznie uwzględniany w transakcji sprzedaży samochodu. Co przy tym jednak szczególnie istotne, także na tym etapie kontraktowania konsumenci nie są informowani o tym, że powyższe wiąże się z „obniżeniem” ceny pojazdu. Przeciwnie, sposób prezentacji informacji o produkcie „*Carlife Gwarancja*” (ubezpieczenie zostało już wykupione przez Spółkę) i „ujęcie” ubezpieczenia w cenie pojazdu powoduje u konsumentów przeświadczenie, że jest to produkt darmowy i oferowany niejako „w prezencie”.

W kontekście powyższego zważyć należy, że opisane działanie Spółki jest wynikiem zaplanowanej strategii biznesowej i przyjętego modelu sprzedażowego. Świadczą o tym nie tylko działania przedstawicieli Spółki w poszczególnych salonach sprzedaży, potwierdzone podczas przeprowadzonych czynności kontrolnych. Jak zostało wskazane wcześniej - sprzedaż produktu ubezpieczeniowego *Carlife Gwarancja*, realizowana jest poprzez udzielenie konsumentowi zniżki na pojazd, która to zniżka odpowiada wysokości składki ubezpieczeniowej. Dla przykładu, z jednej ze skarg konsumenckich oraz jej załączników wynika, że: cena auta zamieszczona na stronie internetowej to 23.499 zł, faktura dokumentująca cenę samochodu - 20.179 zł, faktura obejmująca koszt ubezpieczenia - 2.820 zł.¹² Wskazać należy, że zniżka udzielana przez Spółkę ma iluzoryczny charakter. Konsument kupuje bowiem auto o mniejszej wartości (tj. nie otrzymuje realnej, finansowej korzyści), ale płaci za dodatkowy produkt ubezpieczeniowy. W przypadku chęci rezygnacji z ww.

¹² Konsument w skardze wskazał jeszcze na jedną fakturę w przedmiocie dodatkowego ubezpieczeń MEDIPLAN (499 zł). Sumarycznie więc uwzględniając cenę pojazdu (20.179 zł) + ubezpieczenie *Carlife Gwarancja* (2.820 zł) + ubezpieczenie MEDIPLAN (499 zł) łączna cena, jaką zapłacił kupujący i jaka wynika ze wszystkich wystawionych faktur wynosi 23.499 zł. Kwota ta odpowiada pierwotnej kwocie prezentowanej na stronie internetowej Spółki.

ubezpieczenia i złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy, zwrot składki ubezpieczeniowej będzie należny Spółce, która sprzedała ubezpieczenie konsumentowi i obniżyła cenę pojazdu o wartość polisy „Carlife Gwarancja”.

Mając powyższe na uwadze, należy wskazać, że ceny uwidaczniane przez Spółkę w ww. serwisach sprzedażowych nie odzwierciedlają rzeczywistego stanu rzeczy, a tym samym są nieprawdziwe. Obejmują one bowiem nie cenę samego pojazdu, ale także opłatę z tytułu umowy ubezpieczenia. W konsekwencji należy uznać, że Spółka podaje nieprawdziwe informacje w zakresie cen oferowanych pojazdów.

Wpływ kwestionowanej praktyki na podjęcie decyzji przez konsumenta

Podkreślenia wymaga, że kwestionowana praktyka Spółki nie tylko wprowadza konsumentów w błąd, co do ceny oferowanego pojazdu i usług dodatkowych, ale skutkuje ogólnym poczuciem dezorientacji co do zasad prowadzonej przez AUTOCENTRUM sprzedaży. W kontekście powyższego należy wskazać, że warunki zakupu pojazdu: w szczególności sposób obliczania jego ceny, kosztu produktów dodatkowych, a także zasady udzielania ewentualnych zniżek - nie są ustalone w sposób, który umożliwia osobie zainteresowanej zakupem, pozyskanie prawdziwych i jednoznacznych informacji na temat kosztu pojazdu używanego i tego, co ostatecznie składa się na prezentowaną cenę. Porównując ofertę AUTOCENTRUM z innymi ofertami pojazdów używanych dostępnych na rynku (np. uwzględniając parametry pojazdu takie jak: rok produkcji, przebieg) - konsument dysponuje nieadekwatnymi informacjami, co utrudnia mu rzeczywistą ocenę warunków rynkowych. Nie ulega zatem wątpliwości, że poziom transparentności i jednoznaczności oferty sprzedażowej ma znaczący wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie. W realiach niniejszej sprawy, poprzez stosowanie przez Spółkę kwestionowanej praktyki - poziom omawianej transparentności cenowej zostaje znacząco zaburzony.

Taka metoda informowania o cenie - tj. w sposób odmienny od rzeczywistych warunków sprzedaży wprowadza konsumentów w błąd, w zakresie tego, co składa się na finalny koszt zakupu. Rozpowszechnianie przez Spółkę nieprawdziwych informacji w zakresie ceny powoduje, że konsumenci nie wiedzą, że decydując się na zakup pojazdu, mimowolnie podejmują także decyzję o zakupie ubezpieczenia. Oznacza to, że konsumenci są pozbawieni decyzyjności w zakresie wyboru produktu ubezpieczeniowego. Sprzedaż pojazdów używanych przez Spółkę została zorganizowana w sposób, który automatycznie - razem z zakupem pojazdu - zobowiązuje konsumentów do zawarcia umowy ubezpieczeniowej. Jednocześnie, udzielanie konsumentowi „zniżki” na pojazd w wysokości odpowiadającej kwocie składki ubezpieczeniowej jest kolejnym działaniem, które w jeszcze większym stopniu powoduje dezorientację i niezrozumienie w zakresie prezentowanej informacji o cenie. Konsument nie otrzymuje bowiem realnej zniżki, lecz dokonuje opłaty za ubezpieczenie *Carlife Gwarancja*. Informacje na temat wpływu, jaki wywiera zakwestionowana praktyka na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji o zakupie pojazdu w AUTOCENTRUM zostały szczegółowo zobrazowane w jednym z sygnałów przekazanych do UOKiK (vide: skarga konsumenta, k. 27 - 29, pogrubienia własne):

„(...) W końcowej fazie podpisywania umowy, jak było w moim przypadku, na etapie podpisywania dokumentów została mi przedłożona do podpisu tzw. „gwarancja” na pojazd opiewająca na kwotę 2820 zł (...). Jednocześnie klient automatycznie dostaje „upust”, tzn. o tyle zmniejsza się cena samochodu na fakturze dotyczącej pojazdu. (...) Najprawdopodobniej celowo klient jest informowany o tym na samym końcu, aby mentalnie

i pod względem psychologii zakupu trudniej było wycofać się mu wtedy z zakupu. Pytając o możliwość rezygnacji z tego produktu gwarancji/ubezpieczenia zostałem poinformowany, że nie mogę kupić samochodu bez niej, co już moim zdaniem nosi znamiona klauzuli niedozwolonej, bo zawierając umowę główną konsument jest zmuszony zawrzeć inną umowę z innym podmiotem.

Na ostatniej stronie ksera „instrukcji zgłaszania szkód” (...) na dole tejże strony jest zapis, że „Ubezpieczający informuje Administratora, że przy zakupie ubezpieczonego pojazdu otrzymał stosowną zniżkę w wysokości odpowiadającej składce ubezpieczeniowej i ewentualny zwrot składki, związany z anulowaniem lub zmianami w umowie ma zostać przekazany do Pośrednika” (w rozumieniu AAA Auto). Teoretycznie więc klient, o ile będzie znał swoje prawa, może rozwiązać zawartą umowę gwarancji, z tym, że nie ma to dla niego żadnego znaczenia, nie odzyska z tego tytułu nawet złotówki. Bez różnicy z punktu widzenia klienta tak naprawdę zatem jest, czy posiada ubezpieczeniowego bubla, czy go nie posiada.

Na pewno natomiast w przypadku jakichkolwiek dalszych czynności, np. z próby zwrotu towaru w wyniku zapisów KC, klient dysponuje zaniżoną fakturą z kwotą za jaką nabył pojazd. (...).”

Okoliczności przedstawione przez konsumenta wskazują, że działania Spółki są nietransparentne. Sposób informowania o cenach pojazdu oraz stosowane przez Spółkę praktyki sprzedażowe przyczyniają się do dezorientacji, która powoduje trudność w ocenie sytuacji. Konsument, który jest na etapie finalizacji transakcji ma ograniczoną możliwość rezygnacji i wycofania się z zakupu - nawet gdy warunki sprzedaży nie są dla niego w pełni zrozumiałe. W sytuacji otrzymania informacji o tym, że Spółka udziela „zniżki” na pojazd - konsument może mieć poczucie atrakcyjności oferty i prokonsumenckiej postawy sprzedawcy względem kupującego (jak: możliwość negocjacji cenowej, zaoferowanie rabatu). Biorąc powyższe pod uwagę podkreślić należy, że uwaga konsumenta może być w tych okolicznościach usłonia zwłaszcza w sytuacji, gdy znajduje się w końcowej fazie zakupu, spędził już długi czas w salonie sprzedaży, czy też gdy otrzymuje zestaw różnych dokumentów do podpisu.

Nie bez znaczenia pozostaje także to, że stosowane przez Spółkę działania narażają konsumenta na straty o charakterze pozaekonomicznym. Zauważyć należy, że konsument na wskazanych stronach internetowych informowany jest o określonej cenie auta. Jest zatem przekonany, że jest to wyłącznie cena pojazdu (jak wskazano wcześniej - na stronach internetowych brak informacji, że w podanej cenie zawarty jest także koszt produktu ubezpieczeniowego). Konsument, decydując się na wizytę w wybranym salonie AUTOCENTRUM, godzi się na warunki sprzedaży, wskazane na stronie internetowej Spółki czy w serwisie OTOMOTO. Z posiadanych skarg wynika, że do salonów AUTOCENTRUM przyjeżdżają często osoby z miejscowości znacznie oddalonych. W konsekwencji, konsument - celem dokonania zakupu - przeznaczając czas na podróż do wybranego salonu, ponosząc z tego tytułu koszty. Na miejscu jednak okazuje się, że oferta sprzedażowa danego auta i warunki zakupu znacznie różnią się od informacji zamieszczonych na stronie internetowej AUTOCENTRUM oraz w serwisie OTOMOTO. W konsekwencji konsument, który nie zaakceptuje nowych, ustalonych „na miejscu” warunków sprzedaży i nie zdecyduje się na zakup auta wraz z zakupem produktu ubezpieczeniowego, jest narażony (poza poniesieniem

kosztów podróży) także na stratę czasu i bezcelowy wysiłek organizacyjny związany z wizytą w salonie AUTOCENTRUM.

Pomijanie tej informacji i uwzględnianie ww. produktu ubezpieczeniowego w cenie pojazdu, z jednoczesnym zastosowaniem mechanizmu „zniżki” w wysokości składki ubezpieczeniowej ma istotny wpływ na decyzję konsumenta o zakupie. Takie ukształtowanie oferty - z prowadzonymi jednocześnie praktykami marketingowymi - może prowadzić do podjęcia przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy sprzedaży pojazdu, której być może by nie podjął, gdyby uprzednio nie został wprowadzony w błąd odnośnie do tego, że cena prezentowana na stronach internetowych: <https://www.aaaauto.pl> oraz <https://www.otomoto.pl>, zawiera nie tylko koszt samego pojazdu, ale także koszt produktu ubezpieczeniowego *Carlife Gwarancja* oraz, że z kupnem pojazdu wiąże się także zawarcie dodatkowej umowy ubezpieczenia z podmiotem trzecim. W świetle powyższego należy uznać, że stosowana przez Spółkę praktyka wypełnia przesłanki, o których mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 w związku z art. 4 ust. 2 upnpr. Działanie Spółki, polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji o cenach oferowanych pojazdów używanych wprowadza konsumentów w błąd co do rzeczywistych cen, oferowanych na sprzedaż samochodów używanych, a w konsekwencji - jak wynika z otrzymanych skarg konsumenckich - powoduje podjęcie przez kupującego decyzji o zawarciu umowy sprzedaży z AUTOCENTRUM, której by nie podjął, gdyby uprzednio został poinformowany o tym, co składa się na cenę pojazdu.

[24] Praktyka opisana w pkt. II sentencji decyzji

Zarzut ujęty w pkt. II sentencji decyzji dotyczy braku wskazywania na stronach internetowych <https://www.aaaauto.pl> oraz <https://www.otomoto.pl> - informacji, że do prezentowanych cen w ramach oferty sprzedaży samochodów używanych, będzie doliczona obowiązkowa opłata za usługę o nazwie „dodatkowa obsługa klienta”, co wprowadza konsumentów w błąd, co do kwoty, jaką będą musieli zapłacić za samochód.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że Spółka pomija na stronie internetowej <https://www.aaaauto.pl> istotne informacje na temat konieczności poniesienia dodatkowej opłaty w związku z zakupem pojazdu używanego. Informacja ta nie jest także wskazywana w serwisie OTOMOTO, tj. na stronie <https://www.otomoto.pl>.

Z informacji przedstawianych na stronie internetowej Spółki wynika, że wszelkie koszty związane z Dodatkową obsługą klienta stanowią sprzedaż dodatkową, którą Spółka umieściła w zakładce „Cennik sprzedaży dodatkowej”.

O tym, że Spółka pomija informacje o konieczności uiszczenia dodatkowego kosztu i nie wskazuje na to, ani na swojej stronie internetowej, ani w serwisie OTOMOTO, dowodzą także sygnały konsumenckie, które wskazują na dezorientację i zdziwienie, w związku z obowiązkiem dopłaty. Jednocześnie wynika z nich, że jest to stała, przyjęta polityka Spółki, stosowana notorycznie. Dla przykładu przytoczyć można następujące fragmenty skarg do UOKiK:

„(...) Na miejscu dowiedziałem się, że komis dolicza do każdego auta „opłatę administracyjną” w wysokości 1300 zł, o której nie było ani słowa w ofercie internetowej oraz o której nikt nie wspomniał przez telefon. Auta nie kupiłem. Czy takie praktyki są dozwolone? Dodam, że po przeczytaniu opinii w internecie na temat tej firmy, dowiedziałem się, że jest to ich nagminne działanie.”

„(...) Sprawa dotyczy praktyk jakie stosuje powyższa firma względem swoich klientów. Umieszczają ogłoszenia sprzedaży aut na swojej stronie internetowej (...). Nigdzie nie ma umieszczonej informacji, że sprzedający dolicza sobie kwotę 1400 zł opłaty za sprawdzenie auta i kwotę tę należy doliczyć do wskazanej ceny pojazdu.”

„(...) Przy zakupie samochodu w ich komisie nie otrzymuje się informacji przy oglądaniu pojazdu od sprzedawcy, nie jest umieszczona również na „kartce” za szybą że do każdego zakupu aaa auto dolicza 1200 zł „opłaty manipulacyjnej” (...)”.

