



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

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44  
E-mail: [poznan@uokik.gov.pl](mailto:poznan@uokik.gov.pl)

RPZ- 61/28/11/AR/AC

Poznań, dnia 31 grudnia 2013 r.

**DECYZJA Nr RPZ 51/2013**

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50 poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w przedmiocie uchylecia prawomocnej decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RPZ 2/2012 z dnia 13.03.2012r. oraz w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Roberta Grobelniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „ZdroWita” w Opalenicy;

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

- I. na podstawie art. 28 ust. 5 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uchyła się prawomocną decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RPZ 2/2012 z dnia 13.03.2012r.;
- II. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ww. ustawy, stosowanie przez Roberta Grobelniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „ZdroWita” w Opalenicy we wzorcu umowy sprzedaży postanowień, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego, o treści:
  - a. *„Wszelkie dodatkowe ustalenia poczynione w formie ustnej pomiędzy Kupującym a Reprezentantem a będące w sprzeczności z treścią niniejszej umowy są nieważne i nie rodzą żadnych skutków prawnych”;*
  - b. *„Ewentualne spory wynikające z realizacji niniejszej umowy Sprzedawca będzie rozstrzygał przed sądem właściwym ze względu na miejsce siedziby firmy ZdroWita Robert Grobelniak”;*
  - c. *„W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności ZdroWita Robert Grobelniak zobowiązuje się do telefonicznego lub listownego powiadomienia Kupującego o powstałej zaległości. Strony zgodnie postanawiają, iż Kupujący poniesie koszty takiego zawiadomienia. Koszt zawiadomienia telefonicznego strony ustalają na 10 zł za każdą przeprowadzoną rozmowę oraz 15 zł od każdego wysłanego listu. Koszty zawiadomień telefonicznych i listownych nie mogą przekroczyć w sumie kwoty 100 zł (...).”*

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1.01.2012r.**

- III. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. **art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działania Roberta Grobelniaka

prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „ZdroWita” w Opalenicy polegające na informowaniu w ulotkach reklamowych, że osoby uczestniczące w pokazie będą mogły poddać się zabiegowi przy użyciu „*absolutnej nowości w rehabilitacji kręgosłupa*” tj. zestawu do masażu Grand-Med., pomocnego w leczeniu określonych schorzeń oraz w instrukcji obsługi ww. urządzenia, że masaż ww. produktem „*łagodzi lub likwiduje*” określone bóle, „*wspomaga przywracanie funkcji mięśni w następstwie chorób mięśni i stawów oraz bezczynności po złamaniach, zwichnięciach*”, co sugeruje konsumentom właściwości lecznicze i rehabilitacyjne sprzedawanego przez ww. Przedsiębiorcę urządzenia, podczas gdy w rzeczywistości produkt ten jest urządzeniem relaksacyjnym i nie posiada ww. właściwości, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w **art. 7 pkt 17** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

#### **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania w grudniu 2011 roku**

**IV.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. **art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działania Roberta Grobelniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „ZdroWita” w Opalenicy polegające na informowaniu w instrukcji użytkowania materacy i poduszek Sen-Lux, że:

- a) materiał Sen –Lux wytwarzany jest przy użyciu opatentowanej formuły, podczas gdy w rzeczywistości formuła produkcji ww. materiału nie została opatentowana, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w **art. 7 pkt 4 lit. b)** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206);
- b) różnica między materacem Sen – Lux a materacem sprężynowym została potwierdzona naukowo, podczas gdy w rzeczywistości Przedsiębiorca nie posiada udokumentowanych wyników badań naukowych potwierdzających ten fakt, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd określoną w **art. 5 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

#### **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania w grudniu 2011 roku**

**V.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. **art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działania Roberta Grobelniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „ZdroWita” w Opalenicy polegające na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień określonych w **art. 2 ust. 1 i 3** ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.) poprzez stosowanie we wzorcu umowy sprzedaży postanowień o treści: „*Informuję, iż dostarczony mi towar zwrócę do Biura handlowego osobiście między godziną 9.00 a 15.00 w nieprzekraczalnym terminie 10 dni, po uprzednim uzgodnieniu z obsługą biura (...)*” oraz „*W przypadku odstąpienia przez Kupującego od umowy sprzedaży, towary promocyjne zakupione w cenie 1 zł winny być niezwłocznie (tj. w terminie 3 dni) osobiście zwrócone Sprzedającemu w stanie niezmiennym*”, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w **art. 4 ust. 1** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

#### **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1.01.2012r.**

**VI.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. **art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działania Roberta Grobelniaka

prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „ZdroWita” w Opalenicy polegające na zamieszczaniu we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści: „*Termin ustosunkowania się do zgłoszenia reklamacyjnego wynosi 21 dni liczonych od daty dostarczenia towaru do Sprzedawcy*” sprzecznego z **art. 8 ust. 3** ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176 ze zm.), co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w **art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 w zw. z art. 4 ust. 1** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1.01.2012r.**

**VII.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. **art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działania Roberta Grobelniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „ZdroWita” w Opalenicy polegające na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów o treści przysługującego im uprawnienia do odstąpienia od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa poprzez zamieszczanie we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści: „*W przypadku odstąpienia od Umowy, Kupujący zobowiązuje się do zapłacenia Sprzedającemu kwoty równej 20% określonej powyżej ceny towaru tytułem pokrycia kosztów, jakie ponosi Sprzedający w związku z realizacją niniejszej umowy*”, co sugeruje, wbrew brzmieniu **art. 2 ust. 3** ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.), iż skorzystanie z uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa jest odpłatne i stanowi praktykę rynkową wprowadzającą w błąd określoną w **art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1.01.2012r.**

**VIII.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się** na Roberta Grobelniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „ZdroWita” w Opalenicy:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 2.376 zł (słownie: dwa tysiące trzysta siedemdziesiąt sześć zł), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 3.960 zł (słownie: trzy tysiące dziewięćset sześćdziesiąt zł), płatną do budżetu państwa;
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 2.640 zł (słownie: dwa tysiące sześćset czterdzieści zł), płatną do budżetu państwa;
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt V sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 5.280 zł (słownie: pięć tysięcy dwieście osiemdziesiąt zł), płatną do budżetu państwa;
5. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt VI sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 2.640 zł (słownie: dwa tysiące sześćset czterdzieści zł), płatną do budżetu państwa;

6. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt VII sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 5.280 zł (słownie: pięć tysięcy dwieście osiemdziesiąt zł), płatną do budżetu państwa.

### Uzasadnienie

Na skutek informacji Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Oleśnicy z dnia 21.07.2011r., dotyczącej działań Roberta Grobelniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „ZdroWita” w Opalenicy (dalej: Przedsiębiorca lub ZdroWita), Prezes Urzędu przeprowadził postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgromadzone w sprawie materiały dowodowe potwierdziły, że Przedsiębiorca, wykorzystując wzorce umowy sprzedaży oraz ulotki reklamowe i instrukcje obsługi określonych produktów, może stosować praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 10.11.2011r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w :

**I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na zamieszczeniu we wzorcu umowy sprzedaży postanowień, wpisanych do rejestru postanowień umownych uznanych za niedozwolone, o treści:

- a. *„Wszelkie dodatkowe ustalenia poczynione w formie ustnej pomiędzy Kupującym a Reprezentantem a będące w sprzeczności z treścią niniejszej umowy, są nieważne i nie rodzą żadnych skutków prawnych”;*
- b. *„Ewentualne spory wynikające z realizacji niniejszej umowy Sprzedawca będzie rozstrzygał przed sądem właściwym ze względu na miejsce siedziby firmy ZdroWita Robert Grobelniak”;*
- c. *„W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności ZdroWita Robert Grobelniak zobowiązuje się do telefonicznego lub listownego powiadomienia Kupującego o powstałej zaległości. Strony zgodnie postanawiają, iż Kupujący poniesie koszty takiego zawiadomienia. Koszt zawiadomienia telefonicznego strony ustalają na 10 zł za każdą przeprowadzoną rozmowę oraz 15 zł od każdego wysłanego listu. Koszty zawiadomień telefonicznych lub listownych nie mogą przekroczyć w sumie kwoty 100 zł. (...)”;*

