



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKIK W KRAKOWIE**

Pl. Szczepański 5, 31-011 Kraków
Tel./fax (0-12) 421-75-79, 421-74-98,
E-mail: krakow@uokik.gov.pl

RKR-61-16/11/WJ- /11

Kraków, dnia 10 sierpnia 2011 r.

DECYZJA Nr RKR - 26/2011

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 oraz art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.), wobec uprawdopodobnienia w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stosowania przez KIA Motors Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1. Stosowaniu we wzorcach umów pod nazwą „Książka gwarancyjna”, opracowanych odpowiednio na rok 2010 oraz rok 2011 (zwanych dalej „Książkami gwarancyjnymi”), postanowienia umownego wpisanego na podstawie art. 479⁴⁵ K.p.c. do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o treści:

„Bezpłatne usługi gwarancyjne nie obejmują normalnego zużycia, wytarcia, odbarwienia, zmatowienia i zniekształcenia a w szczególności zużycia się w wyniku eksploatacji” (tak: pkt 10 lit. I) „Książek gwarancyjnych”

- co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

2. Wprowadzającym w błąd przedstawianiu na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl danych dotyczących zakresu gwarancji udzielanej na samochody marki KIA, poprzez informowanie, że 7-letnia gwarancja (z limitem do 150.000 km) obejmuje:
 - 1) każdy nowy model marki KIA, podczas gdy „Książka gwarancyjna” obowiązująca w roku 2011, w punkcie 1 pt. „Podstawowa gwarancja na nowy samochód” wprowadza 3-letnią gwarancję (z limitem do 100.000 km) dla modelu K2900 CRDi;
 - 2) zawieszenie z amortyzatorami i sprężynami, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5.1 wprowadzają 24-miesięczną gwarancję (z limitem do 40.000 km) na elementy układu zawieszenia, m.in., takie jak amortyzatory;
 - 3) układ elektryczny, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5.2 przewidują, że gwarancja na przewody wysokiego napięcia dotyczy tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu;

- 4) nadwozie wraz z perforacją i szybami, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5.2 przewidują, że gwarancja na szyby oraz drzwi dotyczy tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu

- co jest sprzeczne z art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.) oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), stanowiąc jednocześnie naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

3. Wprowadzającym w błąd przedstawianiu na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl danych dotyczących zakresu gwarancji udzielanej na samochody marki KIA, poprzez informowanie, że gwarancja na części zamienne wynosi 2 lata bez limitu kilometrów, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5 pt. „Limitowana gwarancja na elementy eksploatacyjne”:

- 1) wprowadzają 24-miesięczną gwarancję (z limitem do 40.000 km) na wymienione w nich elementy: układu zawieszenia, układu kierowniczego, układu przeniesienia napędu, układu wydechowego oraz filtr cząstek stałych (tak: pkt 5.1 „Książek gwarancyjnych”);

- 2) przewidują, że gwarancja na pozostałe części zamienne, w tym m.in.: świece, klocki, szczęki, tarcze, bębny, łożyska, przewody wysokiego napięcia, szyby, drzwi, cewki, uszczelki, paski, felgi, kołpaki dotyczy tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu (tak: pkt 5.2 „Książek gwarancyjnych”)

- co jest sprzeczne z art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, stanowiąc jednocześnie naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

po zobowiązaniu się przez wskazanego wyżej przedsiębiorcę do podjęcia działań zmierzających do zaniechania naruszania zbiorowych interesów konsumentów, poprzez:

- odnośnie zarzutu z punktu 1.: usunięcie z „Książek gwarancyjnych” kwestionowanego postanowienia pkt 10 lit. l) oraz zamieszczenie na stronach internetowych www.kia.pl i www.kiagwarancja.pl oświadczenia informującego konsumentów o dokonaniu przedmiotowej zmiany, jak również do przekazywania powyższego oświadczenia w formie drukowanej wszystkim konsumentom, korzystającym z produktów lub usług (w tym gwarancyjnych lub serwisowych) oferowanych przez KIA Motors Polska Sp. z o.o. lub jego autoryzowanych dealerów;
- odnośnie zarzutów z punktów 2. i 3.: wprowadzenie na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl odpowiednich zmian, skutkujących przekazywaniem konsumentom pełnych danych dotyczących zakresu gwarancji udzielanej na samochody marki KIA, zgodnych z treścią „Książek gwarancyjnych”, a więc informujących o wszelkich ograniczeniach związanych z korzystaniem z uprawnień gwarancyjnych;

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

nakłada się na KIA Motors Polska Sp. z o.o. w Warszawie obowiązek wykonania tych zobowiązań, w terminie do 15 września 2011 r.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 oraz art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów,

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

nakłada się na KIA Motors Polska Sp. z o.o. w Warszawie obowiązek złożenia, w terminie do dnia 14 października 2011 r., informacji o stopniu realizacji przyjętego zobowiązania określonego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, poprzez przedłożenie:

1. zmienionych wzorców umów pod nazwą „*Książka gwarancyjna*”, opracowanych odpowiednio na rok 2010 oraz rok 2011, tj. nie zawierających kwestionowanego postanowienia pkt 10 lit. l);
2. informacji dotyczącej ilości konsumentów, którym doręczono zmienione „*Książki gwarancyjne*”, uwzględniające wyżej określone modyfikacje;
3. wydruków ze stron internetowych www.kia.pl i www.kiagwarancja.pl, potwierdzających fakt zamieszczenia na nich oświadczenia informującego konsumentów o dokonanych zmianach „*Książek gwarancyjnych*”;
4. informacji dotyczącej ilości konsumentów, którym doręczono pisemne oświadczenia informujące o dokonanych zmianach „*Książek gwarancyjnych*”;
5. wydruków ze strony internetowej www.kiagwarancja.pl, potwierdzających fakt dokonania na niej stosowanych zmian, skutkujących przekazywaniem konsumentom pełnych danych dotyczących zakresu gwarancji udzielanej na samochody marki KIA, zgodnych z treścią „*Książek gwarancyjnych*”, a więc informujących o wszelkich ograniczeniach związanych z korzystaniem z uprawnień gwarancyjnych.

UZASADNIENIE

W dniu 22 lutego 2011 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura UOKiK w Krakowie (zwany dalej „Prezesem Urzędu”) wszczął, z urzędu, postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy sposób informowania przez KIA Motors Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie o możliwości i zasadach korzystania z 7 letniej gwarancji na samochody marki KIA, nie stanowi naruszenia uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku przedmiotowego postępowania wyjaśniającego dokonano analizy informacji zawartych na stronach internetowych www.kia.pl i www.kiagwarancja.pl, pozostałych materiałów reklamowych oraz wzorców umów, opracowanych i stosowanych przez KIA Motors Polska Sp. z o.o. w Warszawie (zwanego dalej „Przedsiębiorcą”), w tym „*Książek gwarancyjnych*” obowiązujących odpowiednio w roku 2010 oraz roku 2011.

W związku z ustaleniami poczynionymi na skutek analizy ww. informacji i dokumentów, Prezes Urzędu – postanowieniem Nr RKR - 97/2011 z dnia 13 maja 2011 r. - wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę działającego pod firmą KIA Motors Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

- I. Stosowaniu we wzorcach umów pod nazwą „Książka gwarancyjna”, opracowanych odpowiednio na rok 2010 oraz rok 2011 (zwanymi dalej „Książkami gwarancyjnymi”), postanowienia umownego wpisanego na podstawie art. 479⁴⁵ K.p.c. do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, tj. postanowienia o treści:

„Bezpłatne usługi gwarancyjne nie obejmują normalnego zużycia, wytarcia, odbarwienia, zmatowienia i zniekształcenia a w szczególności zużycia się w wyniku eksploatacji”
(tak: pkt 10 lit. l) *Książek gwarancyjnych*)

- co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

- II. Wprowadzającym w błąd przedstawianiu na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl danych dotyczących zakresu gwarancji udzielanej na samochody marki KIA, poprzez informowanie, że 7-letnia gwarancja (z limitem do 150.000 km) obejmuje:

- 1) każdy nowy model marki KIA, podczas gdy „Książka gwarancyjna” obowiązująca w roku 2011, w punkcie 1 pt. „Podstawowa gwarancja na nowy samochód” wprowadza 3-letnią gwarancję (z limitem do 100.000 km) dla modelu K2900 CRDi;
- 2) zawieszenie z amortyzatorami i sprężynami, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5.1 wprowadzają 24-miesięczną gwarancję (z limitem do 40.000 km) na elementy układu zawieszenia, m.in., takie jak amortyzatory;
- 3) układ elektryczny, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5.2 przewidują, że gwarancja na przewody wysokiego napięcia dotyczy tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu;
- 4) nadwozie wraz z perforacją i szybami, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5.2 przewidują, że gwarancja na szyby oraz drzwi dotyczy tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu

- co może być sprzeczne z art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.) oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), stanowiąc jednocześnie naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

- III. Wprowadzającym w błąd przedstawianiu na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl danych dotyczących zakresu gwarancji udzielanej na samochody marki KIA, poprzez informowanie, że gwarancja na części zamienne wynosi 2 lata bez limitu kilometrów, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5 pt. „Limitowana gwarancja na elementy eksploatacyjne”:

- 1) wprowadzają 24-miesięczną gwarancję (z limitem do 40.000 km) na wymienione w nich elementy: układu zawieszenia, układu kierowniczego, układu przeniesienia napędu, układu wydechowego oraz filtr cząstek stałych (tak: pkt 5.1 „Książek gwarancyjnych”);
- 2) przewidują, że gwarancja na pozostałe części zamienne, w tym m.in.: świece, klocki, szczęki, tarcze, bębny, łożyska, przewody wysokiego napięcia, szyby, drzwi, cewki, uszczelki, paski, felgi, kołpaki dotyczy tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu (tak: pkt 5.2 „Książek gwarancyjnych”)

- co może być sprzeczne z art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.) oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia

23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), stanowiąc jednocześnie naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Jednocześnie z wszczęciem przedmiotowego postępowania w poczet dowodów w tym postępowaniu zaliczono w całości materiał dowodowy zebrany w trakcie postępowania wyjaśniającego o sygnaturze RKR-403-5/11/WJ, mającego na celu wstępne ustalenie, czy sposób informowania przez KIA Motors Polska Sp. z o.o. w Warszawie o możliwości i zasadach korzystania z 7 letniej gwarancji na samochody marki KIA, nie stanowi naruszenia uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W dniu 13 maja 2011 r. Prezes Urzędu skierował również do KIA Motors Polska Sp. z o.o. zawiadomienie o wszczęciu wyżej określonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, z wezwaniem do ustosunkowania się do zarzutów tego postępowania oraz przedłożenia dalszych wyjaśnień i dokumentów w sprawie.