Jednocześnie, zastrzeżenia zgłoszone przez konsumentów co do wskazanej opłaty, znalazły potwierdzenie w czynnościach kontrolnych przeprowadzonych w trybie *tajemniczego klienta*. W żadnym z salonów sprzedaży, w których przeprowadzone zostały czynności zmierzające do zakupu towaru, kontrolującym ww. Dodatkowa obsługa klienta nie została zaproponowana, ale narzucona poprzez sformułowanie, że do ceny auta „naliczamy”, albo „należy doliczyć” dodatkową opłatę. Konsument nie otrzymuje zatem propozycji skorzystania z Dodatkowej obsługi klienta, ale wskazuje się mu, że koszt ten należy uiścić ze względu na to, że Spółka już wykonała określone czynności np. dokonała weryfikacji pojazdu pod względem legalności. Jak zostało wskazane wcześniej - w każdym z pięciu wybranych salonów sprzedaży AUTOCENTRUM - pracownicy UOKiK w roli kupujących, zostali poinformowani o konieczności poniesienia dodatkowego kosztu i doliczenia opłaty do ceny auta. Oznacza to, że Spółka narzuca usługi oferowane w ramach „dodatkowej obsługi klienta” w związku z zakupem pojazdu przez konsumenta i nalicza z tego tytułu opłatę - pomijając jednak informację o obowiązku uiszczenia tego kosztu w ogłoszeniach sprzedażowych.

Wskazują na to fragmenty rozmów, przeprowadzone z przedstawicielami AUTOCENTRUM podczas czynności zmierzających do zakupu pojazdu - udokumentowane w nagraniach z czynności kontrolnych (vide: transkrypcje nagrań - k. 480 - 481, 526 - 527).

Poniżej transkrypcja nagrań z poszczególnych salonów AUTOCENTRUM:

Legenda:

- sprzedawca, doradca klienta - osoba obsługująca tajemniczego klienta w AUTOCENTRUM
- tajemniczy klient - pracownik UOKiK, osoba dokonująca czynności zmierzających do zakupu.

UWAGI:

*** Fragmenty oznaczone **szarym kolorem** dotyczą treści nagrań, które zostały dodane na wniosek Spółki przekazany w piśmie z dnia 13 grudnia 2023 r. (vide: k. 519 - 521) do transkrypcji z dnia 14 listopada 2023 r. (k. 480 - 481). Uaktualniona wersja transkrypcji - uzupełniona o fragmenty, o które wniosowała Spółka w ww. piśmie została sporządzona 18 grudnia 2023 r. i znajduje się w aktach sprawy na k. 526 - 527.

1. Salon sprzedaży w Bielanach Wrocławskich:

Udzielając informacji o cenie, sprzedawca wskazał:

[sprzedawca]: „(...) natomiast dochodzi 1200 zł u nas do tej ceny tutaj do każdego auta, które jest tutaj poza jakimiś wyjątkami z dyskontu. To jest cena za sprawdzenie legalności pojazdu, otrzymujecie Państwo gwarancje, że auto nie ma żadnych wad prawnych i jest właśnie ta gwarancja od nas na silnik, skrzynię biegów, elektrykę (...).

W celu doprecyzowania uzyskanej informacji, tajemniczy klienti zapytali:

[tajemniczy klient 1]: „Aha 1200 tak i to za sprawdzenie ...”

[tajemniczy klient 2]: „Do tej ceny trzeba sobie dodać tak, to nie jest w ramach tej ceny ?”

Na pytanie tajemniczego klienta, sprzedawca odpowiedział:

[sprzedawca]: Nie, nie, nie, łatwiej by nam było, gdyby było, natomiast na całej Europie, gdzie mają swoje placówki tak działają.

[czas nagrania: 13:26:54 - 13.27:21]

2. Salon sprzedaży w Piasecznie:

Informując o cenie, sprzedawca wskazał, co następuje:

[sprzedawca]: „(...) zawsze trzeba pamiętać jeszcze, czy to będzie to auto, czy jakiegokolwiek inne powyżej 10.000 złotych, zawsze do tej, do tej, do każdego auta trzeba doliczyć 1298 zł opłaty salonowej. Ta opłata daje Państwu tyle, że po zakupie, w przypadku konkretnie tej Astry podpiszemy się pod przebiegiem, damy gwarancje na elementy konstrukcyjne, podłużnice, że nigdy one nie zostały naruszone (...) my jako handlowcy apelowaliśmy, żeby to było w ogóle w cenie samochodu (...).”

[doradca klienta]: „(...) Znaczy tak, zacznijmy od tego, że tutaj niestety do każdego samochodu my sobie doliczamy 1298 zł jako nasza tam dodatkowa obsługa klienta (...)”

[sprzedawca:] „u nas jest wywieszane tam w recepcji o tej opłacie [salonowej], w regulaminie.”

[sprzedawca]: „w skrócie mówiąc - jakby Państwo przykładowo po zakupie tego Opla pojechali sobie ... te certyfikaty są dożywotnie, czyli nawet za kilka lat jakbyście pojechali sobie do Opla, na przykład zweryfikowali samochód, jeżeli by udowodnili, że w momencie zakupu przebieg się nie zgadza lub elementy konstrukcyjne były naruszone jest jakaś wada prawna jakiś zastaw komorniczy lub coś było robione przy numerze VIN - z automatu przysługuje zwrot auta po cenie zakupu.”

[czas nagrania: 32.00 - 35.03; 01.17:09]

3. Salon sprzedaży w Łodzi:

Informując o cenie pojazdu, sprzedawca wskazał, co następuje:

[sprzedawca]: „(...) Ten serwis cały uzupełniający, który już został tutaj wykonany w tym samochodzie, czyli to całe sprawdzanie przez naszych rzeczoznawców, legalności pochodzenia tego auta (...) firma sobie dolicza za to 1300 zł do każdej ceny auta.”

W celu zweryfikowania informacji uzyskanej od sprzedawcy, tajemniczy klient zapytał:

[tajemniczy klient] : „do tego musimy dodać, czy to jest już w cenie ?”

Na pytanie tajemniczego klienta, sprzedawca odpowiedział, co następuje:

[sprzedawca]: „tak, tak - do tego trzeba dodać”

[tajemniczy klient]: „kurczę, no i nic tu nie zrobimy z tą ceną?”

[sprzedawca]: „no, spróbujemy coś zrobić, no zobaczymy.”

[czas nagrania: 13: 20 - 13:23]

4. Salon sprzedaży w Katowicach:

Tajemniczy klient zapytał:

[tajemniczy klient]: „(...) jak to wygląda z tą ceną (...)”

W odpowiedzi sprzedawca wskazał, co następuje:

[sprzedawca] „(...) u nas do każdego samochodu od wartości już tam powyżej 5.000 złotych do ceny musimy doliczyć jeszcze opłatę za dodatkowy serwis gwarancyjny, którego tutaj udzielamy. Jest to kwota 1298 złotych (...).”

[tajemniczy klient]: „czyli tej opłaty dodatkowej się nie da uniknąć?”

[sprzedawca]: „znaczy to jest kwestia... da się dogadać z szefem, bo my te gwarancje nasze dajemy w standardzie na każdy samochód, kwestia jest dogadania się co do ceny.”

[czas nagrania: godz. ok. 12:15 - 12: 17:40]

5. Salon sprzedaży w Krakowie:

W celu doprecyzowania informacji dotyczących ceny, tajemniczy klient wskazał:

[tajemniczy klient] (...) „no tak, ale jeszcze słyszałyśmy, że jest taka opłata.”

[przedstawiciel Spółki]: „1298 złotych, chodzi o tą kwotę za usługę weryfikacji pojazdu, ponieważ każdy pojazd jest sprawdzany pod względem prawnym, sprawdzamy, czy tam nie ma kredytów jakiś na tym aucie lub leasingu, jakiś spraw spadkowych i związanych z tym egzekucji komorniczych (...).”

[czas nagrania: 1h 15 min]

W kontekście powyższej transkrypcji przytoczyć należy stanowisko Spółki z dnia 13 grudnia 2023 r., odnośnie do zapisanej treści nagrań. Spółka wskazała na następujące okoliczności, które - w jej ocenie - pozwolą na „pełniejsze” zapoznanie się z przebiegiem kontroli oraz ułatwią ocenę materiału dowodowego.

Spółka wskazała na dodatkowe informacje w odniesieniu do czynności kontrolnych wykonanych w poszczególnych salonach sprzedaży AUTOCENTRUM:

1. Salon sprzedaży w Bielanach Wrocławskich

- 1.1. Jak wynika z nagrania z wizyty Tajemniczych Klientów w salonie sprzedaży Spółki w Bielanach Wrocławskich - sprzedawca (pracownik Spółki) poinformował Tajemniczych Klientów jeszcze zanim przystąpili do szczegółowego zapoznaniem się przez nich ze stanem pojazdu, o opłacie salonowej. Jednocześnie wskazał jakie usługi wchodzi w jej zakres.
- 1.2. Podkreślić też należy, że sprzedawca - bezpośrednio po przedstawieniu szczegółowych informacji o cenach - wskazał, że cena (w tym opłata salonowa) podlega negocjowaniu [czas nagrania: godz. 13:28], jednocześnie informując, że ewentualne negocjacje przeprowadzane będą z managerem sprzedaży.

2. Salon sprzedaży w Łodzi

- 2.1. Dla przedstawienia kontekstu wskazać należy, że Tajemniczy Klienci zostają poinformowani o opłacie salonowej już przez sprzedawcę, tj. pracownika Spółki, którego zadaniem jest prezentacja klientom samochodów, przeprowadzenie z nimi jazdy próbnej itp. W związku z powyższym Spółka zapewniała, aby klienci (w tym Tajemniczy Klienci) byli poinformowani o opłacie salonowej nawet w sytuacji, gdy dany konsument nie zapoznał się z warunkami sprzedaży.
- 2.2. Tajemniczy Klienci zostają także poinformowani przez sprzedawcę, że opłata salonowa (stanowiąca składnik ceny) może stanowić przedmiot negocjacji [czas nagrania: godz. 13:22]:
- 2.3. Sprzedawca szczegółowo informuje o zakresie usług, które obejmuje opłata dodatkowa oraz co obejmuje gwarancja udzielana przez Spółkę [czas nagrania: m.in. godz. 13:18 oraz godz. 13:19].

3. Salon sprzedaży w Piasecznie

- 3.1. W Transkrypcji zacytowany został fragment wypowiedzi sprzedawcy, w którym wyjaśnia on czym jest opłata salonowa i jakie korzyści z niej przewidziane są dla klienta. Fragment ten trwa od 32:00 do 35:03 minuty nagrania. W ww. przedziale czasowym sprzedawca wyjaśnił również Tajemniczym Klientom, że informacja o opłacie salonowej zamieszczona została w regulaminie dostępnym na stronie internetowej Spółki oraz wywieszona została w recepcji salonu sprzedaży - „*u nas jest wywieszona tam w recepcji o tej opłacie [salonowej], w regulaminie*” [czas nagrania: 34:10 - 34:14]. Powyższy fragment pominięty został w Transkrypcji, a w ocenie Spółki jest to okoliczność przemawiająca na jej korzyść bowiem wskazuje, że konsument został poinformowany o występujących kosztach dodatkowych zanim jeszcze przystąpił do oglądania samochodu.
- 3.2. Ponadto sprzedawca, we wskazanym w Transkrypcji przedziale czasowym nagrania, szczegółowo poinformował Tajemniczego Klienta o tym, co gwarantuje opłata salonowa wskazując - „*w skrócie mówiąc - jakby Państwo przykładowo po zakupie tego Opla pojechali sobie ... te certyfikaty są dożywotnie, czyli nawet za kilka lat jakbyście pojechali sobie do Opla, na przykład zweryfikowali samochód, jeżeli by udowodnili, że w momencie zakupu przebieg się nie zgadza lub elementy konstrukcyjne były naruszone jest jakaś wada prawna jakiś zastaw komorniczy lub coś było robione przy numerze VIN - z automatu przysługuje zwrot auta po cenie zakupu*” [czas nagrania: 34:20-34:46]. Fragment ten został pominięty w Transkrypcji.
- 3.3. Dodatkowo zauważyć należy, że pracownicy Spółki nie oponowali przeciwko dokładnemu zapoznaniu się przez Tajemniczego Klienta ze stanem pojazdu, w tym oglądnięciu go przez „znajomego mechanika”. Co więcej, sami pracownicy wielokrotnie namawiali Tajemniczych Klientów na jazdę próbną, nawet przez osobę uzgadniającą z nimi warunki umowy i finansowania (tj. innego pracownika niż ten, który Tajemniczemu Klientowi samochód okazywał) [czas nagrania m.in. 1:16:35].
- 3.4. Podkreślenia wymaga również fakt, że w trakcie negocjacji pracownik Spółki uzgadniający warunki umowy z Tajemniczymi Klientami złożył propozycję sprzedaży przez Spółkę samochodu za cenę niezawierającą opłaty salonowej [czas nagrania ok. 1:24:00].

4. Salon sprzedaży w Katowicach

4.1. W pierwszej kolejności podkreślić należy, że informacja o opłacie dodatkowej jest podawana jako jedna z pierwszych informacji przekazywanych konsumentowi przez sprzedawcę, wraz ze wskazaniem, jakie usługi wchodzi w jej zakres [czas nagrania - ok. godz. 12:13].

4.2. W Transkrypcji zacytowany został fragment nagrania ok. godz. 12:15, tj.:

[tajemniczy klient]: „(...) *jak to wygląda z tą ceną (...)*”

[sprzedawca]: „(...) *u nas do każdego samochodu od wartości już tam powyżej 5.000 złotych do ceny musimy doliczyć jeszcze opłatę za dodatkowy serwis gwarancyjny, którego tutaj udzielamy. Jest to kwota 1298 złotych (...)*”.

Jednocześnie w ocenie Spółki zasadne jest uwzględnienie w Transkrypcji fragmentu występującego zaraz po wyżej wskazanym, z którego wynika, że opłata salonowa wchodząca w zakres ceny transakcji, może być jednakże przedmiotem negocjacji:

[tajemniczy klient]: „*czyli tej opłaty dodatkowej się nie da uniknąć?*”

[sprzedawca]: „*znaczy to jest kwestia... da się dogadać z szefem, bo my te gwarancje nasze dajemy w standardzie na każdy samochód, kwestia jest dogadania się co do ceny.*” [czas nagrania: godz.12:17:00 -12:17:40].

4.3. W przypadku tej kontroli pracownicy dokładali wszelkich starań, aby klient (Tajemniczy Klient) dostatecznie dobrze zapoznał się ze stanem pojazdu oraz sprawdził, czy jest on dla niego odpowiedni. Miało to m.in. formę wielokrotnych propozycji odbycia jazdy próbnej - przy oporze Tajemniczego Klienta (argumentowanym dawno nieużywanym prawem jazdy) pracownik Spółki zaproponował, że on może kierować [czas nagrania: m.in. godz. 12:18 oraz 12:27].