**II. art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na informowaniu w ulotkach reklamowych, że osoby uczestniczące w pokazie będą mogły poddać się zabiegowi przy użyciu „absolutnej nowości w rehabilitacji kręgosłupa” tj. zestawu do masażu Grand-Med, pomocnego w leczeniu określonych schorzeń oraz w instrukcji obsługi ww. urządzenia, że masaż ww. produktem „łagodzi lub likwiduje” określone bóle, „wspomaga przywracanie funkcji mięśni w następstwie chorób mięśni i stawów oraz bezczynności po złamaniach, zwichnięciach”, co mogło sugerować konsumentom właściwości lecznicze i rehabilitacyjne sprzedawanego przez ww. Przedsiębiorcę urządzenia, podczas gdy w rzeczywistości produkt ten jest urządzeniem relaksacyjnym i nie posiada ww. właściwości, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w **art. 7 pkt 17** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206);

**III. art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na informowaniu w instrukcji użytkowania materacy i poduszek Sen-Lux, że:

1. materiał Sen-Lux wytwarzany jest przy użyciu opatentowanej formuły, podczas gdy w rzeczywistości formuła produkcji ww. materiału nie została opatentowana, co

mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w **art. 7 pkt 4 lit. b)** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;

2. różnica między materacem Sen-Lux a materacem sprężynowym została potwierdzona naukowo, podczas gdy w rzeczywistości Przedsiębiorca nie posiada udokumentowanych wyników badań naukowych potwierdzających ten fakt, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd określoną **art. 5 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;

**IV. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na utrudnianiu konsumentom realizacji uprawnień określonych w art. 2 ust. 1 i 3 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U z 2000r., Nr 22, poz. 271 ze zm.) poprzez stosowanie we wzorcu umowy sprzedaży postanowień o treści: „*Informuję, iż dostarczony mi towar zwrócę do Biura handlowego osobiście między godziną 9.00 a 15.00 w nieprzekraczalnym terminie 10 dni, po uprzednim uzgodnieniu z obsługą biura (...)*” oraz „*W przypadku odstąpienia przez Kupującego od umowy sprzedaży, towary promocyjne zakupione w cenie 1 zł winny być niezwłocznie (tj. w terminie 3 dni) osobiście zwrócone Sprzedającemu stanie niezmiennym*”, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w **art. 4 ust. 1** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;

**V. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na zamieszczeniu we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści: „*Termin ustosunkowania się do zgłoszenia reklamacyjnego wynosi 21dni liczonych od daty dostarczenia towaru do Sprzedawcy*” sprzecznego z art. 8 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176 ze zm.), co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w **art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 w zw. z art. 4 ust. 1** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;

**VI. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów o treści przysługującego im uprawnienia do odstąpienia od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa poprzez zamieszczenie we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści: „*W przypadku odstąpienia od Umowy, Kupujący zobowiązuje się do zapłacenia Sprzedającemu kwoty równej 20% określonej powyżej ceny towaru tytułem pokrycia kosztów, jakie ponosi Sprzedający w związku z realizacją niniejszej umowy*”, co mogło sugerować, wbrew brzmieniu art. 2 ust. 3 ustawy z dnia 02 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 200 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.), iż skorzystanie z uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa jest odpłatne i może stanowić praktykę rynkową wprowadzającą w błąd określoną w **art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1** ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W przedmiotowym postępowaniu Przedsiębiorca zobowiązał się do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom ustawy i złożył wnioski o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z uprawdopodobnieniem stosowania przez Przedsiębiorcę zarzucanych mu praktyk, Prezes Urzędu decyzją nr RPZ 2/2012 z dnia 13.03.2012r. zobowiązał Roberta Grobelniaka do:

1. wprowadzenia do obrotu z konsumentami nowego wzorca umowy sprzedaży, w którym część kwestionowanych postanowień zostanie wykreślona, a część zmodyfikowana w sposób wskazany w pismach Przedsiębiorcy z dnia 06 grudnia 2011r. i 28 grudnia 2011r., począwszy od dnia uprawomocnienia się decyzji;
2. wystąpienia do kontrahentów będących konsumentami z propozycją zmian zakwestionowanych postanowień we wszystkich nadal obowiązujących umowach sprzedaży poprzez przesłanie im aneksów zgodnie z nowymi wzorcami umów, w których kwestionowane postanowienia zostały zmodyfikowane lub usunięte, w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się decyzji;
3. stosowania nowych wzorców: ulotki reklamowej oraz instrukcji obsługi zestawu do masażu Grand - Med, w których treści nie ma informacji o właściwościach rehabilitacyjno – leczniczych ww. produktu, począwszy od dnia uprawomocnienia się decyzji;
4. stosowania nowego wzorca instrukcji użytkowania materacy i poduszek z serii Sen-Lux, w którego treści nie ma informacji o opatentowaniu metody wytwarzania materiału Sen – Lux oraz o wynikach badań potwierdzających różnicę materaca Sen – Lux w porównaniu z materacem sprężynowym, począwszy od dnia uprawomocnienia się decyzji.

W punkcie II decyzji Prezes Urzędu zobowiązał Przedsiębiorcę (na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy) do przekazania, w terminie 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji, informacji o stopniu realizacji ww. zobowiązań, w tym kopii 20 przykładowych umów zawartych zgodnie z postanowieniami nowego wzorca umowy.

Decyzja uprawomocniła się w dniu 29.03.2012r. W określonym trzymiesięcznym terminie Przedsiębiorca nie wywiązał się z nałożonych decyzją obowiązków informacyjnych. Pismem z dnia 10.07.2012r. (doręczonym skutecznie 12.07.2012r.) Prezes Urzędu wezwał Przedsiębiorcę do wykonania obowiązków informacyjnych pod rygorem uchylenia wydanej decyzji. W związku z brakiem odpowiedzi Przedsiębiorcy, Prezes Urzędu ponowił powyższe wezwanie w dniu 31.07.2012r. W odpowiedzi, Przedsiębiorca pismem z dnia 13.08.2012r. poinformował jedynie, że *„korzysta tylko z zaakceptowanego druku umowy przez Prezesa Urzędu i postępuje zgodnie z warunkami które zostały w nim zawarte”*. Przedsiębiorca przesłał też kopie 20 umów zawartych z konsumentami po wydaniu decyzji nr RPZ 2/2012. Nie poinformował natomiast o stopniu realizacji obowiązków wskazanych powyżej w punktach 2, 3 i 4.

W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 14.09.2012r. wszczęto postępowanie w przedmiocie uchylenia ww. decyzji oraz w sprawie podejrzenia stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów objętych tą decyzją.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Przedsiębiorca wskazał, że w jego rozumieniu zastosował się do wydanej przez Prezesa Urzędu decyzji, ponieważ:

- *„od dnia 1.01.2012r. zgodnie z decyzją Prezesa UOKiK stosuje tylko i wyłącznie nowe wzorce umów zaakceptowane przez UOKiK oraz stosuje się do ustawy z dnia 2.03.2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (...) nawet w przypadkach kiedy konsument nie dotrzyma ustawowego terminu przysługującego na odstąpienie od umowy”*,
- załatwia wszystkie sprawy z konsumentami, których umowy zostały zawarte na zakwestionowanych warunkach i którzy mieli jakiegokolwiek roszczenia *„na zasadzie porozumienia”*,
- dokonał *„wszystkich niezbędnych poprawek w zakwestionowanej przez UOKiK instrukcji obsługi zestawu do masażu Grand-Med oraz w instrukcji użytkowania materaca Sen-Lux”*. (dowód: k. 287 akt).

Jednocześnie Przedsiębiorca oświadczył, że nie wysłał aneksów do kontrahentów będących konsumentami z propozycją zmian zakwestionowanych postanowień, ponieważ wprowadził zmiany wzorca od 1.01.2012r. i każdy klient zawierający umowę przed ww. datą, mający jakiegokolwiek roszczenie wobec ZdroWita „został obsługiwany według nowo obowiązujących wzorców i zasad na zasadzie porozumienia” (dowód: k. 287 akt).