Odpowiadając na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Przedsiębiorca – w piśmie z dnia 1 czerwca 2011 r. - oświadczył, iż uznaje zasadność postawionych mu zarzutów i przyjmuje w całości argumentację przedstawioną przez Prezesa Urzędu w ww. postanowieniu Nr RKR - 97/2011 z dnia 13 maja 2011 r. o wszczęciu postępowania w tej sprawie. Jednocześnie Przedsiębiorca zobowiązał się do zaniechania praktyk naruszających art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm. – zwanej dalej „ustawą o ochronie(...)”) oraz podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia dalszemu trwaniu zarzucanych naruszeń, poprzez:

- zmianę treści postanowienia zawartego w pkt 10 lit. 1) *Książek gwarancyjnych*, w taki sposób, aby zapewniało ono pełną ochronę interesów konsumentów oraz dokonanie zmiany umów zawartych w oparciu o przedmiotowy wzorzec oraz
- wprowadzenie na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl zmian, zapewniających konsumentom pełną informację w zakresie tego, iż 7-letnia gwarancja (z limitem do 150.000 km) nie obejmuje: 1) modelu K2900 CRDi, na który przysługuje 3-letnia gwarancja (z limitem 100.000 km); 2) elementów układu zawieszenia, m.in. amortyzatorów, na które przysługuje 24-miesięczna gwarancja (z limitem do 40.000 km); 3) elementów układu elektrycznego, m. in. przewodów wysokiego napięcia, na które przysługuje gwarancja obejmująca jedynie wady fabryczne do pierwszego przeglądu pojazdu; 4) elementów nadwozia w postaci szyb, na które przysługuje gwarancja obejmująca jedynie wady fizyczne do pierwszego przeglądu pojazdu.

W tym samym piśmie z dnia 1 czerwca 2011 r. Przedsiębiorca oświadczył, iż bardziej skonkretyzowaną treść zobowiązania przedstawi na późniejszym etapie przedmiotowego postępowania. Jak wyjaśnił bowiem, dodatkowy okres czasu jest konieczny ze względu na specyfikę materiałów, których może dotyczyć naruszenie (strona internetowa z szeregiem podstron, zawierająca elementy tekstowe i graficzne; dokumenty w postaci „Książek gwarancyjnych”, drukowane w tysiącach egzemplarzy) oraz produktów, których one dotyczą (wiele modeli samochodów, będących przedmiotem nieustannego obrotu), jak również wiążące się z tym trudności w odpowiednim dokonaniu zmian i usunięciu naruszenia. Jednocześnie Przedsiębiorca, nawiązując do podjętego zobowiązania, wniósł o prowadzenie niniejszego postępowania w kierunku wydania decyzji nakładającej na niego obowiązek wykonania zobowiązania do zaniechania działań naruszających art. 24 ustawy o ochronie(...) oraz podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia dalszemu trwaniu zarzucanych naruszeń, tj. zastosowanie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie(...).

Dodatkowo w piśmie z dnia 1 czerwca 2011 r. Przedsiębiorca podkreślił, że przyjęcie przez Prezesa Urzędu przedmiotowego zobowiązania zapewni osiągnięcie w krótkim terminie pozytywnego dla ochrony interesów konsumentów rezultatu. Wydanie decyzji nakładającej na Przedsiębiorcę zobowiązanie do usunięcia naruszenia leży więc w interesie publicznym, jako że szybkie załatwienie sprawy, a w konsekwencji usunięcie naruszenia, jest korzystniejsze z punktu widzenia tegoż interesu, aniżeli prowadzenie długotrwałych postępowań o charakterze administracyjnym bądź odwoławczym. Ochrona dobra klientów jest zaś - jak zapewnił Przedsiębiorca - szczególnie dla niego istotna, o czym w jego przekonaniu świadczy fakt, iż właśnie wprowadzenie nowych warunków gwarancji miało na celu zapewnienie konsumentom jak najszerzej ochrony i korzyści z nią związanych. Przedsiębiorca doprecyzował, że dotyczy to zarówno wymiaru czasowego gwarancji (zdecydowanie dłuższego w porównaniu z innymi producentami samochodów osobowych), jak i liczby modeli nią objętego (od roku 2010 wszystkie modele za wyjątkiem K2900). Celem wprowadzenia nowej gwarancji było więc zapewnienia klientom wartości niedostępnych u innych producentów samochodów, bowiem – jak podkreślał Przedsiębiorca - jego gwarancja należy do najszerzych na rynku, zarówno pod względem terminów, jak i zakresu elementów nią objętych. Przedsiębiorca zaznaczył również, iż wprowadzenie gwarancji oraz wykonywanie jej warunków nie spotkało się ze skargami ze strony konsumentów, a wszelkie zgłoszenia dotyczące gwarancji Przedsiębiorca starał się realizować z jak największą korzyścią dla klientów.

W kolejnych pismach z dnia 5 i 12 lipca 2011 r. Przedsiębiorca w sposób szczegółowy doprecyzował swoje zobowiązanie do zaniechania praktyk naruszających art. 24 *ustawy o ochronie(...)* i podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia dalszemu trwaniu zarzucanych naruszeń, które wyrażone zostało w ww. piśmie z 1 czerwca 2011 r. Jednocześnie Przedsiębiorca poinformował, że określone w ten sposób zobowiązania zostaną przez niego wykonane w terminie do dnia 15 września 2011 r.

Zawiadomieniem z dnia 3 sierpnia 2011 r. Przedsiębiorca został poinformowany o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz przysługującym mu prawie zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach niniejszego postępowania. Przedsiębiorca nie skorzystał z tego prawa.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca - KIA Motors Polska Sp. z o.o. w Warszawie jest wpisany do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000018778. Przedmiotem jego działalności gospodarczej ujawnionej w ww. rejestrze jest m.in. produkcja oraz sprzedaż hurtowa i detaliczna samochodów osobowych i pozostałych pojazdów samochodowych, a także części i akcesoriów do nich oraz konserwacja i naprawa pojazdów samochodowych.

W ramach tej działalności Przedsiębiorca, samodzielnie lub za pomocą własnej sieci dealerów samochodowych, sprzedaje wyprodukowane przez siebie pojazdy samochodowe, części zamienne i akcesoria do nich oraz dokonuje naprawy i konserwacji takich pojazdów. Ponadto Przedsiębiorca udziela gwarancji na zakupione u niego samochody osobowe oraz w ramach przyznanych klientom w tym zakresie uprawnień serwisuje takie pojazdy, dokonując stosowanych przeglądów, napraw i konserwacji gwarancyjnych. W tym celu Przedsiębiorca m.in. opracował i stosuje wzorce umów pod nazwą „*Książki gwarancyjne*” oraz stworzył sieć punktów serwisowych, umożliwiającą dokonywanie przeglądów

i napraw gwarancyjnych. Wspomnianymi „Książkami gwarancyjnymi”, które regulują wzajemne prawa i obowiązki Przedsiębiorcy oraz klientów nabywających wyprodukowane przez niego pojazdy samochodowe, Przedsiębiorca posługuje się w stosunkach ze wszystkimi jego klientami, w tym również konsumentami. Dla potrzeb określonej wyżej działalności gospodarczej, w tym zwłaszcza realizowanych w jej ramach działań marketingowych, Przedsiębiorca prowadzi strony internetowe pod następującymi adresami: www.kia.pl i www.kiagwarancja.pl. Na wskazanych stronach internetowych zamieszczone zostały m.in. reklamy 7-letniej gwarancji udzielanej na samochody marki KIA i 2-letniej gwarancji na części zamienne do tych samochodów.