W opinii Spółki, okoliczności przez nią opisane wskazują na to, że:

1. sprzedawcy obsługujący tajemniczych klientów informowali o konieczności uiszczenia dodatkowej opłaty na wstępnym etapie sprzedaży (zanim dojdzie do prezentacji pojazdu).
2. pracownicy Spółki wskazywali szczegółowo, jaki zakres usług obejmuje przedmiotowa opłata;
3. informacja o konieczności poniesienia opłaty znajdowała się w Regulaminie;
4. cena, w tym opłata salonowa, mogła podlegać negocjacji; w trakcie negocjacji pracownik Spółki uzgadniający warunki umowy z Tajemniczymi Klientami (w Salonie sprzedaży w Piasecznie) złożył propozycję sprzedaży przez Spółkę samochodu za cenę niezawierającą opłaty salonowej;
5. pracownicy Spółki nie oponowali przeciwko dokładnemu zapoznaniu się przez Tajemniczego Klienta ze stanem pojazdu, w tym oglądnięciu go przez „znajomego mechanika”.

W odniesieniu do powyższego stanowiska Spółki należy wskazać, że:

Ad 1. Prezes UOKiK nie neguje faktu, że pracownicy Spółki informowali o konieczności doliczenia do ceny pojazdu dodatkowej opłaty ok. 1300 zł na etapie sprzedaży bezpośredniej. W tym właśnie zakresie przeprowadzone zostały czynności kontrolne, których celem było m.in. zweryfikowanie przekazywanych w sygnałach konsumenckich zastrzeżeń

odnośnie do tego, czy Spółka - pomimo, że nie informuje o obowiązku uiszczenia dodatkowej „opłaty salonowej” na stronie internetowej Spółki oraz w serwisie OTOMOTO faktycznie każdorazowo dolicza koszt z tytułu „dodatkowej obsługi klienta”, co w konsekwencji prowadzi do znacznego wzrostu ceny pojazdu. W opinii Prezesa Urzędu, jeżeli Spółka przyjęła politykę sprzedaży, w której pobiera dodatkowe opłaty (z treści transkrypcji wynika, że jest to stały element transakcji sprzedażowych) - to informacje na temat konieczności poniesienia dodatkowego kosztu powinny być przekazane już na etapie prezentacji oferty sprzedażowej na stronie AUTOCENTRUM lub też w ogłoszeniu sprzedażowym wystawionym w serwisie OTOMOTO. Spółka jednak - co sama podkreśla - informuje o tym koszcie na etapie wizyty konsumenta w salonie sprzedaży, wykorzystując zaskoczenie i nikłą zdolność do kwestionowania tego kosztu - zwłaszcza uwzględniając takie okoliczności jak: poświęcony czas na organizację zakupu i nastawienie na zawarcie umowy sprzedaży, w tym wszelkich formalności z tym związanych.

Ad 2. Jak przekazała Spółka - podczas przeprowadzonych czynności kontrolnych pracownicy Spółki informowali, czego dotyczy naliczana opłata. Wskazać należy, że Prezes UOKiK nie kwestionuje tego, że na etapie rozmów bezpośrednich przedstawiciele Spółki udzielali informacji o istocie czynności wykonywanych w ramach opłaty dodatkowej, jednakże okoliczność ta pozostaje bez znaczenia dla zasadności rozstrzygnięcia z pkt. II sentencji decyzji. Przypisana Spółce praktyka polega bowiem na pomijaniu informacji o obowiązku poniesienia przedmiotowego kosztu na stronach internetowych, na których Spółka wystawia swoje pojazdy na sprzedaż tj. na stronie internetowej AUTOCENTRUM oraz w serwisie OTOMOTO. Istotą zarzucanej Spółce praktyki nie jest przy tym zaniechanie przekazania konsumentom informacji o przedmiocie czynności wykonywanych w ramach opłaty, ale co do konieczności jej uiszczenia.

Ad 3. Nawet jeżeli Spółka posiadała Regulamin wywieszony w salonie sprzedaży, w którym informowała o obowiązku poniesienia opłaty (czego Spółka nie wykazała na etapie czynności kontrolnych, a argument został przywołany tylko w Salonie Sprzedaży w Piasecznie), nie świadczy to o braku zasadności przypisania jej praktyki sformułowanej w pkt. II sentencji decyzji. Istotą zarzucanej Spółce praktyki jest bowiem pomijanie informacji o konieczności poniesienia tej opłaty na stronie internetowej AUTOCENTRUM oraz w serwisie OTOMOTO. Niezależnie od tego, czy Spółka posiada Regulamin dostępny w recepcji - konsument o obowiązku dodatkowo naliczonej opłaty dowiadyuje się dopiero na etapie przyjazdu do salonu sprzedaży i ewentualną informację o postanowieniach Regulaminu w tym zakresie otrzymuje „z zaskoczenia”.

Ad 4. W kontekście opłaty dodatkowej Spółka wskazała, że mogła ona podlegać negocjacji. W tej mierze pełnomocnik Spółki zawniósł w transkrypcji uwzględnić następujący fragment rozmowy: na pytanie: tajemniczego klienta, czy da się uniknąć opłaty sprzedawca wskazał, co następuje: cyt.: **„znaczy to jest kwestia... da się dogadać z szefem, bo my te gwarancje nasze dajemy w standardzie na każdy samochód, kwestia jest dogadania się co do ceny.”** [czas nagrania: godz.12:17:00 -12:17:40].

W uznaniu Prezesa Urzędu powyższy fragment wzmacnia stanowisko zajęte w rozstrzygnięciu. Potwierdza on bowiem przyjętą politykę firmy, zgodnie z którą opłata dodatkowa jest automatycznie doliczana, a obniżenie lub odstąpienie od niej możliwe było jedynie w przypadku, gdy konsument zwrócił się o to bezpośrednio do sprzedawcy. Dobitnie na taką okoliczność wskazuje kolejny z fragmentów transkrypcji: **„my te gwarancje nasze dajemy w standardzie na każdy samochód”**.

Niezależnie od powyższego - trudno pozytywnie ocenić negocjacje w zakresie opłaty, która nie powinna być naliczana konsumentom.

Ad 5. Umożliwienie Tajemniczym Klientom zapoznanie się ze stanem pojazdu i obsługa sprzedażowa w tym zakresie - w kontekście zarzucanej Spółce praktyki pozostaje irrelevantna.

Podsumowując, z ww. transkrypcji nagranych rozmów wynika, że Spółka każdorazowo dolicza do ceny pojazdu opłatę z tytułu Dodatkowej obsługi klienta, informując o tym dopiero na etapie wizyty w salonie sprzedaży. Informacje o konieczności uwzględnienia dodatkowych kosztów przy zakupie pojazdu są jednak pomijane na stronie internetowej AUTOCENTRUM oraz w serwisie OTOMOTO. Taki sposób informowania o obowiązku uiszczenia dodatkowego kosztu powoduje u konsumentów dezorientację. W konsekwencji poprzez obchodzenie przez Spółkę obowiązku informacyjnego, dotyczącego obowiązku uiszczenia opłaty w ramach Dodatkowej obsługi klienta Spółka wykorzystuje element zaskoczenia konsumenta. W ten sposób naraża go na podjęcie decyzji, dotyczącej umowy, której by nie podjął gdyby wiedział, jaka będzie końcowa cena pojazdu - po uwzględnieniu dodatkowej opłaty, co do której informacja została przez Spółkę pominięta na etapie prezentowania ofert sprzedażowych.

Niezależnie od powyższego wskazać należy na jeszcze jedną kwestię, jaka wyłania się z rozmów przeprowadzonych przez tajemniczych klientów ze sprzedawcami, zatrudnionymi w Spółce. W jednej z rozmów w salonie sprzedaży, sprzedawca, obsługujący tajemniczych klientów wskazał: „**my jako handlowcy apelowaliśmy, żeby to było w ogóle w cenie samochodu (...).**” Informując o opłacie inny sprzedawca stwierdził: „**niestety do każdego samochodu należy doliczyć**”. Z powyższego wynika, że przyjęta przez Spółkę polityka, polegająca na doliczaniu dodatkowej opłaty (przy jednoczesnym pomijaniu takich informacji na etapie prezentowania pojazdu) wywołuje konfuzję także u niektórych sprzedawców AUTOCENTRUM.

Wpływ kwestionowanej praktyki na podjęcie decyzji przez konsumenta

Zauważyć należy, że cena samochodu, jaką podaje Spółka w Internecie, przy zakupie każdorazowo wzrośnie o 1398 zł. W konsekwencji, ze względu na nieprzekazanie informacji o konieczności uiszczenia ww. opłaty, Spółka wpływa na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, tj. nie zdecydowałby się na zakup, gdyby wiedział, że podana w Internecie cena wzrośnie o 1398 zł z tytułu Dodatkowej obsługi klienta. Ta praktyka Spółki godzi w interesy ekonomiczne konsumentów. Osoby decydujące się na zakup pojazdu kierują się jego ceną prezentowaną na stronie internetowej Spółki oraz w serwisie OTOMOTO. Kupujący mogą dysponować określoną kwotą przeznaczoną na zakup wybranego modelu pojazdu. Na podstawie prezentacji pojazdu na ww. stronach internetowych konsumenci podejmują decyzję o wizycie w salonie sprzedaży AUTOCENTRUM. Na miejscu okazuje się jednak, że cena pojazdu jest istotnie wyższa. W konsekwencji konsument - chcąc dokonać zakupu wybranego pojazdu - będzie zobowiązany do zapłaty dodatkowych kosztów, o których nie wiedział i których się nie spodziewał. Jednocześnie takie zachowanie Spółki może narażać konsumenta na straty o charakterze pozaekonomicznym. Konsument, który jednak nie zdecyduje się na warunki sprzedaży ustalone na miejscu, ryzykuje stratę czasu poświęconego na wizytę w salonie Spółki.

Biorąc powyższe pod uwagę należy wskazać, że Spółka pomija istotne informacje, które są potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, a tym

samym powoduje, lub może powodować podjęcie przez niego decyzji, dotyczącej umowy której inaczej by nie podjął. Mając na względzie fakt, że Spółka oferuje pojazdy na stronach internetowych, informacja o wszelkich kosztach dodatkowych powinna być wskazywana już na etapie wystawiania ogłoszeń sprzedażowych. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby Spółka już na etapie prezentowania pojazdów na stronie internetowej AUTOCENTRUM oraz w serwisie OTOMOTO - podawała także cenę kosztów dodatkowych, zgodnie z przyjętą polityką sprzedażową. Biorąc pod uwagę, że Spółka pomija kluczowe kwestie w zakresie warunków, prowadzonej sprzedaży oraz nie przekazuje w sposób właściwy i we właściwym czasie istotnych informacji, dotyczących produktu - należy uznać, że działanie to wypełnia przesłanki, o których mowa w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 upnpr. Za istotne informacje (w przypadku nabycia produktu), należy m.in. uznać wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe, lub w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informacje o możliwości powstawania takich kosztów (art. 6 ust. 4 pkt 3 upnpr). Za istotne informacje, dotyczące produktu należy uznać także wszelkie dodatkowe opłaty oraz koszty, które konsument będzie zobowiązany ponieść w związku z nabyciem produktu. W tym miejscu należy przytoczyć *Wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE*¹³, zgodnie z którymi „art. 7 ust. 4 lit. c) wymaga od przedsiębiorców wskazania w zaproszeniu do dokonania zakupu **cenę całkowitej (lub ostatecznej)**. Musi ona obejmować wszystkie obowiązujące podatki (np. VAT) i opłaty. **Cena ostateczna musi zawierać wszelkie obowiązujące opłaty i podatki, które są nieuniknione i przewidywalne w momencie publikacji oferty.**” Nie ulega zatem wątpliwości, że zaniechanie przez Spółkę podawania konsumentom informacji o konieczności uiszczenia opłaty z tytułu Dodatkowej obsługi klienta (znanej Spółce w momencie konstruowania oferty) stanowi zaniechanie przekazania im istotnych informacji dotyczącej ceny, a tym samym wypełnia przesłanki umożliwiające uznanie takiego zachowania za nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 i ust. 4 pkt 3 upnpr.

[25] Przesłanka naruszenia zbiorowego interesu konsumentów

Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów. Sąd Najwyższy uznał, że *„praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy”*.¹⁴

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów może być powiązane z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (wymiar niemajątkowy). W analizowanej sprawie działania AUTOCENTRUM naruszają interesy wszystkich osób, które są zainteresowane zakupem

¹³ Wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.

¹⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2008 r., sygn. akt III SK 27/07.

używanego auta i zapoznają się z ofertą tego przedsiębiorcy. Wskazać zatem należy, że krąg konsumentów, do których Spółka kieruje swoją ofertę sprzedażową jest nieograniczony.

W sprawie doszło do naruszenia interesu prawnego konsumentów zarówno w wymiarze ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym. Aspekt ekonomiczny naruszenia interesów konsumentów w niniejszej sprawie polega na tym, że działania Spółki wprowadzają konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistych kosztów, związanych z zakupem pojazdu, a także produktów i usług dodatkowych. Takie ukształtowanie oferty oraz procesu sprzedażowego powoduje, że konsumenci nie są w stanie ustalić (za pomocą jednoznacznych i jasnych kryteriów) ile i za jakie produkty zapłacą na etapie zawierania umowy sprzedaży. W konsekwencji, ustalane „na miejscu”, tuż przed zakupem warunki sprzedaży narażają konsumenta na straty o charakterze materialnym. Stosowane przez Spółkę praktyki mogą narażać konsumenta na dodatkowe zobowiązania, których się nie spodziewał i których nie planował w chwili podejmowania decyzji dotyczącej umowy. Biorąc pod uwagę, że Spółka w cenie pojazdu uwzględnia koszt dodatkowej polisy ubezpieczeniowej „Carlife Gwarancja”, konsument mimowolnie staje się nabywcą produktu ubezpieczeniowego. W związku z tym, że wartość samochodu jest zaniżana (o koszt ubezpieczenia) - w przypadku ewentualnej sprzedaży pojazdu oraz konieczności dowodzenia jego wartości lub też w razie konieczności realizowania roszczeń z tytułu niezgodności towaru z umową - konsument jest narażony na realne straty finansowe. Mając na uwadze powyższe okoliczności, należy wskazać, że praktyka stosowana przez Spółkę nie tylko godzi w zbiorowe interesy konsumentów na etapie zawierania umowy, ale wywiera skutki na przyszłość.