### **Prezes Urzędu ustalił co następuje:**

Robert Grobelniak prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „ZdroWita” w oparciu o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Przedmiotem jego działalności jest przede wszystkim sprzedaż towarów poza lokalem przedsiębiorstwa. Przedmiotem sprzedaży są wyroby relaksacyjne typu: zestawy masujące, matce i zestawy pościelowe wykonane z owczej wełny, a także zestawy garnków i innych akcesoriów kuchennych.

Przedsiębiorca w ramach organizowanych przez siebie pokazów na terenie całego kraju – głównie w uzdrowiskach i miejscowościach wypoczynkowych, zawiera z konsumentami umowy sprzedaży ww. wyrobów. ZdroWita organizuje średnio [usunięto]. W 2010 r. Przedsiębiorca zawarł łącznie [usunięto] umów sprzedaży swoich wyrobów, zaś w 2011 r. łącznie [usunięto] umów, od których w [usunięto] przypadkach odstąpiono. W 2012 roku z kolei ZdroWita zawarła [usunięto] umowy z konsumentami, przy czym od [usunięto] % z nich konsumenci skutecznie odstąpili.

Przedsiębiorca zawiera umowy sprzedaży w oparciu o wzorzec umowy. W okresie od 15 marca 2011 roku do grudnia 2011 roku Przedsiębiorca stosował wzorzec, w którym znajdowały się następujące postanowienia umowne:

- a. *„Wszelkie dodatkowe ustalenia poczynione w formie ustnej pomiędzy Kupującym a Reprezentantem a będące w sprzeczności z treścią niniejszej umowy są nieważne i nie rodzą żadnych skutków prawnych”* (rozdział „Postanowienia końcowe” ust. 4);
- b. *„Ewentualne spory wynikające z realizacji niniejszej umowy Sprzedawca będzie rozstrzygał przed sądem właściwym ze względu na miejsce siedziby firmy ZdroWita Robert Grobelniak”* (rozdział „Postanowienia końcowe” ust. 6);
- c. *„W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności ZdroWita Robert Grobelniak zobowiązuje się do telefonicznego lub listownego powiadomienia Kupującego o powstałej zaległości. Strony zgodnie postanawiają, iż Kupujący poniesie koszty takiego zawiadomienia. Koszt zawiadomienia telefonicznego strony ustalają na 10 zł za każdą przeprowadzoną rozmowę oraz 15 zł od każdego wysłanego listu. Koszty zawiadomień telefonicznych i listownych nie mogą przekroczyć w sumie kwoty 100 zł (...)”* (rozdział „Opłaty i sposoby ich dokonywania” ust. 6);
- d. *„W przypadku odstąpienia od Umowy, Kupujący zobowiązuje się do zapłacenia Sprzedającemu kwoty równej 20% określonej powyżej ceny towaru tytułem pokrycia kosztów, jakie ponosi Sprzedający w związku z realizacją niniejszej umowy”;*
- e. *„Termin ustosunkowania się do zgłoszenia reklamacyjnego wynosi 21 dni liczonych od daty dostarczenia towaru do Sprzedawcy”* (rozdział „Gwarancja i reklamacja” ust. 4);
- f. *„Informuje, iż dostarczony mi towar zwróć do Biura handlowego osobiście między godziną 9.00 a 15.00 w nieprzekraczalnym terminie 10 dni, po uprzednim uzgodnieniu z obsługą biura (...)”*(rozdział „Postanowienia końcowe” ust. 3);
- g. *„W przypadku odstąpienia przez Kupującego od umowy sprzedaży, towary promocyjne zakupione w cenie 1 zł winny być niezwłocznie (tj. w terminie 3 dni) osobiście zwrócone Sprzedającemu w stanie niezmiennym”* (rozdział „Zasady sprzedaży” ust. 5).

Od 1 stycznia 2012 roku ZdroWita stosuje nowy wzorzec umowy, w którym postanowienia wymienione powyżej w punktach: a, b, d i f zostały usunięte. Z kolei dotychczasowe postanowienie wymienione powyżej w punkcie c zostało zmodyfikowane w następujący sposób: „*W przypadku braku wpłaty raty zgodnie z warunkami umowy, podejmowane są działania upominawcze zgodnie ze wskazaną niżej kolejnością, których koszt każdorazowo ponosi kupujący w następującej wysokości: 1) opłata za upomnienie telefoniczne – 9 zł, 2) opłata za przygotowanie i wysyłkę korespondencji upominawczej – 20 zł, 3) opłata za wizytę windykatora w miejscu zamieszkania/pracy- 300 zł, 4) opłata za przekazanie sprawy do windykacji do zewnętrznej firmy windykacyjnej – 40 zł. Miesięcznie ZdroWita Robert Grobelniak jest uprawniony do wysłania do klienta dwóch upomnień telefonicznych (1 raz w ciągu 14 dni), dwóch korespondencji upominawczych (1 raz w ciągu 14 dni) oraz zlecenia przeprowadzenia jednej wizyty indykatora oraz jednego przekazania sprawy do zewnętrznej firmy windykacyjnej na koszt klienta, z zastrzeżeniem, że podjęcie kolejnych działań upominawczych następuje w przypadku stwierdzenia bezskuteczności kolejnych działań i dalszego istnienia zadłużenia przeterminowanego, z zastrzeżeniem, iż działania te nie mogą być dokonywane równocześnie z innymi. Za czynności ponad ustalone limity opłaty nie będą pobierane (...)*”. Postanowienie wymienione powyżej w punkcie g otrzymało brzmienie: „*W przypadku odstąpienia przez Kupującego od umowy sprzedaży, towary promocyjne zakupione w cenie 1 zł winny być zwrócone (w terminie 14) Sprzedającemu w stanie niezmiennym (...)*”. Zmodyfikowano również brzmienie postanowienia zacytowanego w punkcie e, nadając mu następującą treść: „*Termin do ustosunkowania się do zgłoszenia reklamacyjnego wynosi 14 dni liczonych od daty dostarczenia towaru do Sprzedawcy*”.

W 2011 roku (do listopada) Przedsiębiorca pozyskiwał nowych klientów m.in. za pomocą rozpowszechnianych przez siebie trzech wzorów ulotek reklamowych, w treści których informował, że podczas pokazu akwizycyjnego uczestnicy spotkania będą mogli poddać się zabiegowi przy użyciu „*absolutnej nowości w rehabilitacji kręgosłupa*” tj. zestawu do masażu Grand-Med, pomocnego w leczeniu określonych schorzeń, pomagającego w leczeniu bólów pourazowych i reumatycznych, rwy kulszowej i barkowej, chorób zwyrodnieniowych stawów i kręgosłupa, bólów pleców. Przedsiębiorca przedstawiał siebie jako „*lidera w dziedzinie zdrowia*”. W jednej z ulotek reklamowych zapraszał kuracjuszy na konsultacje medyczne. Jak ustalono, w czasie pokazów akwizycyjnych organizowanych przez Przedsiębiorcę obecny jest pracownik Przedsiębiorcy posiadający wykształcenie wyższe w kierunku rehabilitacji, który udziela porad uczestnikom spotkania i wykonuje bezpłatny zabieg rehabilitacyjny. Nadto, w treści wszystkich stosowanych przez Przedsiębiorcę wzorów ulotek reklamowych informował on klientów, że każdy uczestnik spotkania otrzyma krem o wartości 50 zł. W instrukcji obsługi ww. urządzenia, Przedsiębiorca informował, że masaż ww. produktem „*łagodzi lub likwiduje*” określone bóle, „*wspomaga przywracanie funkcji mięśni w następstwie chorób mięśni i stawów oraz bezczynności po złamaniach, zwichnięciach*”. Jak przyznał sam Przedsiębiorca, nie posiada on żadnych certyfikatów, zaświadczeń, licencji lub innych tożsamyh dokumentów, które potwierdzałyby właściwości rehabilitacyjne i lecznicze materaca Grand-Med, gdyż jest to urządzenie relaksacyjne. (dowód: k. 15)

Stosowana przez ZdroWitę w 2011 roku (do listopada) instrukcja użytkowania materacy i poduszek Sen-Lux zawierała informację, że materiał Sen-Lux wytwarzany jest przy użyciu opatentowanej formuły, a różnica między materacem Sen-Lux a materacem sprężynowym została potwierdzona naukowo. Przedsiębiorca oświadczył, że zapisy te były „*błędne*” i nieświadomie zamieszczone w ww. dokumentach (dowód: k. 23 akt RPZ-403/49/11/AR). Przedsiębiorca nie sprecyzował od kiedy stosowana była instrukcja użytkowania zawierająca ww. informację.