Na podstawie informacji zawartych w piśmie Przedsiębiorcy z dnia 12 marca 2011 r. Prezes Urzędu ustalił, że od 2010 r. Przedsiębiorca stosuje do wszystkich modeli samochodów marki KIA jeden wspólny dokument gwarancyjny. Dokument taki jest opracowywany na kolejne lata, to znaczy odrębnie na rok 2010 i odrębnie na rok 2011, i jest on stosowany wobec wszystkich konsumentów nabywających samochody marki KIA. Z kolei pismem z dnia 13 kwietnia 2011 r. Przedsiębiorca sprostował, że w roku 2010 dla modelu KIA K2900 CRDi obowiązywał odrębny dokument gwarancyjny, dopiero w roku 2011 model ten został objęty jedną wspólną „Książką gwarancyjną” dotyczącą wszystkich samochodów marki KIA. W oparciu o wyjaśnienia Przedsiębiorcy zawarte w tym samym piśmie Prezes Urzędu ustalił natomiast, że strona internetowa www.kiagwarancja.pl została uruchomiona w dniu 11 lutego 2010 r., pomimo obowiązywania przedmiotowej 7-letniej gwarancji na samochody marki KIA już od 1 stycznia 2010 r.

W toku prowadzonego przeciwko Przedsiębiorcy postępowania w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ponownie dokonano analizy oferty skierowanej przez niego do konsumentów, w tym informacji zawartych na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl, jak również treści wzorców umów pod nazwą „Książki gwarancyjne”, stosowanych przez tego Przedsiębiorcę.

Przeprowadzone postępowanie wykazało m.in., że wzorce „Książek gwarancyjnych”, opracowanych zarówno na rok 2010, jak i na rok 2011 zawierają postanowienie, które zostało wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2 *Kodeksu postępowania cywilnego* (zwanego dalej „Rejestrem”). A mianowicie zapisowi pkt 10 lit. 1) obu wzorców „Książek gwarancyjnych” Przedsiębiorca nadał następującą treść: „*Bezpłatne usługi gwarancyjne nie obejmują normalnego zużycia, wytarcia, odbarwienia, zmatowienia i zniekształcenia a w szczególności zużycia się w wyniku eksploatacji*”. Zauważyć należy jednocześnie, iż do Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone wpisane zostało - na podstawie art. 479⁴⁵ *k.p.c.* – postanowienie w brzmieniu: „*Gwarancją nie są objęte (...) uszkodzenia wynikające z normalnego zużycia*”. Cytowany zapis zamieszczony został w Rejestrze pod pozycją 133, na podstawie wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej w skrócie „SOKiK”) z dnia 21 lipca 2004 r. (sygn. akt: XVII Amc 45/03).

Ponadto - w wyniku analizy przeprowadzonej w trakcie niniejszego postępowania - Prezes Urzędu ustalił również, że skierowana m.in. do konsumentów oferta, która znajduje się na stronie internetowej Przedsiębiorcy - www.kiagwarancja.pl, może zawierać informacje wprowadzające konsumentów w błąd co do zakresu gwarancji udzielanej na samochody marki KIA oraz części zamienne do tych samochodów.

Mianowicie w różnych zakładkach i odsłonach ww. strony internetowej Przedsiębiorca umieścił informacje, że 7-letnia gwarancja (z limitem do 150.000 km) obejmuje każdy nowy model marki KIA. Takiej informacji Przedsiębiorca udziela na stronie głównej

www.kiagwarancja.pl, w zakładce nazwanej „7-letnia gwarancja”, we wszystkich odsłonach zakładki „pełna ochrona” oraz w dwóch odsłonach zakładki „pytania ?”. Pomimo takich informacji na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl, „Książka gwarancyjna” obowiązująca w roku 2011, w punkcie 1 zatytułowanym „Podstawowa gwarancja na nowy samochód” wprowadza 3-letnią gwarancję (z limitem do 100.000 km) dla modelu K2900 CRDi. Podobnie w trzech różnych odsłonach zakładki „pełna ochrona” ww. strony internetowej Przedsiębiorca zamieścił informacje, iż 7-letnia gwarancja (z limitem do 150.000 km) obejmuje:

- 1) zawieszenie z amortyzatorami i sprężynami, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5.1 wprowadzają 24-miesięczną gwarancję (z limitem do 40.000 km) na elementy układu zawieszenia, m.in., takie jak amortyzatory;
- 2) układ elektryczny, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5.2 przewidują, że gwarancja na przewody wysokiego napięcia dotyczy tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu;
- 3) nadwozie wraz z perforacją i szybami, podczas gdy „Książki gwarancyjne” w punkcie 5.2 przewidują, że gwarancja na szyby oraz drzwi dotyczy tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu.

Ponadto Prezes Urzędu ustalił, że na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl znajduje się także informacja, iż gwarancja na części zamienne wynosi 2 lata bez limitu kilometrów. Dokładnie taka informacja zamieszczona została w jednej z odsłon zakładki nazwanej „pytania ?” ww. strony internetowej. Tymczasem „Książki gwarancyjne” w punkcie 5 zatytułowanym „Limitowana gwarancja na elementy eksploatacyjne”:

- 1) wprowadzają 24-miesięczną gwarancję (z limitem do 40.000 km) na wymienione w nich:
 - a) elementy układu zawieszenia, takie jak: przeguby kulowe sworzni wahaczy, tuleje metalowo – gumowe, tuleje i łączniki drążka stabilizatora, amortyzatory wraz z poduszkami, poduszki silnika i skrzyni biegów i inne,
 - b) elementy układu kierowniczego, takie jak: końcówki drążków kierowniczych, osłony gumowe przekładni kierowniczej,
 - c) elementy układu przeniesienia napędu, takie jak: przeguby oraz osłony gumowe półosi napędowych, dwumasowe koła zamahowe,
 - d) elementy układu wydechowego oraz filtr cząstek stałych. Zapisy o wyżej przywołanej treści zostały zamieszczone w punkcie 5.1 „Książek gwarancyjnych”;
- 2) przewidują, że gwarancja na pozostałe części zamienne, takie jak: świece zapłonowe i żarowe, klocki i szczęki oraz tarcze i bębny hamulcowe, tarcze, docisk i łożysko wyciskowe sprzęgła, ramiona wycieraczek, przewody wysokiego napięcia, cewki zapłonowe, żarniki i diody, szyby i uszczelki szyb oraz drzwi, paski klinowe i wielo-rowkowe, felgi, kołpaki oraz czynnik roboczy klimatyzacji - dotyczy tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu. Zapisy o wskazanej wyżej treści znajdują się w punkcie 5.2 „Książek gwarancyjnych”.

W trakcie niniejszego postępowania Przedsiębiorca najpierw – odpowiadając na postawione mu zarzuty stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów - pismem z dnia 1 czerwca 2011 r. wstępnie wyraził chęć zaniechania tych praktyk oraz podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia dalszemu ich trwaniu, zaznaczając, iż konkretyzacja zobowiązania w tym zakresie nastąpi w kolejnych pismach kierowanych do Prezesa Urzędu. Następnie zaś w piśmie z dnia 5 lipca 2011 r. Przedsiębiorca skonkretyzował swój zamiar w powyższym zakresie precyzując, że zobowiązuje się, w terminie do dnia 15 września 2011 r.:

- do usunięcia z „Książek gwarancyjnych” kwestionowanego postanowienia pkt 10 lit. 1) oraz publikacji na stronach internetowych: www.kia.pl, www.kiagwarancja.pl oświadczenia informującego konsumentów o dokonaniu przedmiotowej zmiany „Książek gwarancyjnych”, jak również do dołożenia maksymalnych starań by oświadczenie to ukazało się na stronach internetowych wszystkich 67 autoryzowanych dealerów KIA, a ponadto do przekazywania powyższego oświadczenia w formie drukowanej wszystkim konsumentom, którzy będą nabywać produkty od Przedsiębiorcy albo któregośkolwiek z jego autoryzowanych dealerów, bądź też skorzystają z oferowanych przez nich usług gwarancyjnych lub serwisowych, aż do dnia wprowadzenia do obrotu nowych egzemplarzy „Książek gwarancyjnych”, niezawierających wskazanego wyżej postanowienia. Jednocześnie Przedsiębiorca załączył wzór oświadczenia informującego konsumentów o zmianie warunków gwarancji na pojazdy marki KIA oraz listę stron internetowych wszystkich 67 autoryzowanych dealerów KIA, o których mowa powyżej;
- do wprowadzenia na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl odpowiednich zmian, skutkujących przekazywaniem konsumentom jednoznacznych informacji, iż 7-letnia gwarancja (z limitem do 150.000 km) nie obejmuje: 1) modelu samochodu K2900 CRDi, na który przysługuje 3-letnia gwarancja (z limitem do 100.000 km); 2) elementów układu zawieszenia, w tym amortyzatorów, na które przysługuje 24-miesięczna gwarancja (z limitem do 40.000 km); 3) elementów układu elektrycznego, w tym przewodów wysokiego napięcia, na które przysługuje gwarancja obejmująca jedynie wady fabryczne do pierwszego przeglądu pojazdu; 4) elementów nadwozia w postaci szyb, na które przysługuje gwarancja obejmująca jedynie wady fizyczne do pierwszego przeglądu pojazdu.