Ponadto konsument zostaje zobowiązany do poniesienia dodatkowych kosztów, na które nie był przygotowany w momencie podejmowania decyzji o wizycie w salonie i zakupie pojazdu w AUTOCENTRUM. Ma to odniesienie do każdorazowego naliczania kosztu w przedmiocie Dodatkowej obsługi klienta w wysokości 1398 zł. Ze względu na to, że Spółka nie informuje o tej opłacie w ogłoszeniach, konsumenci dowiadują się o konieczności poniesienia ww. kosztu w sposób powodujący ich zaskoczenie. Istotne jest przy tym, że o nowej, podwyższonej cenie, którą należy dodatkowo uwzględnić, konsument dowiaduje się na etapie, gdy jest już zmotywowany i nastawiony na zakup pojazdu, tj. w sytuacji, gdy trudniej jest mu zrezygnować i wycofać się z decyzji. Nie ulega zatem wątpliwości, że stosowana praktyka naraża konsumentów na dotkliwy wydatek finansowy. Zwiększenie ceny pojazdu o wysoki - bo blisko 1400 zł - koszt Dodatkowej obsługi klienta i konieczność niespodziewanego przeznaczenia dodatkowych środków na zakup, niewątpliwie narusza interesy ekonomiczne konsumentów.

Aspekt niemajątkowy wiąże się natomiast z narażeniem konsumentów na stres i uciążliwości podczas zakupu pojazdu - zwłaszcza w sytuacji zmiany jego ceny i konieczności poniesienia dodatkowych kosztów. Ponadto, brak transparentności określonych opłat przyczynia się do zwiększenia ogólnej dezorientacji po stronie konsumentów w zakresie zasad sprzedaży, obowiązujących w AUTOCENTRUM. Nie bez znaczenia pozostaje także mitręga i bezcelowa fatyga odbytej przez konsumentów wizyty, w sytuacji gdy konsument - ze względu na nowopoznane warunki sprzedaży - nie zdecyduje się na zakup. Jak zostało wskazane, AUTOCENTRUM posiada salony sprzedaży na terenie całej Polski. Konsumenci, celem nabycia pojazdu w wybranym salonie AUTOCENTRUM, często muszą odbyć długą podróż i poświęcić czas na załatwienie formalności związanych z ewentualnym zakupem pojazdu. W sytuacji, gdy nie zdecydują się na zakup (ze względu na nagłą zmianę warunków sprzedaży), są narażeni na odbycie bezcelowej wizyty, w tym utratę czasu.

W konsekwencji, biorąc pod uwagę ww. okoliczności, Prezes Urzędu uznał, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 1 i 2 uokik zostały spełnione, co oznacza, że Spółka dopuściła się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w pkt. I i II sentencji decyzji.

[26] Umorzenie postępowania

Na mocy art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2023 r. poz. 775 ze zm., dalej: kpa), gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny staje się bezprzedmiotowe, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu.

Przesłanka umorzenia postępowania może istnieć jeszcze przed wszczęciem postępowania lub może ona powstać w czasie jego trwania. Bezprzedmiotowość postępowania będzie miała miejsce, gdy brak jest podstaw prawnych do merytorycznego rozpoznania danej sprawy w ogóle lub nie było podstaw do rozpoznania jej w drodze postępowania administracyjnego. Innymi słowy występuje wtedy, gdy brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a wobec tego nie można wydać decyzji załatwiającej sprawę przez rozstrzygnięcie jej co do istoty (por. B. Adamiak, J. Borkowski - „Kodeks postępowania administracyjnego. Komentarz” - C. H. Beck, Warszawa 1996 r., str. 462). Wystąpienie takiego zdarzenia prawnego lub faktycznego, które spowodowałoby, że przestała istnieć ta szczególna relacja między faktem (sytuacją faktyczną danego podmiotu), a prawem (sytuacją prawną danego podmiotu), z którą prawo materialne łączy obowiązek konkretyzacji normy w postaci wydania decyzji administracyjnej skutkuje bezprzedmiotowością postępowania.¹⁵ Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie przewidują rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu w przypadku bezprzedmiotowości postępowania w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę zbiorowego interesu konsumentów. W tym zakresie należy - poprzez odesłanie zawarte w art. 83 uokik - zastosować odpowiednie normy prawne zawarte w kpa. Zgodnie bowiem z art. 83 uokik, w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy kpa, z zastrzeżeniem art. 84. Biorąc pod uwagę powyższe, w sytuacji rozstrzygnięcia innego, niż przewiduje ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, zastosowanie mają przepisy kpa.

Spółce postawiono m.in. zarzut, polegający na prezentowaniu na stronie internetowej <https://www.aaaauto.pl/> cen ubezpieczenia zdrowotnego o nazwie „MEDIPLAN na 6 miesięcy” oraz ubezpieczenia assistance - „DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy”, bez uwzględniania podatku od towarów i usług, co wprowadza konsumentów w błąd, co do ceny ww. produktów dodatkowych, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 oraz ust. 4 pkt 3, w związku z art. 4 ust. 2 upnpr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

¹⁵ por. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 18 kwietnia 1995 r., sygn. akt SA/Łd 2424/94, publ. ONSA 1996/2 poz. 80; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 7 maja 2002 r., sygn. akt I SA 2470/2000, publ. LexPolonica 381582; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 19 czerwca 2000 r., sygn. akt I SA/Ka 2247/98, publ. LexPolonica 382377.

Ww. produkty, oferowane przez Spółkę w ramach sprzedaży dodatkowej, należą do kategorii produktów ubezpieczeniowych. Produkt „MEDIPLAN na 6 miesięcy” jest ubezpieczeniem medycznym oferowanym przez AXA Partners S.A. z siedzibą w Warszawie. Produkt „DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy” jest produktem ubezpieczeniowym oferowanym przez Defend Insurance w ramach współpracy z AUTOCENTRUM i dotyczy usług assistance (m.in. organizacja pojazdu zastępczego, holowanie pojazdu, zapewnienie parkingu dla pojazdu).

W toku postępowania Spółka podała, że usunęła ze strony internetowej mylące informacje, iż ceny tych produktów prezentowane są „bez VAT”. Informacja ta sugerowała bowiem, że Spółka nie dolicza do ww. produktów podatku VAT, tymczasem produkty te, jako produkty ubezpieczeniowe w ogóle nie są objęte wskazanym podatkiem (vide: k. 236).

Zgodnie z art. 43 ust. 1 pkt 37 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2023 r. poz. 1570) zwalnia się od podatku usługi ubezpieczeniowe, usługi reasekuracyjne i usługi pośrednictwa w świadczeniu usług ubezpieczeniowych i reasekuracyjnych, a także usługi świadczone przez ubezpieczającego w zakresie zawieranych przez niego umów ubezpieczenia na cudzy rachunek, z wyłączeniem zbywania praw nabytych w związku z wykonywaniem umów ubezpieczenia i umów reasekuracji. Mając na uwadze treść powołanego przepisu uznać zatem należy, że skoro produkty oferowane przez Spółkę należą do kategorii usług ubezpieczeniowych, to podlegają zwolnieniu przedmiotowemu z opodatkowania.

Należy zaznaczyć, że Spółka prezentując na swojej stronie internetowej (<https://www.aaaauto.pl/>) ceny ww. produktów oznaczała je symbolem, który sugerował, iż do podanej kwoty należy doliczyć podatek VAT. Przy cenach tych produktów uwidaczniana była bowiem informacja, iż „cena nie zawiera podatku VAT”. Skoro jednak produkty te zwolnione były z podatku VAT, to prezentowane na stronie internetowej ceny (250 zł w przypadku „MEDIPLAN na 6 miesięcy” oraz 870 zł za „DEFEND ALL SAFE”) były ostatecznymi, jakie konsument był zobowiązany zapłacić w przypadku zdecydowania się na zakup. W takiej sytuacji dodawanie przez Spółkę informacji o tym, że ich cena nie zawiera podatku VAT - nie oznaczała niedoliczenia podatku, lecz zwolnienie z opodatkowania.

Prezentowane na stronie internetowej ceny oferowanych usług odpowiadały cenie do zapłaty przez konsumenta. Nie można zatem stwierdzić, aby wprowadzały konsumentów w błąd w kontekście przesłanek wskazanych w zarzucie postanowienia o wszczęciu postępowania. Wobec powyższych okoliczności, zasadnym jest umorzenie postępowania w tym zakresie.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w pkt. III sentencji decyzji.

[27] Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik, w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, Prezes Urzędu może określić 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 w formie określonej w decyzji. W myśl art. 26 ust. 4 uokik środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu środków usunięcia trwających skutków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, stwierdzonych w pkt. I - II sentencji decyzji. Na przedsiębiorcę nałożony został obowiązek

opublikowania oświadczeń informujących o wydaniu tej decyzji na oficjalnej stronie internetowej AUTOCENTRUM oraz komunikatu na profilu Spółki na portalu Facebook pn. „AAA AUTO POLSKA” - w sposób określony w punktach IV i V sentencji decyzji.

Nakładając na Spółkę ww. środki usunięcia trwających skutków naruszenia, Prezes Urzędu miał na uwadze, iż powinny być one proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków. Środki te spełniają wszystkie wymienione przesłanki. Z uwagi na podawanie przez Spółkę informacji wprowadzających konsumentów w błąd, należało położyć szczególny nacisk na zrealizowanie celów informacyjnych decyzji. Nałożone obowiązki informacyjne, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwolą zrealizować te cele wobec konsumentów, gdyż prowadzić będą do przekazania możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców informacji o działaniach Spółki, uznanych za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Oświadczenia zostaną zaprezentowane na stronie internetowej Spółki, na której publikowane są wszelkie informacje dotyczące jej działalności. Strona internetowa to medium o licznym gronie odbiorców, które przez swoją powszechność i nieograniczoną czasowo dostępność, jest w stanie najskuteczniej dotrzeć do świadomości odbiorców. Informacja o rozstrzygnięciu Prezesa UOKiK zostanie również przekazana za pośrednictwem mediów społecznościowych, poprzez portal Facebook, dzięki czemu zwiększy się zasięg informacji. Wskazać także należy, że nałożone na Spółkę obowiązki informacyjne pozwolą na zrealizowanie celu edukacyjnego wobec innych przedsiębiorców, prowadzących działalność - w szczególności na rynku pojazdów używanych. W tym zakresie nałożone na Spółkę obowiązki w postaci publikacji oświadczenia i komunikatu mogą spełniać funkcję prewencyjną wobec innych przedsiębiorców.

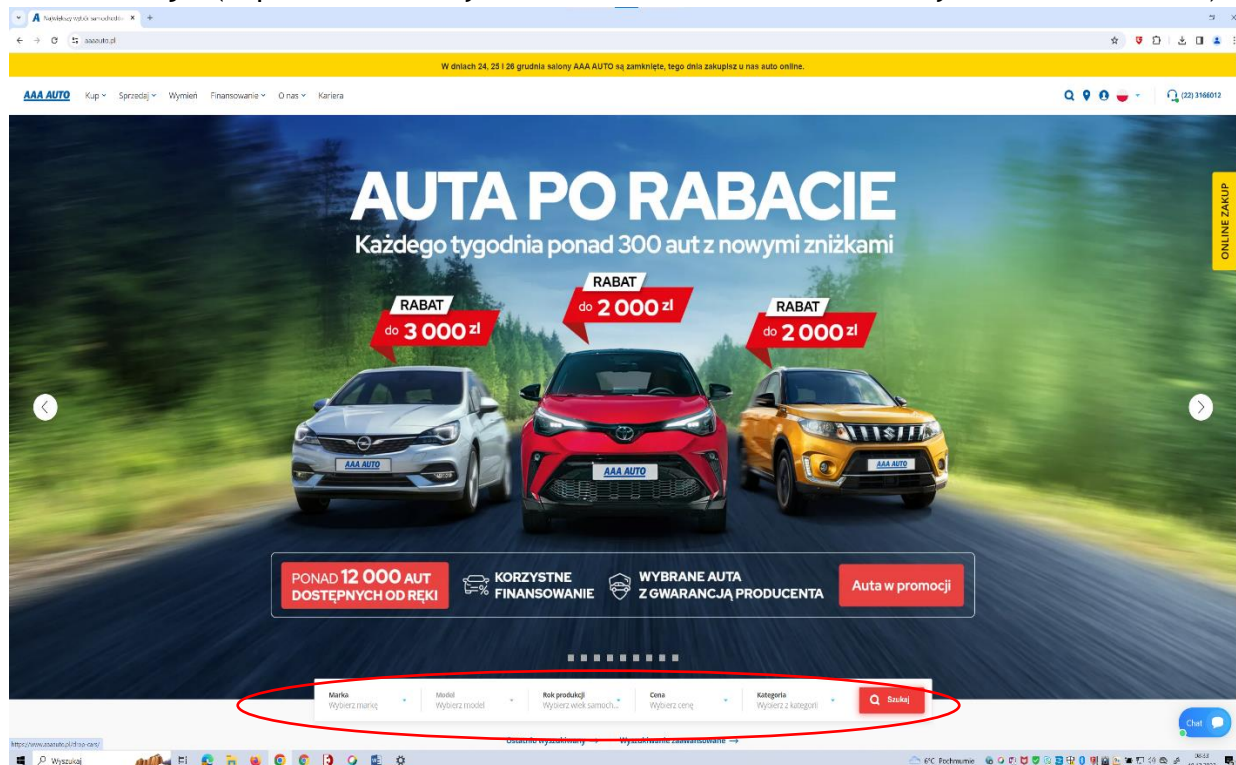
Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w pkt. IV i V sentencji decyzji.

[28] Ocena twierdzeń Spółki o zaniechaniu stosowania opisanych w sentencji decyzji praktyk

Zgodnie z art. 27 ust. 1 uokik nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W przypadku określonym w ust. 1, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (art. 27 ust. 2 uokik). Zgodnie z treścią ust. 3 powołanego przepisu - ciężar udowodnienia okoliczności, o których mowa w ust. 1. spoczywa na przedsiębiorcy.

W piśmie z dnia 18 listopada 2022 r. Spółka - w ramach złożonego wcześniej wniosku o wydanie decyzji zobowiązującej - wskazała na działania mające na celu „wyeliminowanie zarzucanych jej praktyk” (vide: k. 230 - 245). Pismem z dnia 6 kwietnia 2023 r. Spółka wskazała na działania, które zamierza wprowadzić („*Prokonsumenckie działania podjęte po wszczęciu postępowania*”) w celu zaprzestania stosowania praktyk zakwestionowanych przez Prezesa Urzędu oraz polepszenie procesu obsługi konsumentów (vide: k. 376 - 379). W piśmie z dnia 12 lipca 2023 r. podała, że wprowadziła modyfikacje w celu wyeliminowania praktyk zakwestionowanych pkt. II sentencji decyzji (vide: k. 432), podkreślając, że zostały one wprowadzone w dniu 10 października 2022 r. Pismem z dnia 3 października 2023 r. Spółka powołała się na informacje udzielone w poprzednich stanowiskach, podkreślając iż wskazane w nich działania (w szczególności wskazane w pkt. 1 i 2 pisma Spółki z dnia 12 lipca 2023 r.) świadczą o tym, że zaprzestała dalszego naruszania zbiorowych interesów konsumentów (vide: k. 462 - 466).