W grudniu 2011 r. Przedsiębiorca zmienił wzór stosowanych przez siebie w obrocie z konsumentami ulotek reklamowych zestawu do masażu Grand - Med, usuwając z nich określenie „*rehabilitacja kręgosłupa*”. Zmienił również instrukcję obsługi ww. urządzenia, wykreślając z jej treści zapisy sugerujące właściwości lecznicze i rehabilitacyjne produktu w przypadku zdiagnozowania określonych schorzeń. Przedsiębiorca zmodyfikował również treść instrukcji



obsługi poduszek i materacy z serii Sen – Lux, usuwając z niej informację dotyczącą wytwarzania materiału Sen – Lux, z którego produkowane są poduszki i materace, przy użyciu opatentowanej formuły oraz informację o wynikach badań naukowych potwierdzających wyższość materacy Sen – Lux nad zwykłymi materacami sprężynowymi.

Aktualnie ZdroWita nie stosuje żadnych ulotek reklamowych. Posługuje się jedynie zaproszeniami telefonicznymi i plakatami, na których podana jest jedynie data, godzina oraz miejsce prezentacji.

Od chwili wydania decyzji nr RPZ 2/2012 z 13.03.2012r. do Delegatury UOKiK w Poznaniu wpłynęło 10 skarg konsumenckich dotyczących działań Przedsiębiorcy oraz jedno zawiadomienie Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Goleniowie dotyczące podejrzenia stosowania przez ZdroWita praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotem większości skarg były problemy z odstąpieniem od zawartej umowy.

W 2012r. Przedsiębiorca osiągnął przychód w wysokości [usunięto] zł.

### **Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Działania oparte na przepisach niniejszej ustawy są zatem podejmowane w interesie publicznym, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Do naruszenia interesu publicznego dochodzi, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotyczą wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Przedsiębiorcy. Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie wyżej opisana przesłanka została spełniona, istnieje możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Robert Grobelniak jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest bowiem osobą fizyczną prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji, jego zachowania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

### **Pkt I sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, że przedsiębiorca stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, a przedsiębiorca, któremu jest to zarzucane zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.

Taka sytuacja zaistniała w niniejszym postępowaniu i w dniu 13.03.2012r. Prezes Urzędu wydał decyzję, w której zobowiązał Roberta Grobelniaka do:

1. wprowadzenia do obrotu z konsumentami nowego wzorca umowy sprzedaży, w którym część kwestionowanych postanowień zostanie wykreślona, a część zmodyfikowana w sposób wskazany w pismach Przedsiębiorcy z dnia 06 grudnia 2011r. i 28 grudnia 2011r., począwszy od dnia uprawomocnienia się decyzji,
2. wystąpienia do kontrahentów będących konsumentami z propozycją zmian zakwestionowanych postanowień we wszystkich nadal obowiązujących umowach sprzedaży poprzez przesłanie im aneksów zgodnie z nowymi wzorcami umów, w których kwestionowane postanowienia zostały zmodyfikowane lub usunięte, w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się decyzji;
3. stosowania nowych wzorców: ulotki reklamowej oraz instrukcji obsługi zestawu do masażu Grand - Med, w których treści nie ma informacji o właściwościach rehabilitacyjno – leczniczych ww. produktu, począwszy od dnia uprawomocnienia się decyzji;
4. stosowania nowego wzorca instrukcji użytkowania materacy i poduszek z serii Sen-Lux, w którego treści nie ma informacji o opatentowaniu metody wytwarzania materiału Sen – Lux oraz o wynikach badań potwierdzających różnicę materaca Sen – Lux w porównaniu z materacem sprężynowym, począwszy od dnia uprawomocnienia się decyzji.

W punkcie II decyzji Prezes Urzędu zobowiązał Przedsiębiorcę (na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy) do przekazania, w terminie 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji, informacji o stopniu realizacji ww. zobowiązań, w tym kopii 20 przykładowych umów zawartych zgodnie z postanowieniami nowego wzorca umowy.

Decyzja uprawomocniła się w dniu 29.03.2012r. W zakreślonym trzymiesięcznym terminie Przedsiębiorca nie wywiązał się z nałożonych decyzją obowiązków informacyjnych. Pismem z dnia 10.07.2012r. (doręczonym skutecznie 12.07.2012r.) Prezes Urzędu wezwał Przedsiębiorcę do wykonania obowiązków informacyjnych pod rygorem uchylenia wydanej decyzji. W związku z brakiem odpowiedzi Przedsiębiorcy, Prezes Urzędu ponowił powyższe wezwanie w dniu 31.07.2012r. W odpowiedzi, Przedsiębiorca pismem z dnia 13.08.2012r. poinformował jedynie, że *„korzysta tylko z zaakceptowanego druku umowy przez Prezesa Urzędu i postępuje zgodnie z warunkami które zostały w nim zawarte”*. Przedsiębiorca przesłał też kopie 20 umów zawartych z konsumentami po wydaniu decyzji nr RPZ 2/2012. Nie poinformował natomiast o stopniu realizacji obowiązków wskazanych powyżej w punktach 2, 3 i 4. W kolejnym piśmie poinformował natomiast, że nie wysłał aneksów do kontrahentów będących konsumentami z propozycją zmian zakwestionowanych postanowień, ponieważ wprowadził zmiany wzorca od 1.01.2012r. i każdy klient zawierający umowę przed ww. datą, mający jakiegokolwiek roszczenie wobec ZdroWita *„został obsłużony według nowo obowiązujących wzorców i zasad na żądanie porozumienia”*.

Zgodnie z art. 28 ust. 5 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może, z urzędu, uchylić decyzję zobowiązującą w przypadku, gdy przedsiębiorca nie wykonuje nałożonych zobowiązań lub obowiązków informacyjnych. Uchylenie decyzji zobowiązującej, w związku z niewykonywaniem zobowiązań lub obowiązku informowania o stopniu realizacji nałożonych zobowiązań, należy do uznania Prezesa Urzędu.

Rozważając zasadność uchylenia wydanej decyzji zobowiązującej Prezes Urzędu wziął pod uwagę szereg czynników. Bezsporną okolicznością jest przede wszystkim fakt, że w zakreślonym 3-miesięcznym terminie (od dnia uprawomocnienia się decyzji) Przedsiębiorca nie wykonał nałożonych obowiązków informacyjnych. W świetle przedstawionych powyżej okoliczności, nie ulega wątpliwości, że Przedsiębiorca nie przekazał w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji nałożonych zobowiązań. Jakkolwiek Prezes Urzędu mógł domniemywać, że Przedsiębiorca nadal stosuje, zmienione jeszcze przed wydaniem decyzji nr

RPZ 2/2012, ulotki oraz instrukcje użytkowania, o tyle nie miał żadnych informacji na temat ewentualnego wykonania przez ZdroWitę obowiązku polegającego na wystąpieniu do kontrahentów będących konsumentami z propozycją zmian zakwestionowanych postanowień we wszystkich nadal obowiązujących umowach sprzedaży.

Podkreślić należy, że Przedsiębiorca pozostawił również bez odpowiedzi pierwsze wezwanie Prezesa Urzędu do wykonania obowiązków informacyjnych. Zareagował dopiero na powtórne wezwanie w tym przedmiocie, przy czym w kwestii propozycji aneksowania zawartych umów wypowiedział się dużo później – w piśmie z dnia 15.11.2013r. (i to w odpowiedzi na wyraźne wezwanie Prezesa Urzędu w tym przedmiocie), oświadczając, że tego obowiązku nie wykonał, a ewentualne spory wynikające z umów zawierających bezprawne postanowienia, rozwiązywał na zasadzie porozumienia. Nie ulega zatem wątpliwości, że w tym zakresie Przedsiębiorca nie wykonał nałożonego na niego zobowiązania. Należy podkreślić, że wcześniej Przedsiębiorca nie informował Prezesa Urzędu o swojej rezygnacji z wykonania nałożonego zobowiązania w postaci propozycji aneksowania zawartych umów. W żaden sposób nie konsultował również tego z Prezesem Urzędu. W żadnym z pism Przedsiębiorca nie wyjaśnił również przyczyn dla których nie wykonał obowiązków informacyjnych. Wszystkie te okoliczności świadczą o wyjątkowo lekceważącym stosunku Przedsiębiorcy w odniesieniu do realizacji obowiązków wynikających z prawomocnej decyzji organu administracji publicznej..