Uzupełniając treść swojego zobowiązania w powyższym zakresie pismem z 12 lipca 2011 r., Przedsiębiorca zobowiązał się również w tym samym terminie, tj. do dnia 15 września 2011 r., do wprowadzenia na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl odpowiednich zmian, skutkujących przekazaniem konsumentom jednoznacznych informacji, iż gwarancja na części zamienne wynosząca 2 lata bez limitu kilometrów nie obejmuje:

1. a) elementów układu zawieszenia, takich jak: przeguby kulowe sworzni wahaczy, tuleje metalowo – gumowe, tuleje i łączniki drążka stabilizatora, amortyzatory wraz z poduszkami, poduszki silnika i skrzyni biegów i inne,
 - b) elementów układu kierowniczego, takich jak: końcówki drążków kierowniczych, osłony gumowe przekładni kierowniczej,
 - c) elementów układu przeniesienia napędu, takich jak: przeguby oraz osłony gumowe półosi napędowych, dwumasowe koło zamachowe;
 - d) elementów układu wydechowego oraz filtra cząstek stałych,
- na które przysługuje gwarancja na okres 24-miesięcy (z limitem do 40.000 km);
2. świece zapłonowych i żarowych, klocków i szczęk oraz tarcz i bębnow hamulcowych, tarczy, docisku i łożyska wyciskowego sprzęgła, ramion wycieraczek, przewodów wysokiego napięcia, cewek zapłonowych, żarników i diod, szyb i uszczelki szyb oraz drzwi, pasków klinowych i wielo-rowkowych, felg, kołpaków oraz czynnika roboczego klimatyzacji, na które przysługuje gwarancja dotycząca tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu.

Jednocześnie w ww. pismach z dnia 5 lipca i 12 lipca 2011 r. Przedsiębiorca zawniósł, aby w zakresie nałożenia na niego obowiązku składania informacji z wykonania określonych wyżej zobowiązań Prezes Urzędu określił stosowny termin (terminy).

Mając powyższe ustalenia na uwadze Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Na wstępie należy stwierdzić, iż treść art. 1 ust. 1 powoływanej wyżej *ustawy o ochronie (...)* wyraźnie wskazuje, że jej przepisy mają zastosowanie wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Zatem warunkiem koniecznym do uruchomienia instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorcy naruszają przepisy *ustawy o ochronie (...)* i jednocześnie stanowią zagrożenie dla interesu publicznego bądź też naruszają ten interes.

Niniejsze postępowanie dotyczy treści wzorców „Ksiązek gwarancyjnych” oraz oferty Przedsiębiorcy przedstawionej na jego stronie internetowej - www.kiagwarancja.pl, które skierowane są do nieograniczonego kręgu adresatów, tj. wszystkich zainteresowanych ich treścią aktualnych i potencjalnych klientów Przedsiębiorcy, w tym również tych, którym - na gruncie art. 4 pkt 12 *ustawy o ochronie (...)* w zw. z art. 22¹ *Kodeksu cywilnego* - przysługuje status konsumenta. W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami KIA Motors Polska Sp. z o.o. w Warszawie. Stwierdzić zatem należy, że postępowanie poprzedzające wydanie niniejszej decyzji oraz zawarte w niej rozstrzygnięcie mają na celu ochronę interesu publicznego. W konsekwencji przyjąć należy również, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy *ustawy o ochronie (...)*.

Przepis art. 24 ust. 2 *ustawy o ochronie (...)* stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów należy rozumieć godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Stwierdzenie istnienia przedmiotowej praktyki wymaga zatem spełnienia dwóch przesłanek: bezprawności działania przedsiębiorcy i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Powołany wyżej przepis *ustawy o ochronie (...)* zawiera w punktach 1 - 3 przykładowe wyliczenie praktyk, zakazanych przez ustawodawcę. Katalog ten precyzuje, że praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumentów są w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do Rejestru postanowień wzorców umownych uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ *Kodeksu postępowania cywilnego*, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji oraz naruszenia szeroko ujmowanych praw konsumenta do informacji.

A zatem kolejne punkty art. 24 ust. 2 *ustawy o ochronie (...)* dookreślają klauzulę generalną wyrażoną na początku tego przepisu, poprzez egzemplifikację najczęściej występujących rodzajów praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Jak już zasygnalizowano powyżej, aby możliwe było stwierdzenie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów niezbędne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek, tj.:

- działania przedsiębiorcy muszą nosić znamiona bezprawności,
- działania te muszą naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Przesłanka bezprawności

Odnosząc się do pierwszej z przesłanek art. 24 ust. 2 *ustawy o ochronie (...)*, tj. bezprawności działań przedsiębiorcy, stwierdzić należy, iż pojęcie bezprawności nie jest pojęciem prawnie zdefiniowanym. Należy zatem przyjąć, zgodnie z literalnym jego brzmieniem, że „działanie bezprawne” to takie zachowanie, które jest sprzeczne

z nakazem lub zakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych oraz z zasadami współżycia społecznego (dobrymi obyczajami). Chodzi tu mianowicie o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym, jako całością. Przy czym dodać należy w tym miejscu, że pod pojęciem porządku prawnego rozumie się nie tylko nakazy i zakazy wynikające z norm prawnych, lecz również te, które wynikają z zasad współżycia społecznego oraz dobrych obyczajów. Praktyki przedsiębiorców mogą bowiem okazać się bezprawne również w sytuacji stwierdzenia ich naruszenia. Wyjaśnienia wymaga zatem, że pod pojęciem „dobrych obyczajów” należy rozumieć normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej. Zarówno dobre obyczaje jak i zasady współżycia społecznego nie są normami prawnymi, lecz normami postępowania. Jednakże z uwagi na fakt, iż są normami postępowania obowiązującymi w obrocie gospodarczym, powinny być przestrzegane tak jak przepisy prawa. W związku z tym, że dobre obyczaje są normami postępowania, ich naruszenie stanowi naruszenie istniejącego porządku prawnego. A zatem jest bezprawne. W tym stanie rzeczy należy uznać, że zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie również przed godzącymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzeczności z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami działań przedsiębiorców.

Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tzn. niezależnym od wystąpienia szkody, czy zaistnienia zamiaru po stronie przedsiębiorcy dopuszczającego się działań bezprawnych. Ponownego podkreślenia wymaga w tym miejscu okoliczność, że przepisy *ustawy o ochronie (...)* nie definiują pojęcia bezprawności działań przedsiębiorcy, na co zwrócił również uwagę Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVII Ama 32/05). Mianowicie SOKiK stwierdził, iż art. 23a ust. 1 *ustawy o ochronie (...)* z 15 grudnia 2000 r. – którego odpowiednikiem w *ustawie o ochronie (...)* z dnia 16 lutego 2007 r. jest art. 24 ust. 2 – nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być wyinterpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem. Niemniej jednak *ustawa o ochronie (...)* w jednym przypadku wprost identyfikuje działanie przedsiębiorcy jako bezprawne – mianowicie działanie polegające na stosowaniu postanowień wzorców umownych uznanych za niedozwolone i wpisanych do Rejestru prowadzonego przez Prezesa Urzędu. Stanowisko takie SOKiK potwierdził również w innym wyroku z dnia 25 marca 2004 r. (sygn. akt: XVII Ama 51/03), wywodząc, że można sformułować samoistną przesłankę bezprawności, jeżeli ustali się, że przedsiębiorca stosował postanowienia wzorców umów, które zostały wpisane do Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ *K.p.c.* Zatem wykazanie, że przedsiębiorca wprowadził do obrotu wzorzec umowny, zawierający postanowienia o treści już wpisanej do Rejestru klauzul abuzywnych, stanowi wystarczającą przesłankę do stwierdzenia bezprawności działania tego przedsiębiorcy.

Analizując powyższą przesłankę należy mieć na uwadze, iż zarzut bezprawnego działania Przedsiębiorcy w przedmiotowej sprawie dotyczy zarówno:

- 1) stosowania postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2 *K.p.c.* – tj. naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 *ustawy o ochronie (...)*, jak i
- 2) stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych oraz czynów nieuczciwej konkurencji - tj. naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 *ustawy o ochronie (...)*.