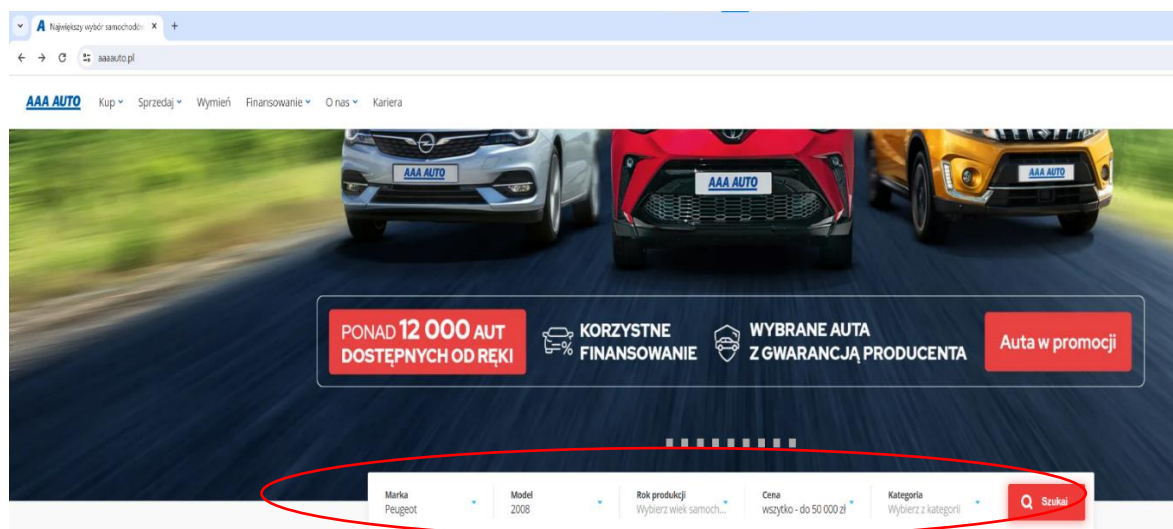
internetowej (dop. UOKiK: wyszukiwarka oznaczona czerwonym obramowaniem)



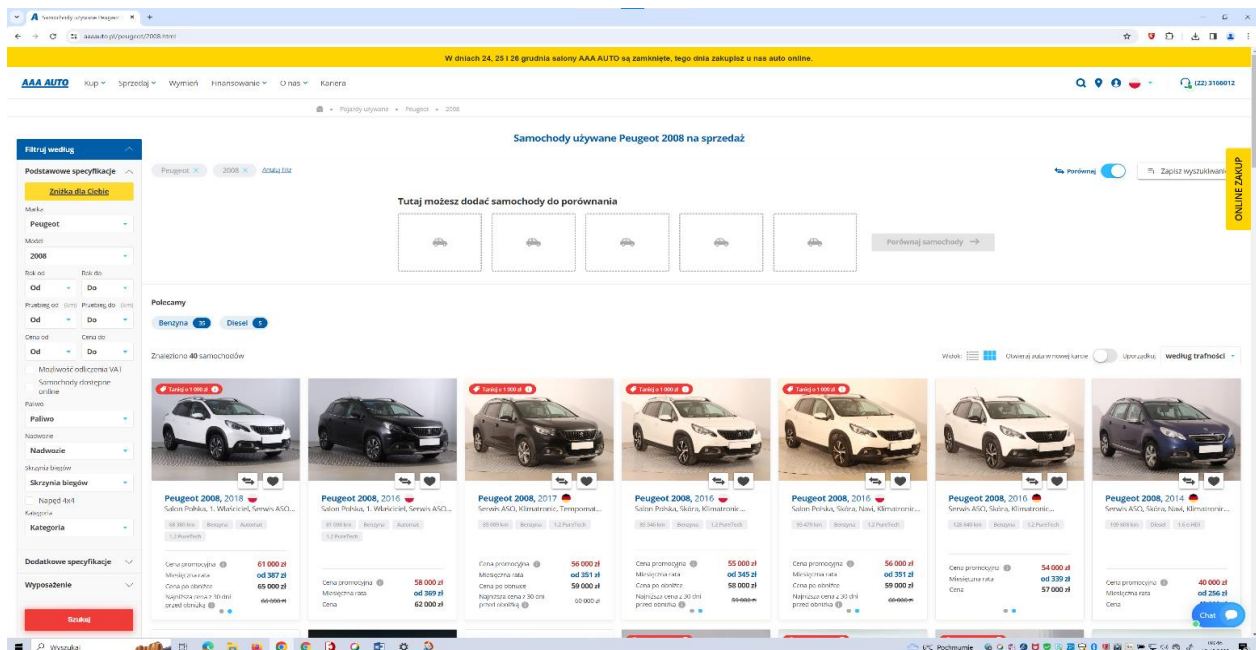
Dowód: wydruk zrzutu z ekranu ze strony internetowej <https://www.aaaauto.pl> (aktualne na: 18.12.2023 r.), k.528.

Po uzupełnieniu danych i wybraniu przycisku „Szukaj” (w wyszukiwarce dla przykładu wpisane zostały następujące dane: Marka: Peugeot, Model: 2008, Cena - do 50.000) - strona główna przekierowuje do podstrony z samochodami, które odpowiadają preferencjom wskazanym przez kupującego.

Poniżej zrzuty ekranów strony internetowej (dop. UOKiK: wyszukiwarka oznaczona czerwonym obramowaniem):



Dowód: wydruk zrzutu z ekranu ze strony internetowej <https://www.aaaauto.pl/> (aktualne na: 18.12.2023 r.), k.529.

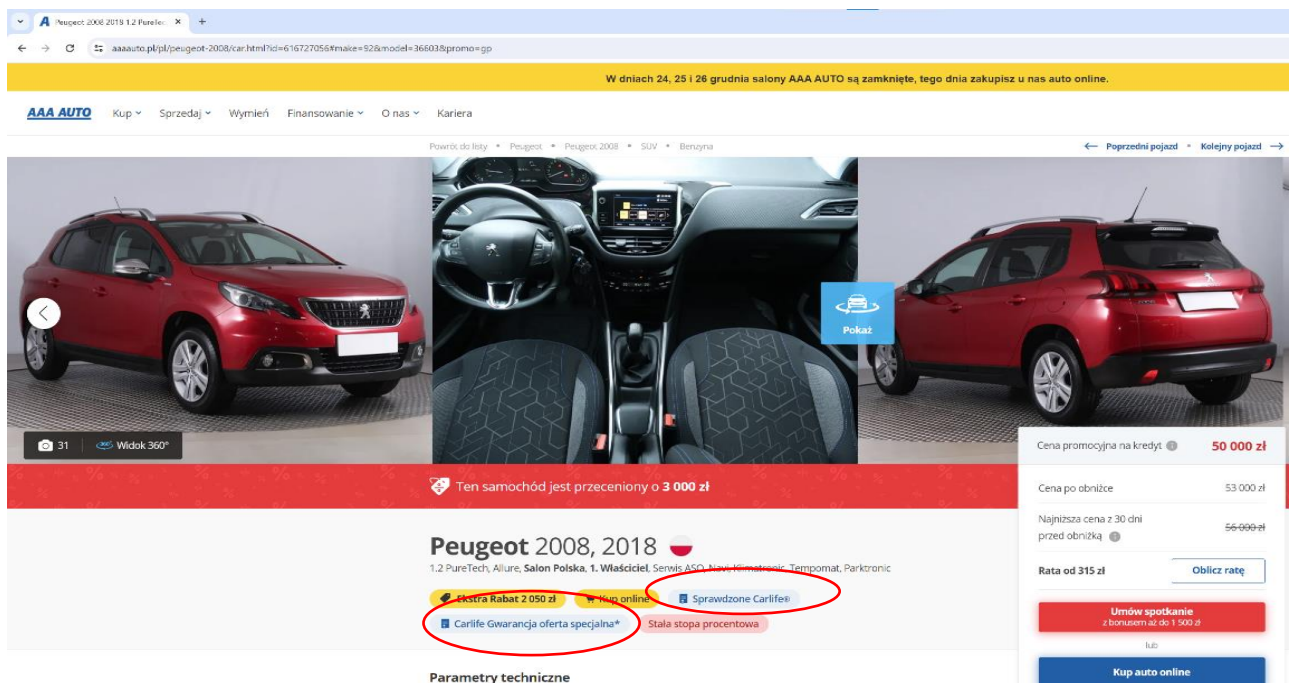


Dowód: wydruk zrzutu z ekranu ze strony internetowej <https://www.aaaauto.pl> (aktualne na: 18.12.2023 r.), k.530.

Krok 2 - Strona z modelem pojazdu wybranym przez kupującego

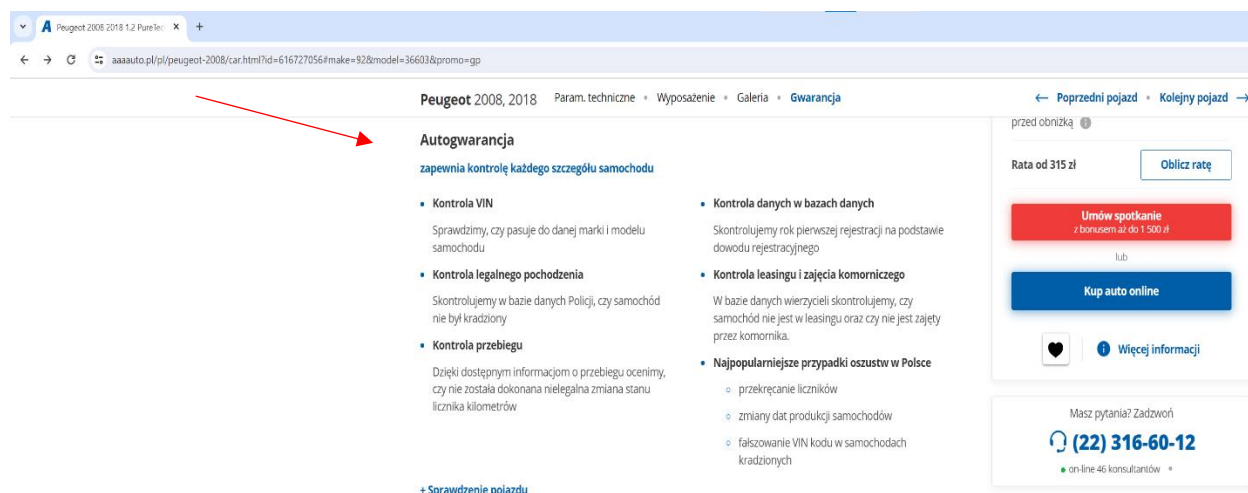
Po otrzymaniu wyników ze strony internetowej (tj. Peugeot 2008 do kwoty 50.000 zł), kupujący wybiera model pojazdu, którym jest zainteresowany, i który spełnia jego kryteria. Następnie wyświetla się oferta konkretnego pojazdu z oznaczeniem jego ceny i innych szczegółów. Pod zdjęciem pojazdu uwidocznione zostały następujące przyciski: *Extra Rabat 2050 zł, Kup online, Sprawdzone Carlife, Carlife Gwarancja oferta specjalna**

Dla przykładu wskazać można na ofertę Peugeot 2008, 2018. Poniżej zrzut ekranu strony internetowej (dop. UOKiK: przyciski oznaczono czerwonym obramowaniem):



Dowód: wydruk zrzutu z ekranu ze strony internetowej <https://www.aaaauto.pl/> (aktualne na: 18.12.2023 r.), k.531 - 532.

Po wybraniu przycisku „Sprawdzone Carlife” strona przekierowuje kupującego do informacji zamieszczonych w dole strony, dotyczących „Autogwarancji”. Poniżej zrzut ekranu strony internetowej (dop. UOKiK: informację o Autogwarancji oznaczono czerwoną strzałką):



Peugeot 2008, 2018 Param. techniczne Wyposażenie Galeria Gwarancja

← Poprzedni pojazd • Kolejny pojazd →

Autogwarancja

zapewnia kontrolę każdego szczegółu samochodu

- Kontrola VIN**
Sprawdzimy, czy pasuje do danej marki i modelu samochodu
- Kontrola legalnego pochodzenia**
Skontrolujemy w bazie danych Policji, czy samochód nie był kradziony
- Kontrola przebiegu**
Dzięki dostępnym informacjom o przebiegu ocenimy, czy nie została dokonana nielegalna zmiana stanu licznika kilometrów
- Kontrola danych w bazach danych**
Skontrolujemy rok pierwszej rejestracji na podstawie dowodu rejestracyjnego
- Kontrola leasingu i zajęcia komorniczego**
W bazie danych wierzycieli skontrolujemy, czy samochód nie jest w leasingu oraz czy nie jest zajęty przez komornika.
- Najpopularniejsze przypadki oszustw w Polsce**
 - przekreślenie liczników
 - zmiany dat produkcji samochodów
 - falszowanie VIN kodu w samochodach kradzionych

+ Sprawdzenie pojazdu

przed obniżką

Rata od 315 zł [Oblicz ratę](#)

Umów spotkanie
z bonusem aż do 1 500 zł

lub

[Kup auto online](#)

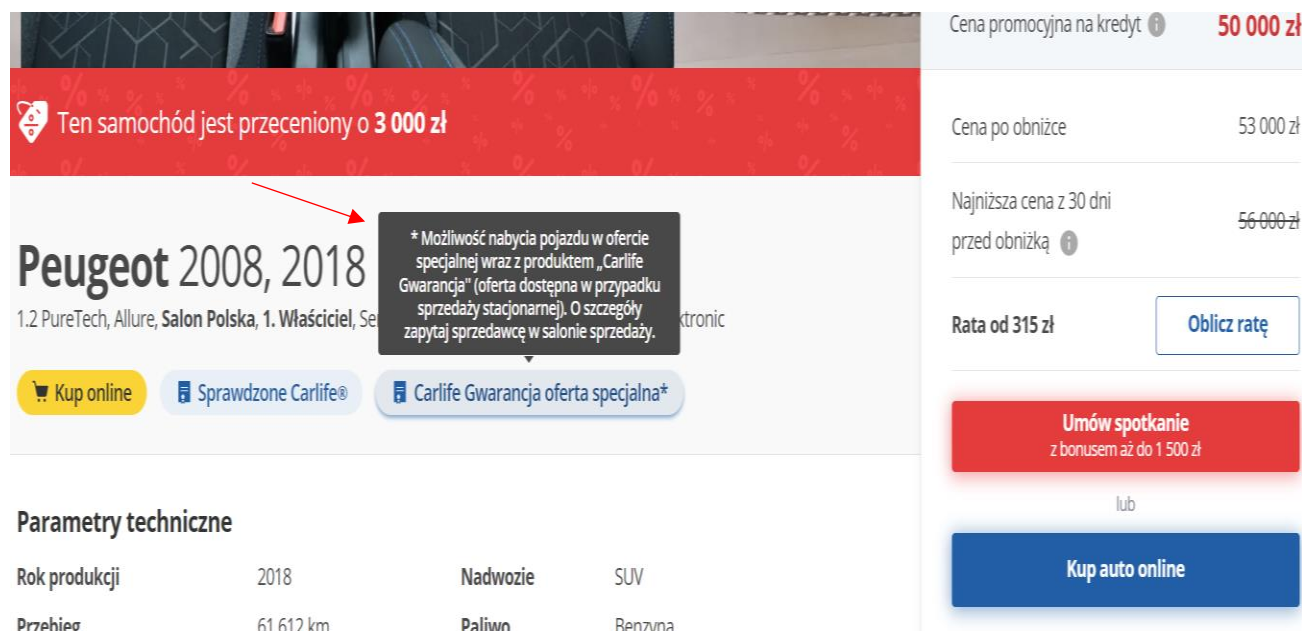
[Więcej informacji](#)

Masz pytania? Zadzwoń
(22) 316-60-12
on-line 46 konsultantów

Dowód: wydruk zrzutu z ekranu ze strony internetowej <https://www.aaaauto.pl> (aktualne na: 18.12.2023 r.), k. 533.