Uwzględniając wszystkie ww. okoliczności oraz konieczność prawidłowego zabezpieczenia interesu publicznego, Prezes Urzędu uznał za celowe i konieczne uchylenie prawomocnej decyzji nr RPZ 2/2012 z dnia 13.03.2012r.

Z uwagi na powyższe, orzeczono jak w punkcie I sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 28 ust. 7 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w przypadku uchylenia decyzji Prezes Urzędu orzeka co do istoty sprawy, czyli w niniejszej sprawie co do postawionych ZdrwoWicie sześciu zarzutów dotyczących podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **Pkt II-VII sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego (pkt 1), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Dla stwierdzenia ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było **bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.**

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia **zbiorowy interes konsumentów** prowadzi do

wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. 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.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

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 zbiorowego interesu. W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów tzn. aktualnych i przyszłych klientów ZdroWity, która swoją ofertę sprzedaży kieruje do znacznej, nieokreślonej liczby konsumentów. Potencjalnie wszyscy odbiorcy oferty Przedsiębiorcy (nieograniczona grupa konsumentów) zostali dotknięci przedmiotowymi naruszeniami. W niniejszej sprawie naruszenie interesu konsumentów nastąpiło zarówno poprzez stosowanie przez Przedsiębiorcę niedozwolonych postanowień umownych, jak i nieudzielanie konsumentom rzetelnej informacji o prawie odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, o procedurze reklamacyjnej, czy też wprowadzające w błąd zapewnianie konsumentów o rehabilitacyjno-leczniczych właściwości produktów, posiadanych patencie czy wynikach badań naukowych.

## **Pkt II sentencji decyzji**

W toku postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu zakwestionował m.in. stosowanie we wzorcu umowy sprzedaży niedozwolonych postanowień umownych.

Rozważając kwestię bezprawności ww. zachowania Przedsiębiorcy, zwrócić należy uwagę, iż Prezes Urzędu może stwierdzić stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów także w odniesieniu do przedsiębiorcy, który nie był stroną postępowania sądowego zakończonego wpisaniem danej klauzuli do rejestru niedozwolonych postanowień umownych. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 grudnia 2005r. sygn. akt VI ACa 760/05 podkreślił, że 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 podmiot, co do którego bada się stosowanie praktyki. Naruszenie interesów konsumentów może nastąpić, jak wskazał Sąd, w wyniku działań podmiotów, które stosują klauzule abuzywne już wpisane do rejestru, przy czym wpis taki związany był z działaniami innych przedsiębiorców. Z kolei w wyroku z dnia 25 maja 2005r. sygn. akt XVII Ama 46/04, Sąd Okręgowy w Warszawie- Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) wyraził pogląd, że dla uznania określonej klauzuli za niedozwolone postanowienie umowne wystarczy stwierdzenie, że mieści się ona w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru i nie jest konieczna literalna zgodność porównywanych klauzul. Czynnikiem przesądzającym o podobieństwie klauzul powinien być bowiem zamiar, cel, jakiemu ma służyć kwestionowane postanowienie. Jeśli więc cel utworzenia spornej klauzuli odpowiada celowi sformułowania klauzuli uznanej za niedozwoloną, oba zapisy można uznać za tożsame.

Przedstawione powyżej orzecznictwo potwierdza uchwała 7 sędziów Sądu Najwyższego z dnia 13 lipca 2006r. sygn. akt III SZP 3/2006, w której uznano, że *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. 479<sup>15</sup> Kodeksu postępowania cywilnego, może być uznane w stosunku do innego przedsiębiorcy za praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a<sup>1</sup>*. Odwołując się do argumentów o charakterze celowościowym oraz kierując się potrzebą zapewnienia skuteczności tego przepisu, Sąd Najwyższy podkreślił, że *praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów obejmuje również przypadki wprowadzenia jedynie zmian kosmetycznych, polegających na przestawieniu szyku 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, która wywołuje takie same skutki godzi przeciwieź tak samo w interesy konsumentów, jak stosowanie klauzuli identycznej co wpisana do rejestru.*

Nie jest więc konieczna dokładna, literalna zbieżność klauzuli wpisanej do rejestru i klauzuli z nią porównywanej. Niedozwolone będą również takie postanowienia umów, które mieszczą się w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru, której treść zostanie ustalona w oparciu o jej wykładnię.

**a.**

Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziło postanowienie zawarte w ust. 4 części zatytułowanej „Postanowienia końcowe” wzorca umowy sprzedaży, w świetle którego: *„Wszelkie dodatkowe ustalenia poczynione w formie ustnej pomiędzy Kupującym a Reprezentantem a będące w sprzeczności z treścią niniejszej umowy są nieważne i nie rodzą żadnych skutków prawnych”*. W ocenie Prezesa Urzędu, przedmiotowe postanowienie jest tożsame z postanowieniami wpisanymi do rejestru niedozwolonych postanowień umownych w pozycji odpowiednio: 261 i 308.

SOKiK wielokrotnie uznawał za niedozwolone klauzule, które w sposób niezgodny z prawem wylądzały lub istotnie ograniczały odpowiedzialność przedsiębiorcy w związku z działaniami (zaniechaniami) jego agentów (osób, którym powierzał wykonanie usługi). Wyrokiem z dnia 04 sierpnia 2004r. w sprawie o sygn. akt XVII Amc 40/03 SOKiK uznał za niedozwoloną klauzulę postanowienie o treści: *„Organizator nie ponosi odpowiedzialności z tytułu informacji udzielonych przez Agentów, a odbiegających od określonych niniejszymi warunkami postanowień. Ponadto organizator nie ponosi odpowiedzialności za udzielone przez Agentów informacje sprzeczne z treścią katalogów i biuletynów informacyjnych, zawierających aktualna ofertę Organizatora”*. Ww. postanowienie zostało wpisane do rejestru niedozwolonych w dniu 22 lutego 2005 r. w pozycji 261.

---

<sup>1</sup> w obowiązującej obecnie ustawie z dnia 16.02.2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów, praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów uregulowana została w art. 24.

Oba porównywane postanowienia, choć regulujące stosunki prawne w dwóch różnych branżach: sprzedaży konsumenckiej i turystyce, pozostają sprzeczne z art. 385<sup>3</sup> pkt 2 w zw. z art. 474 Kodeksu cywilnego. Przedmiotowe postanowienia ograniczają bowiem odpowiedzialność Przedsiębiorcy za działania osób, którymi posługuje się on przy zawieraniu umów i ewentualnym ich wykonywaniu. Tymczasem, zgodnie z art. 474 Kodeksu cywilnego, dłużnik ponosi na zasadzie ryzyka odpowiedzialność za osoby, którym powierza wykonanie zobowiązania w całości lub części. Zatem, za działania „pomocników” przedsiębiorca odpowiada jak za własne działania. Odpowiada bowiem za niewykonanie lub nienależyte wykonanie przez osobę trzecią wszelkich obowiązków, jakie w związku z zawarciem określonej umowy na siebie przyjął (vide: orzeczenie Sądu Najwyższego z 19 lutego 1976 r., II CR 24/76, OSN 1976, Nr 12, poz. 267). Podkreślić przy tym należy, iż kwestia ewentualnej odpowiedzialności przedstawicieli (reprezentantów czy agentów) względem Przedsiębiorcy wynikająca z wiążących ich umów współpracy czy zlecenia, pozostaje poza zainteresowaniem potencjalnych klientów, należy bowiem do wewnętrznych relacji przedsiębiorców i nie ma żadnego wpływu na zasady i zakres odpowiedzialności Przedsiębiorcy jako sprzedawcy względem klientów.