Ocena działań Przedsiębiorcy, objętych punktem 1.1. sentencji decyzji

Aby możliwe było stwierdzenia praktyki, określonej w art. 24 ust. 2 pkt 1 *ustawy o ochronie (...)* konieczne jest wykazanie, iż przedsiębiorca stosuje we wzorcu umownym postanowienia, które zostały wpisane do prowadzonego przez Prezesa Urzędu Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone. Pokreślenia wymaga, że wzorce umowne wykorzystywane przy zawieraniu umów z konsumentami mogą być poddane kontroli abstrakcyjnej. Kontroli abstrakcyjnej wzorca umowy jako takiego (art. 479³⁶ – art. 479⁴⁵ *K.p.c.*) dokonuje się niezależnie od tego, czy postanowienia wzorca były, czy też nie zastosowane w konkretnej umowie. Kontrola taka obejmuje klauzule pojedyncze lub zbiorowe (cały wzorzec lub jego fragment). Oceny postanowień w wypadku kontroli abstrakcyjnej dokonuje Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wyłącznie do kompetencji tego Sądu należy uznanie postanowień wzorców umownych za niedozwolone. Art. 479⁴³ *K.p.c.* rozszerza prawomocność wyroku wydanego w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone na osoby trzecie. Skutek tzw. prawomocności rozszerzonej następuje od chwili wpisania postanowienia wzorca umowy do Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, prowadzonego przez Prezesa Urzędu, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2 *K.p.c.* Konsekwencją prawną umieszczenia postanowienia umownego w ww. Rejestrze jest to, że posłużenie się nim będzie miało skutek wprowadzenia do umowy elementu bezwzględnie przez prawo zakazanego. Wpis do Rejestru niedozwolonych postanowień umownych oznacza, że od tego momentu stosowanie takiej klauzuli jest zakazane we wszystkich wzorcach umownych, tj. stosowanych także przez innych przedsiębiorców. Prezes Urzędu może stwierdzić stosowanie przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na posługiwaniu się postanowieniem wzorca umownego, które zostało wpisane do Rejestru, bez względu na to, czy wpis dotyczy tego przedsiębiorcy, przeciwko któremu jest prowadzone postępowanie, czy też nie. Podobnie Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 grudnia 2005 r. (sygn. akt: VI ACa 760/05) wskazał, że zgodnie z art. 23a ust. 2 *ustawy o ochronie (...)* z 15 grudnia 2000 r., praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest posługiwanie się postanowieniem wpisanym do Rejestru w oderwaniu od zagadnienia, czy wpis do Rejestru powstał w związku ze stosowaniem wzorca umowy przez ten podmiot, co do którego bada się stosowanie praktyki. Sąd wskazał też, że naruszenie interesów konsumentów może nastąpić w wyniku działań podmiotów, które stosują klauzule abuzywne wpisane do Rejestru, podczas gdy wpis do Rejestru związany jest z działaniami innych kontrahentów konsumentów. Analogicznie orzekł Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 29 września 2005 r. (sygn. akt: VI ACa 381/05), w którym powołując się na uchwałę Sądu Najwyższego z 19 grudnia 2003 r. (sygn. akt: III CZP 95/03), stwierdził, że wyrok uwzględniający powództwo przez uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone i zakazanie ich stosowania ma - zgodnie z art. 479⁴³ *K.p.c.* - od chwili wpisania do odpowiedniego Rejestru, skutek także wobec osób trzecich. Z kolei zgodnie ze stanowiskiem SOKiK, wyrażonym w wyroku z dnia 25 maja 2005 r. (sygn. akt: XVII Ama 46/04), dla uznania, iż określona klauzula jest niedozwolonym postanowieniem umownym wpisanym do Rejestru klauzul niedozwolonych wystarczy stwierdzenie, że mieści się ona w hipotezie klauzuli wpisanej do Rejestru i nie jest konieczna literalna zgodność porównywanych klauzul. Czynnikiem przesądzającym o podobieństwie dwóch klauzul powinien być zatem zamiar, cel, jakiemu ma służyć kwestionowane postanowienie. Jeśli cel utworzenia spornej klauzuli odpowiada celowi sformułowania klauzuli uznanej za niedozwoloną, oba zapisy można uznać za tożsame. Podobne stanowisko zajął także Sąd Najwyższy, który w uchwale z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt: III SZP 3/06)

stwierdził, iż „(...) stosowanie postanowień wzorców umów o treści tożsamej z treścią postanowień uznanych za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wpisanych do rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2 K.p.c., może być uznane w stosunku do innego przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów (...)”. W uzasadnieniu do powyższej uchwały Sąd uznał m.in., że „(...) praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów z art. 23a uokik (obecnie art. 24 – przyp. własny Urzędu) obejmuje również przypadki wprowadzania jedynie zmian kosmetycznych, polegających na przedstawieniu wyrazów lub zastąpieniu jednych wyrazów innymi, jeżeli tylko wykładnia postanowienia pozwoli stwierdzić, że jego treść mieści się w hipotezie zakazanej klauzuli. Stosowanie klauzuli o zbliżonej treści do klauzuli wpisanej do rejestru godzi przecież tak samo w interesy konsumentów, jak stosowanie klauzuli identycznej, co wpisana do rejestru (...). Przyjęta powyżej rozszerzająca wykładnia art. 23a uokik znajduje również uzasadnienie w dyrektywach 93/13 oraz 98/27, a także orzecznictwie ETS dotyczącym zasady efektywności (...)”. Nie jest zatem konieczna dokładna, literalna identyczność klauzuli wpisanej do Rejestru i klauzuli z nią porównywanej i stąd niedozwolone będą także takie postanowienia umów, które mieszczą się w hipotezie klauzuli wpisanej do Rejestru, których treść zostanie ustalona w oparciu o dokonaną ich wykładnię.

Przedmiotem niniejszego postępowania jest m.in. wykazanie, że zakwestionowany przez Prezesa Urzędu zapis wzorców umów pod nazwą „Książka gwarancyjna”, stosowanych przez Przedsiębiorcę, jest tożsamy z treścią postanowienia uznanego za niedozwolone prawomocnym wyrokiem SOKiK, wymienionego w niniejszej decyzji i wpisanego do Rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ K.p.c.

Podkreślenia wymaga na wstępie okoliczność, że postanowienie wpisane do przedmiotowego Rejestru oraz zapis, który wskazany został w sentencji niniejszej decyzji dotyczą problematyki zakresu uprawnień gwarancyjnych związanych z reklamacją zakupionego (sprzedanego) towaru. Przy czym postanowienie wpisane do Rejestru odnosi się do gwarancji udzielanej przy sprzedaży okien, natomiast zapis kwestionowany w tej decyzji dotyczy uprawnień gwarancyjnych związanych ze sprzedażą samochodów osobowych. W sposób oczywisty oznacza to więc, iż zachodzi tożsamość wykazywanych stosunków prawnych.

Odnosząc się zatem do postanowienia powołanego w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji, tj. zapisu pkt 10 lit. 1) „Książek gwarancyjnych”, o treści: „*Bezpłatne usługi gwarancyjne nie obejmują normalnego zużycia, wytarcia, odbarwienia, zmatowienia i zniekształcenia a w szczególności zużycia się w wyniku eksploatacji*”, Prezesa Urzędu uznał, że jest on tożsamy z klauzulą niedozwoloną wpisaną pod pozycją 133 Rejestru niedozwolonych postanowień umownych.

Jak wynika z treści cytowanego wyżej postanowienia pkt 10 lit. 1) „Książek gwarancyjnych”, określa ono przypadki wyłączenia uprawnień gwarancyjnych przysługujących kupującemu - klientowi Przedsiębiorcy. Stosowanie bowiem do jego treści, z uprawnień tych, czyli bezpłatnych usług gwarancyjnych kupujący nie można skorzystać w ściśle określonych w tym postanowieniu sytuacjach, takich jak: wytarcia elementów samochodu, ich odbarwienia, zmatowienia lub zniekształcenia oraz innych przypadkach normalnego zużycia, w szczególności zaś zużycia części pojazdu w wyniku eksploatacji.

Natomiast w wyroku z dnia 21 lipca 2004 r. (sygn. akt: XVII Amc 45/03), SOKiK uznał za niedozwolone postanowienie umowne klauzulę o następującej treści: „*Gwarancją nie są objęte (...) uszkodzenia wynikające z normalnego zużycia*”, która następnie została

wpisana do Rejestru pod pozycją 133. W uzasadnieniu przedmiotowego wyroku Sąd przyznał rację twierdzeniom powoda, uznając, że powołane wyżej postanowienie jest niezgodne z przepisami art. 385³ pkt 8 *K.c.* oraz art. 385¹ § 1 *K.c.* W treści tego wyroku Sąd stwierdził bowiem, że oceniane przez niego postanowienie „kształtuje pozycje kupującego niewspółmiernie do pozycji kontrahenta (dostawcy), ponieważ przyznaje przedsiębiorcy uprawnienia do jednostronnej oceny i decyzji o przysługujących kupującemu uprawnieniach gwarancyjnych”. Postanowienie w takim kształcie – w ocenie SOKiK – ewidentnie narusza zasadę równości stron umowy. W tym stanie rzeczy SOKiK uznał również, że kwestionowane postanowienie wzorca umownego spełnia przesłanki klauzuli niedozwolonej, o której mowa w art. 383¹ § 1 *K.c.*, albowiem kształtuje prawa i obowiązki konsumentów w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając ich interesy. W ocenie Sądu, sprzeczne z dobrymi obyczajami są takie działania, które w następstwie niewiedzy i braku doświadczenia konsumenta kształtują stosunek zobowiązaniowy w sposób asymetryczny, niezgodny z zasadą równości stron. Natomiast w zakresie rozumienia pojęcia „rażącego naruszenia interesów konsumenta”, SOKiK powołał się na poglądy doktryny uznając, że jest nim „naruszenie prywatności konsumenta, strata czasu, niewygoda, nierzetelne traktowanie”.

Mając powyższe na uwadze należy uznać, że zakwestionowany w ramach niniejszego postępowania zapis pkt 10 lit. l) „*Książek gwarancyjnych*” narusza interesy konsumentów, umożliwiając Przedsiębiorcy działanie w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami. Pomimo bowiem pewnych różnic w sformułowaniu treści obu porównywanych postanowień, zapis kwestionowany w tej decyzji wywołuje te same skutki prawne, jak przytoczona wyżej klauzula z Rejestru niedozwolonych postanowień umownych. Polegają one na wyłączeniu z góry uprawnień gwarancyjnych przysługujących konsumentowi, w taki sposób, że wyłącznie Przedsiębiorca jednostronnie ocenia dany przypadek i arbitralnie decyduje o przysługujących kupującemu uprawnieniach gwarancyjnych. W ten sposób oba analizowane postanowienia naruszają zasadę równości stron umowy, kształtując stosunek zobowiązaniowy w sposób asymetryczny, niezgodny z tą zasadą oraz jednocześnie narażają konsumenta na nierzetelne traktowanie, niewygodę, stratę czasu. W tym stanie rzeczy postanowienie pkt 10 lit. l) „*Książek gwarancyjnych*” winno zostać uznane za tożsame z treścią klauzuli abuzywnej wpisanej pod pozycją 133 Rejestru niedozwolonych postanowień umownych. Podkreślenia raz jeszcze w tym miejscu wymaga, że oba porównywane zapisy dotyczą problematyki zakresu uprawnień gwarancyjnych przy reklamacji towaru, a zatem zachodzi tożsamość ocenianych stosunków prawnych.