Po najechaniu kursorem na przycisk „Carlife Gwarancja oferta specjalna*”, uwidaczniana jest informacja o następującej treści:

„Możliwość nabycia pojazdu wraz z produktem Carlife Gwarancja” (oferta dostępna w przypadku sprzedaży stacjonarnej). O szczegóły zapytaj sprzedawcę w salonie sprzedaży”. Poniżej zrzut ekranu strony internetowej <https://www.aaaauto.pl> (dop. UOKiK: wyświetlaną informację oznaczono czerwoną strzałką):



Ten samochód jest przeceniony o 3 000 zł

Peugeot 2008, 2018

1.2 PureTech, Allure, Salon Polska, 1. Właściciel, Se... ktronie

[Kup online](#) [Sprawdzone Carlife®](#) [Carlife Gwarancja oferta specjalna*](#)

* Możliwość nabycia pojazdu w ofercie specjalnej wraz z produktem „Carlife Gwarancja” (oferta dostępna w przypadku sprzedaży stacjonarnej). O szczegóły zapytaj sprzedawcę w salonie sprzedaży.

Cena promocyjna na kredyt 50 000 zł

Cena po obniżce 53 000 zł

Najniższa cena z 30 dni przed obniżką 56 000 zł

Rata od 315 zł [Oblicz ratę](#)

Umów spotkanie
z bonusem aż do 1 500 zł

lub

[Kup auto online](#)

Parametry techniczne

Rok produkcji	2018	Nadwozie	SUV
Przebieg	61 612 km	Paliwo	Benzyna

Dowód: wydruk zrzutu z ekranu ze strony internetowej <https://www.aaaauto.pl/> (aktualne na: 18.12.2023 r.), k. 532.

Po wybraniu przycisku „Carlife Gwarancja oferta specjalna*” (tj. kliknięciu w przycisk) - tak jak i w przypadku wybrania przycisku „Sprawdzone Carlife” - strona przekierowuje kupującego do informacji zamieszczonych w dole strony dotyczących „Autogwarancji”.

Poniżej zrzut ekranu strony internetowej <https://www.aaaauto.pl> (dop. UOKiK: informację o *Autogwarancji* oznaczono czerwoną strzałką):

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.aaaauto.pl/peugeot-2008/car.html?id=616727056#make=92&model=36603&promo=gp>. The page title is "Peugeot 2008, 2018" and the navigation menu includes "Param. techniczne", "Wyposażenie", "Galeria", and "Gwarancja". A red arrow points to the "Gwarancja" link. The main content area is titled "zapewnia kontrolę każdego szczegółu samochodu" and lists several control points: "Kontrola VIN", "Kontrola legalnego pochodzenia", "Kontrola przebiegu", "Kontrola danych w bazach danych", "Kontrola leasingu i zajęcia komorniczego", and "Najpopularniejsze przypadki oszustw w Polsce". A sidebar on the right shows a rate of "Rata od 315 zł" and a button "Umów spotkanie z bonusem aż do 1 500 zł", followed by "Kup auto online" and "Więcej informacji".

Dowód: wydruk zrzutu z ekranu ze strony internetowej <https://www.aaaauto.pl/> (aktualne na: 18.12.2023 r.), k. 534.

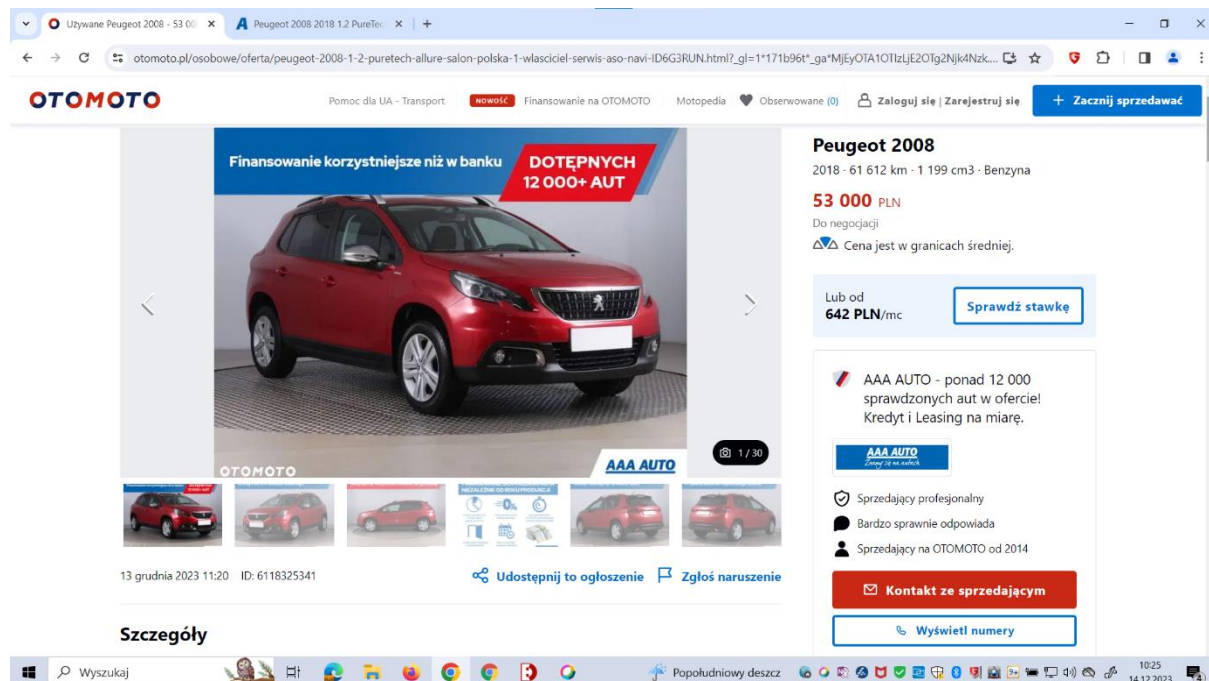
Z analizy powyżej zamieszczonych treści wynika, że na stronach internetowych, na których Spółka wystawia swoje produkty, w dalszym ciągu uwidaczniana jest jedna cena, co sugeruje, że jest to koszt samego pojazdu. Brak przy tym wyraźnego rozdzielenia elementów składowych tej ceny, tj. wyraźnego wskazania ceny pojazdu oraz ceny polisy ubezpieczeniowej pn. „Carlif Gwarancja”. Wprawdzie Spółka wprowadziła modyfikację w postaci prezentowania ofert sprzedażowych w postaci dodania nowego przycisku pn. „**Carlif Gwarancja oferta specjalna***”, który - po rozwinięciu - informuje o tym, że zakup pojazdu jest możliwy z produktem ubezpieczeniowym Carlif Gwarancja, jednakże nie może to dowodzić zaniechania przypisanej Spółce praktyki. Dodanie wskazanego przycisku sugeruje, że istnieje możliwość nabycia pojazdu w ofercie specjalnej, niemniej na podstawie takiej prezentacji oferty konsument nie wie, czego ona dotyczy. W szczególności zaś nie jest wyjaśnione, jak dana oferta będzie kształtowała się cenowo, w przypadku skorzystania z oferowanego produktu. W żadnej mierze nie zostało bowiem wskazane, czy w przypadku nabycia dodatkowego produktu ubezpieczeniowego cena pojazdu zostanie pomniejszona o koszt ubezpieczenia, czy też nie. Skoro Spółka stosuje mechanizm „zniżki” i obniża koszt pojazdu o koszt polisy ubezpieczeniowej, odnotowując to na dokumentach sprzedażowych - powinna to wyraźnie wskazywać na stronie internetowej, w której zamieszcza oferty sprzedażowe.

Z powyższego wynika, że Spółka w dalszym ciągu nie informuje konsumentów, że w cenie pojazdu uwzględniona została także cena dodatkowego produktu ubezpieczeniowego. Jednocześnie biorąc pod uwagę to, że Spółka przyjęła politykę uwzględniania ceny Carlif Gwarancja w cenie samochodu - wskazywanie, że konsument ma możliwość skorzystania z tej oferty - może być kolejnym działaniem dezinformującym.

Podsumowując, wprowadzona przez Spółkę modyfikacja nie wpływa zatem na zmianę prezentowania ceny pojazdu w taki sposób, aby było jasne, co składa się na jego ostateczną cenę.

W ocenie Prezesa Urzędu powyższe nie dowodzi zatem zaniechania zarzucanej Spółce praktyki.

Należy zaznaczyć, że Spółka swoje oferty zamieszcza także na stronie internetowej (<https://www.otomoto.pl>). W ogłoszeniach wystawianych przez AUTOCENTRUM w tym serwisie prezentowana jest jedna cena. Poniżej zrzut ekranu strony internetowej OTOMOTO, prezentujący ten sam pojazd, co na stronie <https://www.aaaauto.pl>, tj. Peugeot 2008, 2018:



Dowód: wydruk zrzutu z ekranu ze strony internetowej <https://www.otomoto.pl> (aktualne na: 14.12.2023 r.), k.523.

Z tego ogłoszenia również nie wynika, co składa się na tę cenę - oraz czy w cenie uwzględniony został dodatkowy produkt „Carlife Gwarancja”. Zdaniem Prezesa Urzędu - także w przypadku prezentowania ofert na serwisie OTOMOTO nie sposób uznać, iż doszło do zaniechania praktyki opisanej w pkt. I sentencji decyzji.

Niezależnie od powyższego wskazać także należy, iż do UOKiK na etapie prowadzonego postępowania, systematycznie wpływały sygnały dotyczące zastrzeżeń konsumentów, co do procesu sprzedażowego prowadzonego przez Spółkę - w zakresie sprzedaży pojazdu z ubezpieczeniem Carlife Gwarancja. Ww. zastrzeżenia zgłaszane były nie tylko przez konsumentów, ale także w wyniku interwencji podjętych przez Rzeczników Konsumentów, w imieniu konsumentów (m.in. vide: k. 445, 451 - 455, 468 - 470). Zdaniem Prezesa UOKiK powyższe świadczy o tym, że konsumenci, którzy podjęli lub podejmą decyzję o skorzystaniu z oferty Spółki w dalszym ciągu są lub będą wprowadzani w błąd, co do rzeczywistych cen oferowanych samochodów używanych.

Z powyższych względów - choć Spółka wprowadziła ww. modyfikacje (na jednej ze stron internetowych, na których wystawia ogłoszenia sprzedażowe tj. <https://www.aaaauto.pl>) - to nie dowodzą one zaniechania praktyki opisanej w pkt. I sentencji decyzji.

Z tego względu Prezes UOKiK uznał, iż nie doszło do zaniechania praktyki opisanej w pkt. I sentencji decyzji.

Odnosnie do praktyki określonej w pkt. II sentencji decyzji

Odnosnie do zarzutu opisanego w pkt. II sentencji decyzji, Spółka jako działania, mające na celu wyeliminowanie istniejącego naruszenia wskazała: modyfikacje dotychczasowych usług dodatkowych, poprzez usunięcie z cennika usług związanych z rejestracją pojazdu oraz z przygotowaniem pojazdu do sprzedaży. Spółka wskazała ponadto na stworzenie nowych cenników usług dodatkowych w podziale na pakiety „basic” oraz „premium”, aby zapewnić konsumentowi możliwość wyboru pomiędzy pakietami oferowanych przez Spółkę usług dodatkowych. W ramach ww. cenników Spółka wprowadziła dodatkowe informacje w postaci opisów zawierających określenie treści zakresu oferowanych usług oraz pakietów - w celu zapewnienia jednoznacznej i czytelnej prezentacji ofert Spółki w zakresie usług dodatkowych (vide: k. 232 - 238). Ww. modyfikacje wprowadzone zostały w dniu 22 października 2022 r., co Spółka potwierdziła w piśmie z dnia 12 lipca 2023 r. (vide: k. 432).

W kontekście wprowadzonych przez Spółkę modyfikacji wskazać należy, że podział cenników usług dodatkowych na pakiety „basic” oraz „premium” i umożliwienie w ten sposób konsumentowi wyboru pomiędzy tymi pakietami nie wpływa w żaden sposób na zmianę sposobu informowania w zakresie opłaty z tytułu Dodatkowej obsługi klienta.

W tym miejscu należy wskazać na Cenniki prezentowane przez Spółkę: przed wprowadzeniem zmian w dniu 10 października 2022 r. oraz po ich wprowadzeniu:

Cennik obowiązujący w Spółce przed 10 października 2022 r. (vide: k. 192)

DODATKOWA OBSŁUGA KLIENTA

Ważny od 1. 2. 2022

- MEDIPLAN na 6 miesięcy

cena 250 PLN*

- DEFEND ALL SAFE na 6 miesięcy

cena 870 PLN*

- CERTYFIKAT WERYFIKACJI POJAZDU CARLIFE
 - KONTROLA LEGALNOŚCI VIN (oryginalność, marka, model)
 - KONTROLA PIERWSZEGO ROKU REJESTRACJI
 - KONTROLA W REJESTRZE SKRADZIONYCH POJAZDÓW
 - WERYFIKACJA ZASTAWÓW BANKOWYCH ,KOMORNICZYCH, LEASINGOWYCH ORAZ CESJI NA POLISIE UBEZPIECZENIOWEJ
 - WERYFIKACJA WAŻNOŚCI CERTYFIKATU PRZEZ PORTAL WEB
- PRZEDŁUŻENIE 3-DNIOWEJ GWARANCJI WYMIANY POJAZDU O 10 DNI***
- USŁUGI ZWIĄZANE Z REJESTRACJĄ POJAZDU
 - PRZYGOTOWANIE DOKUMENTÓW DO REJESTRACJI POJAZDU
 - DORADZTWO ZWIĄZANE Z REJESTRACJĄ POJAZDU
- PRZYGOTOWANIE SAMOCHÓDU DO SPRZEDAŻY
 - PODSTAWOWY SERWIS POJAZDU (przegląd techniczny)
 - KONTROLA I UZUPEŁNIENIE PŁYNÓW ORAZ OLEJU SILNIKOWEGO W SAMOCHODZIE
 - DEZYNFEKCJA SAMOCHODU

cena 278 PLN**

* cena nie zawiera podatek VAT

** cena zawiera podatek VAT

*** w przypadku nowego pojazdu o przebiegu do 500 km w momencie sprzedaży termin wymiany auta ustalany jest na 7 dni pod warunkiem, że samochód nie jest zarejestrowany przez klienta

Usługa jest fakultatywna, zakup samochodu nie jest uwarunkowany świadczeniem tej usługi.