Z tych samych względów za niedozwolone uznane zostało, wyrokiem z dnia 24 listopada 2004r. sygn. akt XVII Amc 119/03, postanowienie w brzmieniu: *MAZUR POL wyłącza swoją odpowiedzialność z tytułu informacji udzielonych przez akwizytorów i pośredników dotyczących warunków a odbiegających od niniejszych postanowień* (pozycja 308 rejestru).

W ocenie Prezesa Urzędu, analizowane postanowienia zmierzają do wprowadzenia konsumentów w błąd co do osoby, którą obciąża odpowiedzialność za niewykonanie bądź nienależyte wykonanie umowy oraz zakresu jej odpowiedzialności. Ww. postanowienia wyczerpują zatem przesłanki niedozwolonego postanowienia umownego, określonego w art. 385<sup>3</sup> pkt 2 Kodeksu cywilnego.

Wskazać należy, iż wyłączenie odpowiedzialności Przedsiębiorcy za informacje udzielane przez jego przedstawicieli i poczynione z nimi ustalenia ma szczególny wymiar zwłaszcza przy organizowaniu sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Zważyć należy, iż to właśnie reprezentant Przedsiębiorcy jest jedyną osobą, z którą klient ma kontakt podczas pokazu. To on udziela konsumentowi wszelkich informacji dotyczących nabywanego towaru, a także warunków samej transakcji. Konsument nie ma faktycznej możliwości zweryfikowania prawdziwości twierdzeń takiego przedstawiciela handlowego.

Zdaniem Prezesa Urzędu, kwestionowane postanowienie mieści się w hipotezach ww. klauzul abuzywnych. Pomimo różnic w treści wywołują tożsame skutki prawne, ponieważ prowadzą do wyłączenia, w sposób sprzeczny z prawem, odpowiedzialności Przedsiębiorcy za działania osób, które działając na jego rzecz zawierają umowy z konsumentami.

#### **b.**

W toku niniejszego postępowania Prezes Urzędu zakwestionował również postanowienie zamieszczone w ust. 6 Postanowień końcowych analizowanego wzorca umowy sprzedaży, w myśl którego *„Ewentualne spory wynikające z realizacji niniejszej umowy Sprzedawca będzie rozstrzygał przed sądem właściwym ze względu na miejsce siedziby firmy ZdroWita Robert Grobelniak”*. Interpretacja stosowanego przez Przedsiębiorcę postanowienia prowadzi do wniosku, że postanowienie to mieści się w hipotezach klauzul niedozwolonych wpisanych m.in. w pozycjach: 41, 979 i 1033 rejestru niedozwolonych postanowień umownych, kwestionujących właściwość miejscową sądu, wskazaną w przepisach kodeksu postępowania cywilnego.

Zgodnie z art. 27 k.p.c. powództwo wytacza się przed sąd I instancji, w którego okręgu pozwany ma miejsce zamieszkania. Z kolei zgodnie z art. 34 k.p.c. powództwo o ustalenie istnienia umowy, o jej wykonanie, rozwiązanie lub unieważnienie, jako też o odszkodowanie z

powodu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy wytoczyć można przed sąd miejsca jej wykonania.

Kwestionowane przez Prezesa Urzędu postanowienie oraz przywołane powyżej niedozwolone postanowienia umowne narzucają rozpoznanie sprawy przez sąd, który w świetle przepisów kodeksu postępowania cywilnego nie jest właściwy miejscowo do rozpoznania ewentualnego sporu, a tym samym stanowią niedozwolone postanowienia umowne, o których mowa w art. 385<sup>3</sup> pkt 23 Kodeksu cywilnego. Za niezgodne z ww. przepisem uznaje się postanowienia, które nie tylko wyłączają właściwość sądu wyznaczonego według przepisów Kodeksu postępowania cywilnego w ogóle, ale też te, które ograniczają zakres możliwości przewidzianych w tej ustawie, w wyniku czego sytuacja konsumentów ulega pogorszeniu. Klauzula stosowana przez Przedsiębiorcę może godzić w interesy konsumentów, mających miejsce zamieszkania poza siedzibą Przedsiębiorcy, poprzez wyłączenie możliwości wytoczenia przeciwko nim powództwa przed sądem właściwym według przepisów o właściwości ogólnej, a więc w miejscu najbardziej dogodnym dla konsumentów.

Klauzule, które wskazywały jako właściwy sąd w konkretnym mieście bądź wyznaczony według jednego kryterium, w sposób węższy niż wynikający z Kodeksu postępowania cywilnego, ograniczający możliwość wyboru sądu innego niż wymieniony w umowie, były wielokrotnie uznawane za niedozwolone przez SOKiK. Między innymi wyrokiem z dnia 31 stycznia 2003 r. w sprawie o sygn. akt XVII Amc 31/02 za niedozwolone postanowienie umowne uznano klauzulę o treści: *"Wszelkie spory wynikłe na tle zawartej umowy podlegają wyłączności sądu powszechnego dla siedziby firmy przyjmującej zamówienie"* (poz. 41 rejestru niedozwolonych postanowień umownych). Ponadto w wyroku z dnia 6 października 2006r. sygn. akt XVII Amc 101/05, SOKiK uznał za niedozwolone postanowienie w brzmieniu: *„Ewentualne kwestie sporne rozstrzygane będą przez sądy powszechne właściwe ze względu na siedzibę Zleceniobiorcy"*. Postanowienie to zostało następnie wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone w pozycji 979. Również wyrokiem z dnia 21 listopada 2006r. sygn. akt XVII Amc 138/05, SOKiK uznał za niedozwolony zapis o treści: *„Właściwym do rozstrzygania sporów wynikających z niniejszego regulaminu jest Sąd Powszechny właściwy dla siedziby operatora"* (klauzula wpisana w dniu 20 lutego 2007r. do rejestru niedozwolonych postanowień umownych w pozycji 1033).

W świetle powyższego, nie ma wątpliwości, że postanowienie stosowane przez ZdroWitę mieści się w hipotezach ww. niedozwolonych klauzul umownych.

### c.

Zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, objął również postanowienie o treści: *„W przypadku opóźnienia w dokonywaniu płatności ZdroWita Robert Grobelniak zobowiązuje się do telefonicznego lub listownego powiadomienia Kupującego o powstałej zaległości. Strony zgodnie postanawiają, iż Kupujący poniesie koszty takiego zawiadomienia. Koszt zawiadomienia telefonicznego strony ustalają na 10 zł za każdą przeprowadzoną rozmowę oraz 15 zł od każdego wysłanego listu. Koszty zawiadomień telefonicznych i listownych nie mogą przekroczyć w sumie kwoty 100 zł (...)"* (zamieszczone w ust. 6 części zatytułowanej „Opłaty i sposoby ich dokonywania” wzorca umowy sprzedaży).

Ww. postanowienie, choć nie jest identyczne w brzmieniu i dotyczy odrębnej branży działalności gospodarczej, mieści się w hipotezie klauzuli uznanej za niedozwoloną na mocy wyroku SOKiK z dnia 6 sierpnia 2009r. sygn. akt XVII Amc 624/09, o treści: *„W przypadku nienykonania zobowiązań wynikających z niniejszej umowy kredytobiorca poniesie koszty związane z monitorowaniem kredytobiorcy: 1) telefoniczne upomnienie kredytobiorcy związane z nieterminową spłatą- 13 zł, 2) korespondencja kierowana do kredytobiorcy związana z nieterminową spłatą kredytu (zawiadomienie, upomnienie, prośba o dopłatę, wystawienie bankowego tytułu egzekucyjnego), za każde pismo. Opłatą za*

korrespondencję kierowaną do poręczycieli bank obciąża dodatkowo kredytobiorców według tych samych stawek- 15 PLN, 3. wyjazd interwencyjny do kredytobiorcy- 50 zł” (poz. 1796 rejestru). W uzasadnieniu ww. wyroku SOKiK wskazał, że brak określenia procedur, jakimi kieruje się bank przy podejmowaniu czynności związanych z dochodzeniem należności może prowadzić do dowolności jego działania w zakresie zasad, terminów czy częstotliwości korzystania z wymienionych środków, co w konsekwencji może prowadzić do większego zadłużenia konsumenta. SOKiK podkreślił, że brak regulacji w tym zakresie powoduje, że bank ma możliwość podejmowania działań, a tym samym naliczania ww. opłat według własnego uznania, bez zachowania określonej kolejności i terminów. Oznacza to również, że przedsiębiorca może podejmować równolegle kilka czynności windykujących lub w krótkich odstępach czasu, nie dając konsumentowi szansy na podjęcie odpowiednich działań w związku z otrzymanym monitem.