Uwzględniając wszystkie powyższe okoliczności, ustalenia i wnioski należy uznać, iż kwestionowane w niniejszej decyzji przez Prezesa Urzędu postanowienie pkt 10 lit. l) „*Książek gwarancyjnych*”, stosowane przez Przedsiębiorcę jest tożsame z porównywaną klauzulą, uznaną za niedozwoloną na podstawie wyroku SOKiK z dnia 21 lipca 2004 r. (sygn. akt: XVII Amc 45/03) i wpisaną pod pozycją 133 Rejestru. Tym samym wykazano, iż spełniona została przesłanka bezprawności działania Przedsiębiorcy, polegająca na stosowaniu w obrocie konsumenckim postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone.

Ocena działań Przedsiębiorcy, objętych punktem I.2. i I.3. sentencji decyzji

Stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych

Zgodnie z uregulowaniem art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 – zwanej dalej w skrócie „ustawą o PNPR”), stosowana przez przedsiębiorcę

wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

W celu potwierdzenia, że zachowanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest zatem wykazanie, że mieści się ono w pojęciu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w przywołanym art. 4 ust. 1 *ustawy o PNPR*. Stosownie do treści przepisu art. 2 pkt 4 tej *ustawy*, przez praktykę rynkową rozumie 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.

Klauzula generalna zawarta w ww. uregulowaniu art. 4 ust. 1 *ustawy o PNPR*, odnosząca się do stosowania określonej nieuczciwej praktyki rynkowej, podlegała będzie dalszej stosownej konkretyzacji. Przepisem art. 4 ust. 2 *ustawy o PNPR* ustawodawca dokonał podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe. Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5 *ustawy o PNPR*) - tak jak ma to miejsce w niniejszej sprawie, lub zaniechaniu wprowadzającym w błąd (art. 6 tej *ustawy*). Zgodnie z art. 5 ust. 1 ww. *ustawy*, 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. Stosownie natomiast do brzmienia art. 5 ust. 4 *ustawy o PNPR* - przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

W przedmiotowej sprawie niezbędne jest rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy treści zawarte na stronie internetowej Przedsiębiorcy - www.kiagwarancja.pl dotyczące zakresu i czasu obowiązywania gwarancji na oferowane przez niego produkty, mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, i tym samym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej zawarcia umowy, której inaczej by nie podjął. Zauważyć należy jednocześnie w tym miejscu, że *ustawa o PNPR* posługuje się pojęciem „przeciętnego konsumenta”. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym także praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będąc przedmiotem analizy niniejszej decyzji zachowanie Przedsiębiorcy, w zakresie dokonywanego przez niego przekazu informacyjnego dotyczącego produktu, powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dlatego zasadne jest postawienie następującego pytania – czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez omawiany przekaz informacyjny, tzn. czy mógł na podstawie otrzymanej informacji powziąć błędne przekonanie, co do zakresu i czasu obowiązywania gwarancji udzielanej przez Przedsiębiorcę. Aby udzielić właściwej odpowiedzi na tak postawione pytanie niezbędne staje się przeanalizowanie definicji przeciętnego konsumenta, w oparciu o przepisy *ustawy o PNPR*, z uwzględnieniem orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (obecnie: Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej - zwanego dalej w skrócie „ETS”), orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Podkreślenia wymaga, że definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w *ustawie o PNPR* jest wynikiem dorobku orzeczniczego ETS. Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej

wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. W świetle orzecznictwa ETS, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany (por. wyroki ETS: z dnia 22 czerwca 1999 r., w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, str. I - 3819, pkt 26; z dnia 18 czerwca 2002 r., w sprawie C-299/99 Philips, str. I - 5475, pkt 63, z dnia 7 lipca 2005 r., w sprawie C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25, a także wyroki Sądu Pierwszej Instancji: z dnia 23 maja 2007 r., w sprawie T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43 i z dnia 25 stycznia 2006 r., w sprawie T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51). Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory jednolitej wykładni, która pozwoliłaby na ustalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony polskie sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Stan taki wynikał ze specyfiki uwarunkowań społeczno - gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do metod pozyskiwania klienteli za pomocą reklamy. Z drugiej jednak strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego, łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem jego uczestnictwa w coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno - edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie ze strony jego kontrahenta (tak: E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, str. 66 – 67). Sąd Najwyższy - podobnie jak ETS - uznał, iż poziom nasilenia powyższych cech u przeciętnego odbiorcy zależy od rynku, na którym stosowana jest dana praktyka, model przeciętnego odbiorcy dostosowany jest więc do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy. Zgodnie z przepisem art. 2 pkt 8 *ustawy o PNPR*, przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. W myśl powołanego przepisu, oceny z tym zakresie powinno się dokonywać z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, sprawność fizyczna czy umysłowa, wykształcenie. Jak z powyższego wynika, wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest zatem stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. W niniejszej sprawie konstrukcje modelu przeciętnego konsumenta należy więc odtworzyć w oparciu o odwoływanie się do przynależności do grupy konsumentów, jaką stanowią odbiorcy usług Przedsiębiorcy. Odbiorcami oferty Przedsiębiorcy są konsumenci, których zamiarem jest dokonanie zakupu samochodów osobowych.

W ocenie Prezesa Urzędu, przedstawienie na stronie internetowej Przedsiębiorcy - www.kiagwarancja.pl danych dotyczących zakresu uprawnień gwarancyjnych i czasu ich trwania, w taki sposób, że informowała ona, iż:

- 7-letnią gwarancją (z limitem do 150.000 km) objęte są: wszystkie nowe modele samochodów marki KIA, a także elementy tych samochodów, takie jak: zawieszenie z amortyzatorami i sprężynami, układ elektryczny, nadwozie wraz z perforacją i szybami,

- 2-letnią gwarancją (bez limitu kilometrów) objęte są wszystkie części zamienne, mogło wywołać u przeciętnego konsumenta błędne przekonanie co do zakresu i czasu obowiązywania gwarancji stosowanej przez Przedsiębiorcę, i tym samym mogło spowodować podjęcie przez takiego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W ocenie Prezesa Urzędu, przekaz informacyjny zawarty w ofercie prezentowanej przez Przedsiębiorcę na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl sugerował bowiem potencjalnym odbiorcom, iż przy zakupie jego produktów udzielana jest 7-letnia gwarancja na samochody i niektóre ich elementy oraz 2-letnia gwarancja na części zamienne do nich.

Wprowadzenie w błąd w tym przypadku polega na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta, poprzez wytworzenie u niego mylnego przekonania co do korzyści płynących z transakcji, którą chce się związać. W rezultacie wytworzenia się takiego mylnego przekonania konsument może podjąć decyzję o przyjęciu danej oferty lub wycofaniu się z innej transakcji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji nie podjąłby, gdyby nie nieuczciwe działania Przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta w przypadku praktyk wprowadzających w błąd poprzez działanie, polega nie tylko na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek, ale również ma miejsce wówczas, gdy przedsiębiorca podaje informacje obiektywnie prawdziwe, ale pomija pewne dane. A zatem podanie obiektywnie prawdziwych informacji może być mylące dla konsumenta, ponieważ może wywołać skutek w postaci wprowadzenia w błąd, poprzez wywołanie u konsumenta wyobrażenia, które jest niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy, a tym samym może wywrzeć wpływ na podjęcie decyzji co do nabycia danego produktu.

W przypadku ocenianego stanu faktycznego należy przyjąć, że zdolność oddziaływania przekazu informacyjnego na decyzje gospodarcze konsumentów sprowadza się do sytuacji, w której konsumenci błędnie informowani o 7-letnim okresie gwarancji na każdy nowy samochód i niektóre jego elementy albo 2-letniej gwarancji na części zamienne do niego, mogą podejmować decyzje o kupnie samochodu marki KIA, której nie podjęliby gdyby wiedzieli, że tak naprawdę gwarancja jest przyznawana na okresy krótsze lub nie obejmuje wszystkich elementów, podzespołów i części, o których mowa w przedmiotowym przekazie. Faktycznie bowiem dla modelu samochodu KIA K2900 CRDi obowiązuje 3-letnia gwarancja (z limitem do 100.000 km); elementy układu zawieszenia (wraz z amortyzatorami i sprężynami) oraz elementy układów: kierowniczego, przeniesienia napędu, wydechowego i filtr cząstek stałych objęte są 2-letnią gwarancją (jednak z limitem do 40.000 km); zaś gwarancja na pozostałe części zamienne (w tym m.in.: przewody wysokiego napięcia, szyby i inne elementy drzwi) dotyczy tylko wad fabrycznych do pierwszego przeglądu pojazdu – co jednoznacznie wynika z punktów 1 i 5 „*Książek gwarancyjnych*”.

Stosownie do treści przepisu art. 2 pkt 7 *ustawy o PNPR*, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykonana uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

W celu wykazania, że opisywane wyżej działanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest ponadto wykazanie, że przedmiotowa praktyka rynkowa jest sprzeczna z dobrymi obyczajami – zgodnie z dyspozycją przepisu art. 4 *ustawy o PNPR*. W związku z tym zasadne jest zatem dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia

w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w okolicznościach danego stanu faktycznego. I tak, zgodnie z poglądami doktryny, sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, czyli takie działania, które potocznie określone są jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania (tak: K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002, str. 804. Dodać należy ponadto, iż w stosunkach z konsumentami „dobry obyczaj” powinien wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących im uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów (konsumentów).