Z powyższego Cennika wynika, jakie są kwoty poszczególnych produktów i usług a także, że „Usługa jest fakultatywna, zakup samochodu nie jest uwarunkowany świadczeniem tej usługi” (oznaczone obramowaniem).

Cenniki obowiązujące w Spółce po 10 października 2022 r. (vide: k. 368 - 369)

**DODATKOWA OBSŁUGA KLIENTA
PAKIET BASIC**

Ważny od 10. 10. 2022

UBEZPIECZENIE MEDIPLAN na 6 miesięcy

Organizacja i pokrycie kosztów usług assistance po wypadku obejmujących np. konsultacje lekarzy specjalistów, świadczenia rehabilitacyjne, opiekę pielęgniarską

cena 250 PLN

UBEZPIECZENIE DEFEND KeySecure na 12 miesięcy

- Ubezpieczenie ryzyka zgubienia lub kradzieży kluczy do auta
- Awaryjne otwarcie pojazdu w przypadku zatrzęsnięcia kluczy
- Maksymalny limit odszkodowania 4000 PLN

cena 399 PLN

USŁUGI:

1. Chip lokalizacyjny
2. Certyfikat weryfikacji pojazdu CARLIFE potwierdzający:
 - Kontrolę legalności VIN (oryginalność, marka, model),
 - Kontrolę pierwszego roku rejestracji,
 - Kontrolę w rejestrze skradzionych pojazdów,
 - Weryfikację zastawów bankowych, komorniczych, leasingowych oraz cesji na polisie ubezpieczeniowej,
 - Weryfikację ważności certyfikatu przez portal web
3. Możliwość wymiany pojazdu przez 7 dni po zakupie*

cena 50 PLN

cena całkowita pakietu 699 PLN

*Szczegółowe warunki skorzystania z możliwości wymiany pojazdu określają Warunki handlowe sprzedaży pojazdów dostępne pod adresem: www.aaaauto.pl/wh lub w salonach AAA Auto. W przypadku, w którym Kupujący zawiera nową umowę sprzedaży korzystając z uprzednio posiadanej usługi wymiany samochodu, pakiet usług dodatkowych, otrzymany za zasadach wynikających z pkt. 7.1 ppkt. (4) Warunków handlowych sprzedaży pojazdów nie obejmuje ponownie tej usługi.

Zakup pakietu jest dobrowolny i nie warunkuje zakupu pojazdu.

Poszczególnych elementów pakietu nie można kupić oddzielnie.

**DODATKOWA OBSŁUGA KLIENTA
PAKIET PREMIUM**

Ważny od 10. 10. 2022

UBEZPIECZENIE MEDIPLAN na 6 miesięcy

Organizacja i pokrycie kosztów usług assistance po wypadku obejmujących np. konsultacje lekarzy specjalistów, świadczenia rehabilitacyjne, opiekę pielęgniarską

cena 250 PLN

UBEZPIECZENIE DEFEND KeySecure+ na 12 miesięcy

- Ubezpieczenie ryzyka zgubienia lub kradzieży kluczy do auta i domu
- Awaryjne otwarcie pojazdu w przypadku zatrzęsnięcia kluczy
- Pokrycie kosztów po kradzieży tablic rejestracyjnych pojazdu
- Maksymalny limit odszkodowania 3000 PLN

cena 998 PLN

USŁUGI:

1. Chip lokalizacyjny
2. Certyfikat weryfikacji pojazdu CARLIFE potwierdzający:
 - Kontrolę legalności VIN (oryginalność, marka, model),
 - Kontrolę pierwszego roku rejestracji,
 - Kontrolę w rejestrze skradzionych pojazdów,
 - Weryfikację zastawów bankowych, komorniczych, leasingowych oraz cesji na polisie ubezpieczeniowej,
 - Weryfikację ważności certyfikatu przez portal web
3. Możliwość wymiany pojazdu przez 10 dni po zakupie*

cena 150 PLN

cena całkowita pakietu 1 398 PLN

*Szczegółowe warunki skorzystania z możliwości wymiany pojazdu określają Warunki handlowe sprzedaży pojazdów dostępne pod adresem: www.aaaauto.pl/wh lub w salonach AAA Auto. W przypadku, w którym Kupujący zawiera nową umowę sprzedaży korzystając z uprzednio posiadanej usługi wymiany samochodu, pakiet usług dodatkowych, otrzymany za zasadach wynikających z pkt. 7.1 ppkt. (4) Warunków handlowych sprzedaży pojazdów nie obejmuje ponownie tej usługi.

Zakup pakietu jest dobrowolny i nie warunkuje zakupu pojazdu.

Poszczególnych elementów pakietu nie można kupić oddzielnie.

Z powyższych Cenników wynika, że Spółka oferuje dwa pakiety w ramach dodatkowej obsługi klienta: PAKIET BASIC w kwocie 699 zł oraz PAKIET PREMIUM w kwocie 1398 zł. Z informacji zawartych w Cennikach wynika, że „zakup pakietu jest dobrowolny i nie warunkuje zakupu pojazdu” oraz, że „poszczególnych elementów pakietu nie można kupić oddzielnie (oznaczone obramowaniem).

Porównując ww. cenniki, tj. przed datą wprowadzenia zmian i po tej dacie - wskazać należy, że zmiany, jakie zostały wprowadzone w nowych cennikach dotyczą podziału usług na pakiety zróżnicowane cenowo i zostały uzupełnione o informacje, z której wynika, że usług w ramach dodatkowej obsługi klienta nie można kupić oddzielnie - czego nie zawierał poprzedni cennik przed datą wprowadzenia zmian. Nowe cenniki - tak jak i poprzedni, zawierają informację o dobrowolności pakietu i o tym, że ich zakup nie warunkuje zakupu pojazdu.

W kontekście powyższego wskazać należy, że wdrożone zmiany nie odpowiadają praktyce opisanej w pkt. II sentencji decyzji. Zaznaczyć należy, że Spółka - przed wprowadzonymi zmianami prezentowała na swojej stronie Cennik wynikający z Dodatkowej obsługi klienta, wskazując, że opłata ta jest dobrowolna, pomijając jednak informację o tym, że koszty tych usług (łącznie) są każdorazowo doliczane do ceny pojazdu w związku z obowiązującą w Spółce polityką pobierania od konsumentów tzw. „opłaty salonowej”.

Także w przypadku tej praktyki należy zaznaczyć, że Spółka swoje oferty sprzedażowe wystawia na stronie internetowej (<https://www.otomoto.pl>). W ogłoszeniach wystawianych przez AUTOCENTRUM w tym serwisie prezentowana jest jedna cena i pomijana jest informacja, że w cenie pojazdu należy uwzględnić dodatkowy koszt z tytułu „opłaty salonowej” w wysokości ok. 1400 zł.

Dla przykładu można raz jeszcze wskazać na ofertę AUTOCENTRUM wystawioną na OTOMOTO (vide: k. 475 - 476).

Opis

AAA AUTO – największy dealer samochodów używanych w Europie Środkowej! Jesteśmy właścicielem wszystkich aut znajdujących się w naszej ofercie!

NASZE ATUTY:

1. Jesteśmy właścicielami sprzedawanych pojazdów. Samochody oferowane w AAA AUTO wyróżniają się jakością i można je kupić w rozsądnej cenie.
2. Ponad 2 miliony zadowolonych klientów w blisko 30-letniej historii firmy.
3. Specjalizujemy się w pojazdach krajowych - aż 80% naszych aut to pojazdy, które były pierwotnie zarejestrowane w Polsce.
4. W AAA AUTO przeprowadzamy kontrolę stanu licznika oraz liczby faktycznie przejechanych kilometrów.
5. Zapewniamy dożywotnią gwarancję legalnego pochodzenia pojazdu oraz Carlife - ubezpieczenie gwarancyjne na stan mechaniczny pojazdu do 36 miesięcy.
6. Umożliwiamy zawarcie umowy kredytu 7 dni w tygodniu* (w tygodniu z niedzielą handlową), wpłata własna pod 0%.
7. Oferujemy OC i AC tańsze nawet do 30%. Wszystkie formalności można załatwić w naszym salonie.
8. Płacimy nawet do 20% więcej za Twój samochód, jeśli nowy kupisz u nas.
9. Oferujemy Program "7 dni na wymianę auta bez podania powodu"
10. Umożliwiamy skorzystanie z długiej jazdy próbnej.
11. Kredyt dostępny na każde auto.
12. Przewieziemy auto do najbliższego salonu od Twojego zamieszkania lub bezpośrednio pod dom.

W zamieszczonym przez AUTOCENTRUM ogłoszeniu wystawionym na OTOMOTO nie została zawarta informacja o obowiązku uwzględnienia w cenie pojazdu kosztu z tytułu „dodatkowej obsługi klienta” w wysokości 1300 zł. Taka informacja nie została także zamieszczona na stronie internetowej AUTOCENTRUM. W żadnym miejscu na stronie internetowej <https://www.aaaauto.pl> - w szczególności przy prezentacji oferty pojazdu nie została zawarta informacja o tym, że do ceny pojazdu należy doliczyć dodatkową opłatę w wysokości ok. 1400 zł z tytułu Dodatkowej obsługi klienta.

Mając powyższe na uwadze w opinii Prezesa Urzędu, pomimo iż Spółka wdrożyła zmiany w prezentowanych cennikach usług dodatkowych, nie sposób uznać, że tym samym doszło do zaniechania praktyki opisanej w pkt. II sentencji decyzji. Biorąc pod uwagę to, że Spółka nie informowała o tym, że w związku z zakupem pojazdu doliczona zostanie opłata z tytułu Dodatkowej obsługi klienta - zaprzestanie tej praktyki powinno polegać na informowaniu na stronie internetowej AUTOCENTRUM oraz w serwisie OTOMOTO, iż do prezentowanej ceny pojazdu należy doliczyć opłatę z tytułu Dodatkowej obsługi klienta i podaniu wysokości tej opłaty.

W sytuacji informacji o fakultatywności opłaty, Spółka powinna wykazać, że faktycznie jest ona pobierana fakultatywnie, np. przedstawiając zestawienia sprzedaży, faktury porównawcze, zarządzenia władz Spółki. Na przedsiębiorcy spoczywa ciężar udowodnienia, że zaprzestał stosowania zarzucanej praktyki, a w okolicznościach tej sprawy takie dowody nie zostały przedstawione.

Z tego względu Prezes UOKiK uznał, iż nie doszło do zaniechania praktyki opisanej w pkt. II sentencji decyzji.

[29] Ocena wniosku Spółki o wydanie decyzji na podstawie art. 28 uokik

W toku postępowania Spółka wniosła o wydanie w sprawie decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 uokik, który stanowi, że jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 uokik, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 uokik, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu,

Z przepisu art. 106 ust.1 uokik wynika, że kara pieniężna za naruszenie zakazu określonego w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes UOKiK. Ponadto zgodnie z powołanym przepisem, kara pieniężna może być nałożona, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło choćby nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów daje zatem podstawę do nałożenia kary pieniężnej. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają przy tym przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca w art. 111 uokik wskazał jedynie te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zakwestionowanych praktyk naruszających zbiorowy interes konsumentów oraz skalę naruszeń, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Spółkę kar pieniężnych. Wskazać w tym miejscu należy, iż na przedsiębiorcach spoczywa obowiązek przestrzegania w toku prowadzonej działalności gospodarczej obowiązujących przepisów prawa. Jak wynika bowiem z wykładni przepisu art. 355 k.c. dłużnik w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej winien wykazać szczególną, czyli wyższą, niż tylko należytą staranność w działaniach z uwagi na zawodowy charakter działalności. Prowadzenie działalności profesjonalnej uzasadnia zwiększone oczekiwania co do umiętności, wiedzy, skrupulatności takiego kontrahenta.¹⁷

Z powyższego wynika, że AUTOCENTRUM, jako Spółka będąca w Polsce wiodącym sprzedawcą pojazdów używanych o zorganizowanym modelu prowadzenia działalności, powinna znać obowiązujące przepisy prawa, w tym dotyczące stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

Umyślność naruszenia w zakresie praktyk, opisanych w pkt. I i II sentencji decyzji

Nakładając karę należy zbadać, czy przedsiębiorca miał świadomość, że swoim zachowaniem narusza zakaz stosowania praktyk godzących w zbiorowy interes konsumentów, lub czy też jako profesjonalny uczestnik obrotu mógł (powinien był) taką świadomość mieć¹⁸.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę zakazu wyrażonego w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie praktyk, opisanych w pkt. I i II sentencji decyzji.

Podkreślenia wymaga, że umyślność naruszenia zachodzi w sytuacji, gdy przedsiębiorca miał zamiar naruszenia zbiorowych interesów konsumentów (zamiar bezpośredni), bądź w przypadku, gdy przewidywał skutki naruszeń i na to się godził (zamiar ewentualny)¹⁹. W doktrynie i orzecznictwie przyjmuje się, że umyślność naruszenia zachodzi w sytuacji, gdy Przedsiębiorca postępuje intencjonalnie w zakresie danego działania. Przy czym działanie to nastawione jest na osiągnięcie określonego celu. Za umyślne działanie przedsiębiorcy należy uznać zatem świadome zachowanie przedsiębiorcy, którego skutki były mu znane - przewidywał je lub powinien był przewidzieć.

Jednym z podstawowych obowiązków przedsiębiorcy, prowadzącego działalność sprzedażową jest informowanie o cenach, oferowanych produktów i usług. Nie ma przy tym

¹⁷ A. Rzetecka -Gil, *Komentarz do niektórych przepisów kodeksu cywilnego*, Lex Online 2010.

¹⁸ Por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt: III SK 45/10.

¹⁹ M. Mamczarek, *Komentarz do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, Legalis 2019.

znaczenia, czy sprzedaż odbywa się w sklepie stacjonarnym, czy w internetowym. Z powyższego wynika, że na przedsiębiorcy ciąży obowiązek prezentowania cen w sposób niewprowadzający w błąd - tak, aby konsument, który zapoznaje się z ceną wiedział, jaka jest jej wysokość i co składa się na ostateczną wartość towaru.