W konsekwencji, konsument może ponosić dodatkowe, znaczące i nieuzasadnione koszty. Jak zauważył SOKiK, treść tego postanowienia może wywoływać u konsumenta błędne przekonanie co do praw i obowiązków wynikających z zawartej umowy, zwłaszcza że na podstawie wzorca konsument nie jest w stanie ustalić jakie w przypadku opóźnień w zapłacie środki podejmie bank, z jaką częstotliwością i w jakiej kolejności. W konsekwencji, konsument nie ma pełnej wiedzy o rodzaju i wysokości opłat, które obowiązany będzie uiścić na wypadek opóźnienia.

W ocenie Prezesa Urzędu, brak określenia w kwestionowanym wzorcu umownym Przedsiębiorcy zasad obciążania konsumenta opłatami w przypadku nienależytego wykonywania przez konsumenta zobowiązań wynikających z umowy sprzedaży i procedur ich nakładania pozwala na uznanie, że kwestionowana klauzula mieści się w hipotezie ww. klauzuli wpisanej do rejestru.

Wobec powyższego Prezes Urzędu uznał, iż określona w pkt II sentencji decyzji praktyka Przedsiębiorcy jest bezprawna. W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł być nieoznaczony z góry krąg konsumentów, którego nie da się zidentyfikować- wszyscy dotychczasowi i potencjalni jego kontrahenci. Z faktu posługiwania się przez ZdroWitę w obrocie z konsumentami wzorcem umowy wynika powtarzalność jej zachowania wobec takich osób. Potencjalnie wszyscy konsumenci mogli skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i zawrzeć z nim umowę kupna - sprzedaży na ustalonych z góry warunkach. Nie ma zatem wątpliwości, że działania Przedsiębiorcy naruszały zbiorowe interesy konsumentów.

W toku postępowania Przedsiębiorca wykazał, że zaniechał stosowania zakwestionowanych postanowień umownych, wprowadzając do obrotu nowy wzorec umowny. Analiza jego treści wskazuje, że postanowienia wskazane powyżej w punktach a i b zostały z nowego wzorca usunięte, natomiast dotychczasowe postanowienie wymienione powyżej w punkcie c zostało zmodyfikowane w następujący sposób: „W przypadku braku wpłaty raty zgodnie z warunkami umowy, podejmowane są działania upominawcze zgodnie ze wskazaną niżej kolejnością, których koszt każdorazowo ponosi kupujący w następującej wysokości: 1) opłata za upomnienie telefoniczne – 9 zł, 2) opłata za przygotowanie i wysyłkę korespondencji upominawczej – 20 zł, 3) opłata za wizytę windykatora w miejscu zamieszkania/pracy- 300 zł, 4) opłata za przekazanie sprawy do windykacji do zewnętrznej firmy windykacyjnej – 40 zł. Miesięcznie ZdroWita Robert Grobelniak jest uprawniony do wysłania do klienta dwóch upomnień telefonicznych (1 raz w ciągu 14 dni), dwóch korespondencji upominawczych (1 raz w ciągu 14 dni) oraz zlecenia przeprowadzenia jednej wizyty windykatora oraz jednego przekazania sprawy do zewnętrznej firmy windykacyjnej na koszt klienta, z zastrzeżeniem, że podjęcie kolejnych działań upominawczych następuje w przypadku stwierdzenia bezskuteczności kolejnych działań i dalszego istnienia zadłużenia przeterminowanego, z zastrzeżeniem, iż działania te nie mogą być dokonywane równocześnie z innymi. Za czynności ponad ustalone limity opłaty nie będą pobierane (...)”.



W ocenie Prezesa Urzędu, wprowadzona przez Przedsiębiorcę zmiana, choć została sformułowana w dosyć skomplikowany sposób, wyłącza możliwość jej dalszego kwestionowania. Precyzyjne określa bowiem procedury jakimi Przedsiębiorca winien się kierować wobec dłużnika, a przede wszystkim określa kolejność podejmowanych przez niego działań windykacyjnych. Wylacza zatem możliwość podejmowania kilku równoległych czynności windykacyjnych (np. wezwania do zapłaty zaległej należności oraz telefonicznego upomnienia z identycznym wezwaniem), dając konsumentowi szansę na podjęcie odpowiednich działań w związku z pierwotnie otrzymanym monitem. Zmodyfikowane postanowienie zabezpiecza więc konsumenta przed bezprawnym zwiększeniem jego zadłużenia o wartość podejmowanych wobec niego czynności windykacyjnych. Kolejne działania windykacyjne są bowiem podejmowane dopiero, gdy uprzednio podjęte przez Przedsiębiorcę okazały się bezskuteczne. Przedsiębiorca gwarantuje również, że w przypadku niedochowania przewidzianej przez siebie procedury, konsument nie będzie obciążany kosztami podejmowanych środków windykacyjnych, przekraczających wskazane powyżej limity.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu wydaje decyzję stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Z uwagi na fakt, że nowy wzorzec umowy został wprowadzony do obrotu z dniem 1.01.2012r. Prezes Urzędu uznał, że w tym dniu nastąpiło zaniechanie stosowania praktyki.

W związku z powyższym, orzeczono jak w pkt II sentencji decyzji.

### **Pkt III – VII sentencji decyzji**

Przedsiębiorcy zarzucono również stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w postaci nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej również: u.p.n.p.r.), stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż 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. 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). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

U.p.n.p.r dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na nieuczciwe praktyki rynkowe zakazane w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 tej ustawy, mającego charakter klauzuli generalnej. Przepis ten stanowi, iż praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Pod pojęciem „sprzeczności z dobrymi obyczajami” na gruncie przedmiotowej ustawy należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności, oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r., sygn. akt XVII Ama 118/04 Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, że w

stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami Sąd uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są natomiast praktyki rynkowe wprowadzające w błąd wymienione w art. 7 u. p.n.p.r., agresywne praktyki rynkowe wskazane w art. 9 u.p.n.p.r. oraz praktyka rynkowa o której mowa w art. 10 tej ustawy. Praktyki te nie podlegają ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy. Oznacza to, iż takie praktyki zawsze będą sprzeczne z dobrymi obyczajami i będą w istotny sposób zniekształcać lub potencjalnie zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta.

Podkreślić przy tym należy, że u.p.n.p.r. posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej. Za przeciętnego uznaje się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Ustawodawca wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i ewentualnej przynależności danego konsumenta do szczególnej, dającej się zidentyfikować grupy możliwej do wyodrębnienia ze względu na swoiste cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r.). Prezes Urzędu nie znalazł podstaw do uznania, że Przedsiębiorca oferował swoje towary szczególnej grupie konsumentów. Na potrzeby przeprowadzonego postępowania, za przeciętnego uznano zatem konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta zawierającego umowy poza siedzibą przedsiębiorstwa.

### **Pkt III sentencji decyzji**

Przedsiębiorcy zarzucono stosowanie praktyki rynkowej stypizowanej w art. 7 ust. 1 pkt 17 u.p.n.p.r. polegającej na wprowadzającym w błąd twierdzeniu, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, o ile jest to niezgodne z prawdą. Zakaz określony w przywołanym powyżej przepisie zmierza bezpośrednio do zagwarantowania ochrony życia i zdrowia ludzkiego. Konsument ma prawo do rzetelnych i prawdziwych informacji dotyczących produktu, który jest w stanie wyleczyć określone choroby lub wady rozwojowe. Zważyć należy, że produkty lecznicze zaliczane są do grupy tzw. „produktów wrażliwych” – z ich zastosowaniem konsumenci wiążą bowiem osiągnięcie pewnych rezultatów, w tym w szczególności wyleczenie. Z kolei pod pojęciem „twierdzenie” ustawodawca rozumie zarówno sugerowanie konsumentowi skuteczności działania danego produktu leczniczego, jak i zapewnienie o wysokiej jego skuteczności w leczeniu określonych schorzeń. Za przypisywanie produktowi właściwości leczniczych należy więc uznać każdy przekaz (w tym reklamę i inne informacje o właściwościach leczniczych zachęcających do zakupu), który w świadomości jego odbiorcy wywoła wrażenie, że produkt ma właściwości lecznicze. Zakazem określonym w art. 7 ust. 1 pkt 17 cyt. ustawy objęto każdy produkt, w stosunku do którego przedsiębiorca twierdzi, że posiada on właściwości lecznicze.