Wydaje się, iż w niniejszej sprawie „dobre obyczaje” należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu informacyjnego o produkcie profesjonalista – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta. Naruszenie tak rozumianych „dobrych obyczajów” dokonane zostało przez Przedsiębiorcę, poprzez podanie na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl wprowadzających w błąd informacji dotyczących zakresu i czasu obowiązywania gwarancji, znajdującej się w jego ofercie. Pomimo, że niektóre z danych dotyczących przedmiotowej gwarancji mogły obiektywnie być prawdziwe, to jednak jednocześnie stanowiły informacje wprowadzające konsumentów w błąd.

Mając powyższe na uwadze przyjąć należy, w ocenie Prezesa Urzędu, iż analizowane w niniejszej decyzji działanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 *ustawy o PNPR*, a w konsekwencji jest działaniem bezprawnym.

Stosowanie czynów nieuczciwej konkurencji

Stosownie do treści przepisu art. 3 ust. 1 *ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm. – zwanej dalej w skrócie „*ustawą o ZNK*”), czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Jednym z deliktów nieuczciwej konkurencji, w sposób przykładowy wymienionych w art. 3 ust. 2 *ustawy o ZNK* (zawiera on otwarty katalog czynów nieuczciwej konkurencji) oraz przepisach art. 5 – art. 17d tej *ustawy*, jest zakazana lub nieuczciwa reklama. Konstrukcja prawna czynu nieuczciwej konkurencji oparta jest na wskazanej wyżej klauzuli generalnej – zawartej w art. 3 ust. 1 *ustawy o ZNK* oraz czynach stypizowanych - określonych w art. 5 – art. 17d tej *ustawy*. W literaturze podkreśla się, iż wskazana klauzula generalna pełni funkcję korygującą, tzn. jeśli w konkretnym przypadku działanie sprawcy czynu nieuczciwej konkurencji będzie mieścić się w hipotezie jednego z ww. deliktów części szczególnej *ustawy o ZNK*, ale zajdzie brak przesłanek ujętych w art. 3 ust. 1 tej *ustawy*, to czynu takiego nie będzie można uznać za nieuczciwy.

W niniejszym przypadku rozpatrując, czy działalnie Przedsiębiorcy spełnia przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji, o którym stanowi art. 16 ust. 1 pkt 2 *ustawy o ZNK*, w pierwszej kolejności rozważyć należy, czy działania marketingowe Przedsiębiorcy stanowią reklamę. W przepisie art. 16 powoływanej *ustawy* nie zdefiniowano pojęcia „reklama”. Natomiast w literaturze wyrażono pogląd, iż reklama jest to wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na potencjalnych klientów podejmowane w tym celu,

aby przez zachwalanie towaru bądź usługi wywołać zainteresowanie warunkami danej transakcji. Za reklamę należy uznać świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług, poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby u klientów (konsumentów) wywołać lub wzmocnić określone potrzeby. Sad Najwyższy, w uzasadnieniu do wyroku z dnia 26 stycznia 2006 r. (sygn. akt: V CSK 83/05, Lex nr 191239), podkreślił, iż reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta taka może być wyrażona bezpośrednio, np. poprzez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbyt towarów lub usług, albo pośrednio – przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu narzucającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług. Reklama zawiera zatem dwa elementy: informacje o towarze lub usłudze oraz zachętę do nabycia dobra reklamowanego. Od informacji handlowej reklamę odróżnia łączne występowanie wymienionych elementów składników. Jednakże w praktyce powstają duże trudności w przeprowadzeniu dystynkcji między reklamą a informacją handlową. W przypadkach wątpliwych należy generalnie stwierdzić, że rozpowszechniana wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru lub usługi (por.: J. Szwaia (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006, str. 644).

Mając powyższe na uwadze należało przyjąć, iż działanie Przedsiębiorcy, polegające na zamieszczeniu na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl informacji, że 7-letnią gwarancją (z limitem do 150.000 km) objęty jest każdy nowy model marki KIA oraz niektóre elementy tych samochodów (w tym: zawieszenie z amortyzatorami i sprężynami, układ elektryczny oraz nadwozie wraz z perforacją i szybami), a także informacji, iż gwarancja na części zamienne wynosi 2 lata bez limitu kilometrów - stanowi reklamę. Nie ulega bowiem wątpliwości, że przekaz tak sformułowanej informacji skierowany jest na zachęcenie i skłonienie adresatów do skorzystania z towarów oferowanych przez reklamującego. Użycie kategoriycznych sformułowań, że gwarancja na wszystkie modele marki KIA oraz niektóre elementy tych samochodów i części zamienne do nich wynosi odpowiednio 7 lat i 2 lata, chociaż w istocie okresy te są znacznie krótsze (wynosząc odpowiednio 3 lata, 2 lata lub ograniczając się do pierwszego przeglądu pojazdu, albo wprowadza się dodatkowo mniejsze limity kilometrów uprawniające do skorzystania z gwarancji) - powoduje, że w analizowanym przypadku zachęta przeważa nad sferą informacji.

W myśl przepisu art. 16 ust. 1 pkt 2 *ustawy o ZNK*, czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzje co do nabycia towaru lub usługi. W celu określenia, kiedy reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd niezbędne jest wzięcie pod uwagę wszystkich jej elementów. Wprowadzanie w błąd polega na wywoływaniu u adresata reklamy wyobrażeń niezgodnych ze stanem rzeczywistym. Przyczyną takich błędnych wyobrażeń o rzeczywistości mogą być informacje prawdziwe, ale formułowane w sposób wieloznaczny, półprawdy, informacje nieprawdziwe oraz pominięcia informacji istotnych dla odbiorcy reklamy. W omawianym przypadku budowanie niezgodnego z prawdą przekazu w zakresie oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów (samochodów osobowych), a konkretnie zakresu i czasu obowiązywania gwarancji na nie, odbywało się w drodze przedstawienia na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl informacji nieprawdziwych, albo poprzez pominięcie informacji istotnych dla konsumenta. Chodzi tu mianowicie o informacje jednoznacznie nieprawdziwe dotyczące 7-letniej gwarancji (z limitem do 150.000 km) na niektóre elementy samochodów marki KIA (takie jak: zawieszenie

z amortyzatorami i sprężynami, układ elektryczny oraz szyby i elementy drzwi), w sytuacji gdy obowiązywała na nie 2-letnia gwarancja. Poza nimi wprowadzający w błąd przekaz reklamowy dotyczył jednak również pominięcia informacji istotnych dla konsumenta, tj. danych: o wyłączeniu spod zakresu 7-letniej gwarancji modelu samochodu KIA K2900 CRDi, o ograniczeniu gwarancji na niektóre części zamienne nie tylko do 2 lat, ale również limitem przebiegu samochodu wynoszącym do 40.000 km, a na inne części zamienne, które wymienione zostały w „Książkach gwarancyjnych” jej ograniczeniu przedmiotowym (tylko do wad fabrycznych) oraz czasowym (do pierwszego przeglądu pojazdu).

W tym miejscu należy ponadto odnieść się do treści reklam, które nadmiernie podkreślają cechy towaru albo usługi (np. ich jakość, ceny, funkcjonalność, dostępności lub innych cech towaru albo usługi). Należy mieć na względzie, iż reklama ma charakter obiektywny i polega na agitacji, zaś celem przedsiębiorcy jest zachęcenie konsumenta do zakupu towaru lub usługi. Niekiedy jednak przedsiębiorcy w swoim działaniu przekraczają granice dopuszczalnej przesady, która może doprowadzić do wprowadzenia konsumentów w błąd, gdy pewne składniki reklamy, mogą wywierać decydujący wpływ na powstanie błędnego wyobrażenia odbiorcy o reklamowanym towarze lub usłudze. Przy ocenie, czy dana reklama wprowadza w błąd, czy stanowi reklamę przesadną, należy uwzględnić rynkową pozycję reklamującego (por.: J. Szwejca (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006, str. 695). W rozpatrywanej sprawie mamy do czynienia z rynkiem produkcji i sprzedaży samochodów osobowych na terenie całej Polski. Na tak określonym rynku krajowym działalność prowadzi wielu producentów i sprzedawców samochodów. Stosowanie przez jednego z nich 7-letniej gwarancji, sformułowanej w sposób kategoriowy (np. poprzez użycie sformułowań: „7 lat gwarancji KIA”, „7-letnia gwarancja jest zdecydowanie dłuższa niż 2-letnia”, „Dokładnie jak gwarancja 2-letnia. Ale o 5 lat dłuższa”, „7-letnia gwarancji na każdy nowy model KIA”, czy wreszcie „7 lat to najwięcej w Europie” - jak miało to miejsce w reklamie zamieszczonej na stronie internetowej Przedsiębiorcy - www.kiagwarancja.pl) może wywrzeć decydujący wpływ na przeciętnego konsumenta. Konsument zamierzający zakupić samochód osobowy dokona rozeznania na rynku sprzedaży takich samochodów, a decydującym motywem dokonanego przez niego wyboru może być również dłuższy okres gwarancji, bez ponoszenia dodatkowych kosztów – szczególnie zaś w przypadku samochodów oferowanych w zbliżonej do siebie cenie. W takiej sytuacji konsument może uznać, że przedsiębiorca reklamujący swoje samochody z kilkuletnią gwarancją ma najlepszą ofertę tych produktów na rynku. Z podanych wyżej przyczyn należy uznać, iż użycie kategoriowego stwierdzenia, np. „7 lat gwarancji KIA”, bez odesłania do bardziej szczegółowych informacji - w okolicznościach niniejszego stanu faktycznego, nie stanowi dozwolonej reklamy przesadnej, lecz wprowadza konsumentów w błąd. Takie działanie Przedsiębiorcy może zatem uniemożliwiać konsumentom dokonanie świadomego, a przez to w pełni efektywnego wyboru danej marki samochodu.