W kontekście działalności podejmowanej przez podmiot profesjonalny, nie sposób uznać, aby ustalanie cen, sposobu ich prezentowania, czy też wprowadzania różnego rodzaju ofert do sprzedaży było niezamierzone. Przeciwnie, w opinii Prezesa Urzędu każde działanie Przedsiębiorcy w zakresie oferowania produktu, prezentowania jego ceny oraz stosowania w tym zakresie określonych rozwiązań marketingowych jest szczegółowo analizowane i dobierane pod kątem wpływu na odbiorcę (potencjalnego konsumenta). Tego typu zabiegi nie mogą odbywać się przypadkowo i bez wiedzy Spółki.

Odnosząc powyższe uwagi do skali działalności AUTOCENTRUM²⁰ - należy uznać, że wszelkie działania, dotyczące rozpowszechniania informacji o cenach są działaniem przemyślanym i zaplanowanym. Zauważyć należy, że Spółka posiada wyspecjalizowane działy: m.in. Prawny, IT, Marketing, Sprzedaż Usług, których obszar aktywności skupia się na realizacji zdefiniowanych i ściśle określonych, zadań. Zatem odpowiedni pracownicy AUTOCENTRUM, którzy zamieszczają oferty sprzedażowe, czy informacje na temat cen lub cenniki dotyczące usług dodatkowych powinni przed publikacją tych materiałów ocenić je pod kątem zgodności z przepisami prawa i zweryfikować, czy podawane informacje nie wprowadzają w błąd.

Uwzględniając natomiast kwestionowane działania Spółki (skonkretyzowane w pkt. I-II sentencji decyzji) - ogół okoliczności sprawy każe przyjąć, że ww. praktyki są działaniem zamierzonym, stanowiącym element polityki sprzedażowej Spółki. W cenach pojazdów, wystawianych przez Spółkę celowo uwzględniona została także cena dodatkowego ubezpieczenia - jednak oferty zamieszczane na stronie zostały skonstruowane w sposób, który pomija informację na temat tego, co składa się na tę cenę. Jak zostało wskazane konsument, dowiaduje się o dodatkowym składniku ceny na etapie finalizowania transakcji zakupu - poprzez zastosowany mechanizm „zniżki” na pojazd w wysokości składki polisy ubezpieczeniowej. Takie ukształtowanie procesu sprzedaży - od prezentacji oferty, informowania o cenie, po techniki sprzedażowe stosowane na etapie finalizacji transakcji świadczą o celowym, umyślnym działaniu Spółki.

Pomijanie informacji na temat obowiązku uiszczenia opłaty w ramach Dodatkowej obsługi klienta także należy uznać jako działanie umyślne. Spółka każdorazowo dolicza ww. opłatę do ceny pojazdu, jednak nie informuje o tym koszcie na swojej stronie internetowej, ani w serwisie OTOMOTO. Również i w tym przypadku stosowane działania Spółki należy traktować jako przyjętą z góry strategię. Należy przy tym podkreślić, iż jest to strategia wyjątkowo agresywna, ponieważ dotyka konsumenta na finalnym etapie procesu zakupowego - kiedy poczynił już tyle działań, że trudno się z decyzji zakupowej wycofać. Można przyjąć, że w momencie, gdy dochodzi do zapłaty ceny, wpada w przygotowaną świadomie przez Spółkę pułapkę, w postaci obowiązku doliczenia do ceny auta bardzo wysokiej kwoty ok. 1300 zł.²¹

²⁰ Źródło: <https://www.aaaauto.pl/pl/o-firmie/text.html?id=1237> (aktualne na: 18.12.2023 r.).

²¹ Wyjaśnienie UOKiK: jak zostało wskazane już wcześniej - jest to uśredniona wartość opłaty z tytułu „dodatkowej obsługi klienta”. W latach 2020 - 2021 pobierana od konsumentów opłata wynosiła 1298 zł. Od 2022 r. opłata została podwyższona przez Spółkę do kwoty 1398 zł. W decyzji wskazuje się na „kwotę ok. 1300 zł”, gdyż tę wartość podawali konsumenci w przekazywanych do UOKiK sygnałach.

nie otrzymuje jakiegokolwiek rabatu, a opłaca składkę ubezpieczeniową za produkt Carlife Gwarancja.

Powyższe działania skutkują naruszeniem w szczególności interesów konsumentów o charakterze ekonomicznym. Wskazać należy, że w przypadku nabycia polisy ubezpieczeniowej (co, jak wynika ze statystyk, odbywało się w ok. 90 % przypadków umów sprzedaży) konsument otrzymywał „zniżkę” na pojazd w kwocie ww. polisy. Jeżeli zatem cena pojazdu, wynikająca z informacji na stronie internetowej, wynosiła 25.000 zł, to należy założyć, że w przypadku polisy ubezpieczeniowej w kwocie 3.200 zł (przykładowa wysokość składki ubezpieczeniowej) cena pojazdu zostanie obniżona właśnie o wartość tej kwoty. W takiej sytuacji cena pojazdu na fakturze, wystawionej przez Spółkę będzie wskazywała na wartość 21.800 zł. W przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy ubezpieczeniowej, zgodnie z postanowieniami umowy, wysokość składki zwracana jest Spółce. Powyższe oznacza zatem, że konsument nie otrzymuje jakiegokolwiek zniżki i zapłaci za pojazd kwotę 25.000 zł. Jednak dowód sprzedaży, jakim dysponuje konsument, dokumentuje kwotę pojazdu na sumę 21.800 zł. Nie jest to zatem dokument adekwatny do rzeczywistego stanu rzeczy, ponieważ podana tam kwota zakupionego pojazdu jest zaniżona.

W konsekwencji Prezes Urzędu uznał, że stopień naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w odniesieniu do praktyki, wskazanej w pkt. I sentencji decyzji **jest znaczny.**

Wyliczenie kwoty bazowej kary

Mając na względzie powyżej przedstawione okoliczności, ustalono kwotę bazową kary na poziomie [xxx] % obrotu uzyskanego przez Przedsiębiorcę w 2022 r., co stanowi kwotę bazową kary w wysokości [xxxxxxxxxxxx] zł.

Okoliczności łagodzące i obciążające

W procesie kalkulacji kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę okoliczność obciążającą w postaci umyślności naruszenia, co uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [xxxxxxxxxxxxxx].

Jako okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał także znaczny zasięg terytorialny naruszenia. Spółka prowadzi bowiem działalność na terenie całej Polski, oferując sprzedaż pojazdów na swojej stronie internetowej i w serwisie OTOMOTO. Mając to na uwadze należy wskazać, że oferty sprzedażowe oraz informacje jakie Spółka publikuje na ww. stronach internetowych obejmują nieograniczoną liczbę konsumentów i dotyczą szerokiego kręgu odbiorców. Każdy potencjalny nabywca niezależnie od miejsca zamieszkania, dzięki internetowi może zapoznać się z ofertą sprzedaży. Dodać należy, że Spółka prowadzi sprzedaż w 8 salonach zlokalizowanych na terenie największych miast Polski (Warszawa, Wrocław, Łódź, Katowice, Kraków, Poznań, Gdańsk, Lublin). Ze względu na to, że pojazdy umiejscowione są w różnych lokalizacjach - konsumenci, aby nabyć określony pojazd, muszą udać się do wybranej lokalizacji, nawet takiej, która jest znacznie oddalona od ich miejsca zamieszkania. Z tego względu należy uznać, że zasięg działalności Spółki jest znaczny i dociera do szerokiej grupy konsumentów, zamieszkałych na terenie całego kraju. Powyższa okoliczność uzasadnia zatem podwyższenie kwoty bazowej kary o [xxxx] %.

Wobec powyżej wskazanych powodów, z uwagi na występujące w sprawie okoliczności obciążające i niestwierdzenie okoliczności łagodzących, Prezes Urzędu za zasadne uznał podwyższenie kwoty bazowej kary łącznie o [xxxx] %.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes UOKiK postanowił podwyższyć karę o [xxxxxxxxxxxxx] %, a więc wyliczona kara za naruszenie z pkt. I sentencji wyniosła 23 482 854,001 zł, co po zaokrągleniu daje kwotę 23 482 854 zł.

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie VI. 1 sentencji decyzji.

Kara pieniężna za naruszenie, o którym mowa w pkt. II sentencji decyzji

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

Okoliczności naruszenia zostały szczegółowo opisane wyżej. W niniejszym postępowaniu stwierdzono stosowanie przez Spółkę nieuczciwej praktyki rynkowej, polegającej na pomijaniu na stronach internetowych: <https://www.aaaauto.pl/> oraz <https://www.otomoto.pl/> informacji, że do prezentowanych cen w ramach oferty sprzedaży samochodów używanych, będzie doliczona obowiązkowa opłata za usługę o nazwie Dodatkowa obsługa klienta, w kwocie ok. 1300 zł.

Okres trwania naruszenia

Spółka stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w pkt. II sentencji decyzji co najmniej od 2019 r. (od tego okresu do UOKiK zaczęły napływać sygnały konsumenckie). W związku z powyższym, okres stosowania wskazanej praktyki należy uznać za **długotrwały**.

Stopień i skutki naruszenia (z uwzględnieniem natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy będącej przedmiotem naruszenia)

Działanie Spółki, objęte praktyką, określoną w punkcie II sentencji decyzji jest nastawione na **každorazowe** powiększanie swojego zysku, poprzez automatyczne i odgórne doliczanie do ceny pojazdu - opłaty dodatkowej - przy jednoczesnym pomijaniu okoliczności, że kwota tej opłaty stanowi koszt obsługi dodatkowej, który powinien być fakultatywny. Zdaniem Prezesa Urzędu działanie Spółki w sposób rażący godzi w interesy konsumentów, którzy zdecydowali się na zakup pojazdu w AUTOCENTRUM. Cena pojazdu każdorazowo zostaje powiększona o koszt dodatkowej obsługi klienta. Konsument nie jest jednak tego świadomy, bowiem Spółka prezentując oferty pojazdów na wskazywanych stronach internetowych **omija informacje o konieczności poniesienia tego, znacznego dla przeciętnego konsumenta, kosztu.**

Mając na uwadze powyższe, podkreślić należy, że stosowana przez Spółkę praktyka naraża konsumentów na negatywne skutki o charakterze finansowym. Zauważyć należy, że konsument decydując się na wizytę w salonie sprzedaży AUTOCENTRUM, w pierwszej kolejności zapoznaje się z ofertą Spółki uwidacznianą albo na stronie internetowej <https://www.aaaauto.pl/>, albo w serwisie OTOMOTO. Prezentowane tam dane: w zakresie ceny, warunków zakupu i in. stanowią główne źródło informacyjne dla konsumenta. To na podstawie prezentowanych informacji konsument umawia się na wizytę w danym salonie sprzedaży, celem obejrzenia pojazdu. Uwzględniając powyższe, jeżeli Spółka wskazuje cenę pojazdu w określonej kwocie, to konsument ma prawo zakładać, że właśnie tyle wyniesie cena samochodu, na który się zdecydował.

Poprzez stosowanie kwestionowanej praktyki, Spółka pomija informacje dotyczące konieczności uiszczenia dodatkowej opłaty, powiadamiając o tym, że cena pojazdu wzrośnie *ad hoc* - tj. na etapie wizyty w AUTOCENTRUM, gdy konsument jest już zdecydowany na

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes UOKiK postanowił podwyższyć karę o [xxxx] %, a więc wyliczona kara za naruszenie z pkt. II sentencji decyzji wyniosła 43 742 571,17 zł, co po zaokrągleniu daje kwotę 43 742 571 zł.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie VI.2 sentencji decyzji.

Podsumowanie

Uwzględniając wszelkie okoliczności, jakie zaistniały w sprawie, nałożona na Spółkę kara:

1/ z tytułu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt. I sentencji decyzji w wysokości 23 482 854 zł stanowi [xxxx] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2022 r. i [xxxx] % maksymalnej kary, która mogłaby zostać nałożona na Spółkę na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik;

2/ z tytułu stosowania z praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt. II sentencji decyzji w wysokości 43 742 571 zł stanowi [xxxx] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2022 r. i [xxxx] % maksymalnej kary, która mogłaby zostać nałożona na Spółkę na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Kara pieniężna ma pełnić funkcję prewencji szczególnej i ogólnej, a więc być zarówno realną, odczuwalną dolegliwością dla ukaranego podmiotu, będącą reakcją na naruszenie przepisów, ale także wyraźnym ostrzeżeniem na przyszłość i to zarówno w odniesieniu do ukaranego przedsiębiorcy, jak też do innych przedsiębiorców i przestrzegać ich przed dokonywaniem podobnych naruszeń interesów konsumentów.²² Należy jednak pamiętać, iż wolą ustawodawcy wysokość kary uzależniona została w głównej mierze od obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary i to właśnie obrót przedsiębiorcy jest głównym czynnikiem wpływającym na wysokości kary.

W ocenie Prezesa Urzędu wysokość poszczególnych kar pieniężnych jest adekwatna do okresu, stopnia i okoliczności naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w tym skutków rynkowych, jakie te naruszenia wywołują. W opinii Prezesa UOKiK nałożone kary pieniężne będą stanowiły środek odstraszający od stosowania podobnych praktyk w przyszłości, skierowany zarówno wobec AUTOCENTRUM, jak również wobec innych przedsiębiorców podejmujących podobne działania. Kary pieniężne nałożone niniejszą decyzją spełnią również funkcję represyjną, to znaczy stanowiąc będą dolegliwością dla strony niniejszego postępowania, uzasadnioną stwierdzeniem naruszenia interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik, kary pieniężne należy uiścić w terminie **14 dni od dnia** uprawomocnienia się niniejszej decyzji konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 000.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w pkt. VI sentencji decyzji.

[31] Rozstrzygnięcie zamieszczone w pkt. VII decyzji (koszty postępowania)

Zgodnie z art. 80 uokik Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 uokik, jeżeli w wyniku postępowania organ ochrony konsumentów stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty

²² vide: wyrok SOKiK z dnia 6 września 2018r., sygn. akt: XVII Ama 31/16.

postępowania. W świetle natomiast art. 263 § 1 kpa w zw. z art. 83 uokik, do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych.

Z kolei zgodnie z art. 264 § 1 kpa, w związku z art. 83 uokik, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustala w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów uokik.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy w wysokości 52 zł (słownie: pięćdziesiąt dwa złote).

Koszty niniejszego postępowania Przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie **14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji**.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w **pkt. VII** sentencji decyzji.

[32] Pouczenia:

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2023 r. poz.1550 ze zm.; dalej: kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury we Wrocławiu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach - zawartego w pkt. VII sentencji decyzji - na podstawie art. 264 § 2 kpa w związku z art. 83 uokik oraz art. 81 ust. 5 tej ustawy w związku z art. 479³² kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury we Wrocławiu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz.U. z 2023 r. poz. 1144 ze zm.; dalej: ukssc), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł, a zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów opłacie w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 ukssc, sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki. Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 ukssc, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 zd. 1 kpc, strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać

ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

*z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu
Agnieszka Jacyszyn*