Reklama wyczerpuje znamiona czynu nieuczciwej konkurencji – reklamy wprowadzającej w błąd, jeżeli jest w stanie wpłynąć na decyzje adresata. Decydującym miernikiem w tej kwestii nie jest subiektywna ocena twórcy reklamy, a obiektywny odbiór danej reklamy przez konsumentów (por.: I. Wiszniewska, *Polskie Prawo Reklamy*, Warszawa 1998, str. 32). Błąd zawarty w reklamie powinien być na tyle istotny, aby miał wpływ na decyzje klientów co do zakupu towaru lub usługi. Kryterium w tej mierze stanowi wrażenie, jakie reklama wywołuje na przeciętnym odbiorcy, do którego jest kierowana. Obojętne jest przy tym, czy treść reklamy jest fałszywa (nieprawdziwa), czy myląca, jak również obojętne jest wino sprawcy. Nie jest również konieczne, aby do wyboru reklamowanego towaru faktycznie doszło, nie jest też konieczne podpisanie

umowy (por.: J. Szwaja (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2000, str. 465). Wystarczy także, że konsument wierzy, iż reklamowany produkt nabędzie korzystniej aniżeli u innych przedsiębiorców.

To, czy dana reklama wprowadza w błąd musi być zawsze oceniane z punktu widzenia przeciętnego odbiorcy reklamowanych towarów lub usług. W tym miejscu należy podkreślić, iż przyjęta powyżej definicja przeciętnego konsumenta, jak również rozważania na temat definicji dobrych obyczajów znajdują pełne zastosowanie przy analizie stosowania przez Przedsiębiorcę czynów nieuczciwej konkurencji. I tak, za przeciętnego konsumenta w niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał nabywcę samochodów osobowych. Natomiast dobre obyczaje Prezes Urzędu ocenił, jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, którą w ramach przekazu reklamowego profesjonalista – Przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta.

Mając powyższe na uwadze przyjąć należy, w ocenie Prezesa Urzędu, że reklama stosowana przez Przedsiębiorcę wyczerpuje znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 *ustawy o ZNK*, a w konsekwencji jest działaniem bezprawnym.

Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Przepisy *ustawy o ochronie (...)* nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Uregulowanie art. 24 ust. 3 tej *ustawy* stanowi jedynie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia ze zbiorowym interesem konsumentów wówczas, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy dotyczy, bądź może dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości, przesądza o naruszeniu zbiorowych interesów. Powyższe stanowisko jest trwale utrzymywane w orzecznictwie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (por.: wyroki SOKiK z dnia 4 lipca 2001 r., sygn. akt: XVII Ama 108/00 oraz z dnia 23 lutego 2002 r., sygn. akt: XVII Ama 133/2001).

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

Stosowane przez Przedsiębiorcę wzorce umów pod nazwą „*Książka gwarancyjna*”, opracowane odpowiednio na rok 2010 i rok 2011 oraz oferta Przedsiębiorcy zawarta na jego stronie internetowej - www.kiagwarancja.pl, wykorzystywane były przy nawiązywaniu kontaktów i stosunków prawnych z klientami, zainteresowanymi nabyciem samochodów osobowych wyprodukowanych i sprzedawanych przez KIA Motors Polska Sp. z o.o. Stroną takich stosunków mogli być zarówno dotychczasowi klienci

Przedsiębiorcy, jak również wszyscy potencjalni jego klienci. Zatem krąg adresatów ww. wzorców umownych oraz oferty Przedsiębiorcy, zawartej na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl nie był z góry określony. Biorąc natomiast pod uwagę, że klienci Przedsiębiorcy nie mają wpływu na zapisy ww. „Księżek gwarancyjnych”, gdyż nie są one z nimi indywidualnie negocjowane, uznać należy, że zawarty w nich bezprawny zapis godzi w interesy ekonomiczne lub prawne konsumentów. Podobnie interesy konsumentów mogły zostać naruszone przez Przedsiębiorcę w wyniku wprowadzającego w błąd przedstawiania na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl informacji dotyczących zakresu i czasu obowiązywania uprawnień gwarancyjnych na samochody marki KIA.

Mając na uwadze wszystkie powyższe ustalenia, argumenty i wnioski przyjąć należy, że spełnione zostały wszystkie przesłanki niezbędne do zakwalifikowania działań Przedsiębiorcy jako praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Uwzględniając zatem opisane i przeanalizowane powyżej uwarunkowania faktyczne i prawne, Prezes Urzędu uznał, że działania Przedsiębiorcy zakwalifikować należy jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, określone w art. 24 ust. 1 i ust 2 pkt 1 i 3 *ustawy o ochronie (...)*.

Stosowanie do treści art. 28 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)*, po uprawdopodobnieniu w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – m. in. na podstawie okoliczności sprawy - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 *ustawy o ochronie (...)*, a także po przyjęciu zobowiązania przedsiębiorcy do zaniechania zarzucanych mu praktyk, jak również do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia wskazanym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.

Analiza przedłożonych przez Przedsiębiorcę w trakcie niniejszego postępowania dokumentów i wyjaśnień wykazała, że KIA Motors Polska Sp. z o.o. w Warszawie zobowiązał się do zaniechania naruszania zbiorowych interesów konsumentów, poprzez:

- w zakresie zarzutu określonego w punkcie I.1. sentencji decyzji: usunięcie z „Księżek gwarancyjnych” kwestionowanego postanowienia pkt 10 lit. l) oraz zamieszczenie na stronach internetowych www.kia.pl i www.kiagwarancja.pl oświadczenia informującego konsumentów o dokonaniu przedmiotowej zmiany, jak również do przekazywania powyższego oświadczenia w formie drukowanej wszystkim konsumentom, korzystającym z produktów lub usług (w tym gwarancyjnych lub serwisowych) oferowanych przez Przedsiębiorcę lub jego autoryzowanych dealerów;
- w zakresie zarzutów określonych w punktach I.2. i I.3. sentencji decyzji: wprowadzenie na stronie internetowej www.kiagwarancja.pl odpowiednich zmian, skutkujących przekazywaniem konsumentom pełnych danych dotyczących zakresu i czasu gwarancji udzielanej na samochody marki KIA, zgodnych z treścią „Księżek gwarancyjnych”, a więc informujących o wszelkich ograniczeniach związanych z korzystaniem z uprawnień gwarancyjnych.

Przedsiębiorca zobowiązał się jednocześnie do wykonania określonych wyżej obowiązków w terminie do dnia 15 września 2011 r.

W związku z powyższym – działając na podstawie art. 28 ust. 2 *ustawy o ochronie (...)*
- Prezes Urzędu określił termin wykonania opisanych wyżej zobowiązań do dnia 15 września 2011 r.

Niezależnie od tego – stosując się do treści art. 28 ust. 3 *ustawy o ochronie (...)*
- Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę obowiązek złożenia, w terminie do dnia 14 października 2011 r., informacji dotyczących stopnia realizacji zobowiązań, o których mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, poprzez przedłożenie:

1. zmienionych wzorców umów pod nazwą „*Książka gwarancyjna*”, opracowanych odpowiednio na rok 2010 oraz rok 2011, tj. nie zawierających kwestionowanego postanowienia pkt 10 lit. I);
2. informacji dotyczącej ilości konsumentów, którym doręczono zmienione „*Książki gwarancyjne*”, uwzględniające modyfikacje określone w niniejszej decyzji;
3. wydruków ze stron internetowych www.kia.pl i www.kiagwarancja.pl, potwierdzających fakt zamieszczenia na nich oświadczenia informującego konsumentów o dokonanych zmianach „*Książek gwarancyjnych*”;
4. informacji dotyczącej ilości konsumentów, którym doręczono pisemne oświadczenia informujące o dokonanych zmianach „*Książek gwarancyjnych*”;
5. wydruków ze strony internetowej www.kiagwarancja.pl, potwierdzających fakt dokonania na niej stosowanych zmian, skutkujących przekazywaniem konsumentom pełnych danych dotyczących zakresu gwarancji udzielanej na samochody marki KIA, zgodnych z treścią „*Książek gwarancyjnych*”, a więc informujących o wszelkich ograniczeniach związanych z korzystaniem z uprawnień gwarancyjnych.

Mając na uwadze wszystkie powyższe okoliczności, ustalenia i wnioski oraz dowody na ich poparcie, Prezes Urzędu orzekł, jak w punkcie I i II sentencji decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)* w związku z art. 479²⁸ § 2 *K.p.c.*
- od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie
- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie.

Z upoważnienia Prezesa

Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Otrzymują:

1. R. pr. Jarosław Sroczyński, Markiewicz & Sroczyński Kancelaria Radców Prawnych sp. j., ul. Św. Tomasza 34/12, 31 – 027 Kraków – pełnomocnik KIA Motors Polska Sp. z o.o.,
2. RKR a/a.