Nie ma wątpliwości, że działanie Przedsiębiorcy polegające na posługiwaniu się w obrocie z konsumentami ulotkami reklamowymi, w treści których zapewnia on potencjalnych klientów o rehabilitacyjno-leczniczych właściwościach sprzedawanego przez siebie zestawu do masażu Grand - Med, jest działaniem promocyjnym, zmierzającym do pozyskania jak największej liczby klientów, a tym samym mieści się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej.

Poza treścią przedmiotowych ulotek, w treści których informuje się, że w trakcie spotkania handlowego jego uczestnicy będą mogli zapoznać się z „*absolutną nowością w rehabilitacji kręgosłupa*”, Przedsiębiorca załącza do każdego ww. zestawu do masażu instrukcję obsługi tego urządzenia, w treści której wskazuje także katalog schorzeń, które stosowanie ww. produktu łagodzi lub likwiduje. Tymczasem sprzedawany przez niego zestaw do masażu nie jest wyrobem medycznym w rozumieniu ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (Dz.U. Nr 107, poz. 679), a jedynie relaksacyjnym. Zgodnie z art. 2 ust. 1 pkt 38 cyt. wyżej ustawy, wyrobem medycznym jest narzędzie, przyrząd, urządzenie, oprogramowanie, materiał lub inny artykuł, stosowany samodzielnie lub w połączeniu, w tym z oprogramowaniem przeznaczonym przez jego wytwórcę do używania specjalnie w celach diagnostycznych lub terapeutycznych i niezbędnym do jego właściwego stosowania, przeznaczony przez wytwórcę do stosowania u ludzi w celu: diagnozowania, zapobiegania, monitorowania, leczenia lub łagodzenia przebiegu choroby, diagnozowania, monitorowania, leczenia, łagodzenia lub kompensowania skutków urazu lub upośledzenia, badania, zastępowania lub modyfikowania budowy anatomicznej lub procesu fizjologicznego, regulacji poczęć, których zasadnicze zamierzone działanie w ciele lub na ciele ludzkim nie jest osiągnięte w wyniku zastosowania środków farmakologicznych, immunologicznych lub metabolicznych, lecz których działanie może być wspomagane takimi środkami. Z kolei w świetle art. 23 ww. ustawy, wprowadzenie do obrotu wyrobu medycznego możliwe jest dopiero po zakończeniu procedury oceny jego zgodności z przyjętymi normami. Zestaw do masażu Grand-Med sprzedawany przez Roberta Grobelniaka, w ramach prowadzonej przez niego działalności, takich wymogów nie spełnia. Działanie Przedsiębiorcy polegające na informowaniu potencjalnych klientów o właściwościach leczniczych i rehabilitacyjnych, których *de facto* sprzedawany produkt nie posiada, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 ust. 1 pkt 17 ustawy o p.n.p.r.

Zgodnie z dominującym w doktrynie poglądem, odnoszącym się co prawda do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ale adekwatnym również na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wystarczająca jest potencjalna możliwość wywołania błędu ( E. Nowińska, M. du Val, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, LexisNexis Warszawa 2001, s. 79 ). Dzieje się tak wtedy, gdy informacje towarzyszące sprzedaży określonego towaru czy usługi mogą wpłynąć na decyzję konsumenta, co do jej/jego nabycia. Oceny, czy dane działanie przedsiębiorcy wprowadza w błąd, należy dokonywać zawsze *ad casum*, biorąc pod uwagę wszystkie elementy praktyki rynkowej oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Nie ulega wątpliwości, że informowanie potencjalnych klientów o leczniczych i rehabilitacyjnych właściwościach sprzedawanego przez Przedsiębiorcę zestawu do masażu, a także wskazywanie katalogu schorzeń, w których stosowanie tego produktu może być pomocne, może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy sprzedaży. Zamieszczanie w materiałach reklamowych oraz w treści instrukcji obsługi ww. urządzenia ww. informacji sugeruje, zdaniem Prezesa Urzędu, że decydując się na zakup tego wyrobu konsument nabywa towar o parametrach leczniczych, który przeszedł określoną przepisami ustawy o wyrobach medycznych weryfikację i certyfikację. Innymi słowy, informacja taka buduje przeświadczenie, że sprzedawane przez Przedsiębiorcę produkty są wyższej jakości niż inne, przeciętnie sprzedawane przez konkurentów wyroby tego rodzaju.

W opinii Prezesa Urzędu, dokonane ustalenia wskazują na bezprawność zachowania Przedsiębiorcy w przedmiotowym zakresie. Działania Przedsiębiorcy mogły godzić w zbiorowe interesy konsumentów - nie tylko tych osób, z którymi Przedsiębiorca zawarł już umowy, ale także wszystkich jego potencjalnych klientów. Podkreślenia wymaga w tym miejscu, iż jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, którego składową jest możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania wyboru dóbr i usług. Nie ulega zatem wątpliwości, iż wprowadzające w błąd informowanie konsumenta o

właściwościach oferowanego urządzenia masującego uniemożliwia konsumentowi podjęcie racjonalnej, wolnej od manipulacji decyzji opartej na rzeczywistym stanie faktycznym.

W toku postępowania ustalono, że w grudniu 2011 roku Przedsiębiorca zmienił stosowane ulotki reklamowe oraz instrukcję obsługi urządzenia Grand-Med usuwając z nich kwestionowane sformułowania. W związku z powyższym, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie III sentencji decyzji na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

#### **Pkt IV sentencji decyzji**

Prezes Urzędu zakwestionował też sformułowania zawarte w instrukcji użytkowania materacy i poduszek Sen-Lux, tj. informowanie, że materiał Sen- Lux, z którego wytwarzane są sprzedawane przez Przedsiębiorcę poduszki i materace, produkowany jest przy użyciu opatentowanej formuły oraz że różnica między materacem Sen –Lux a materacem sprężynowym została potwierdzona naukowo.

#### **Pkt IVa)**

W odniesieniu do pierwszego z ww. sformułowań, Prezes Urzędu uznał, że wyczerpuje ono znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 7 pkt 4 lit b) u. p.n.p.r. Zgodnie z przywołanym przepisem, nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest twierdzenie, że produkt został zatwierdzony, zaaprobowany lub uzyskał inne stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego, przy jednoczesnym niespełnieniu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego uprawnienia i w konsekwencji braku odpowiedniego dokumentu je potwierdzającego.

W Polsce instytucją odpowiedzialną za wystawianie patentów jest Urząd Patentowy RP. Urząd ten realizuje swoje podstawowe zadania w zakresie m.in.: udzielania ochrony prawnej na przedmioty własności przemysłowej, gromadzenia i udostępniania dokumentacji i literatury patentowej, współtworzenia i popularyzacji zasad ochrony własności przemysłowej. Kwestie związane z ochroną prawną wynalazków i wzorów użytkowych reguluje ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (tekst jednolity Dz. U. z 2003 r. Nr 119, poz. 1117, z późniejszymi zmianami) oraz rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 września 2001 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń wynalazków i wzorów użytkowych (Dz. U. z 2001 r. Nr 102, poz. 1119 oraz z 2005 r. Nr 109, poz. 910). Zgodnie z powołanymi powyżej aktami prawnymi, patent jest prawem wyłącznym udzielanym na wynalazek, bez względu na dziedzinę techniki, który jest nowy, posiada poziom wynalazczy i nadaje się do przemysłowego stosowania. Wynalazek uważa się za nowy, jeżeli nie jest on częścią stanu techniki. Przez stan techniki rozumie się wszystko, co przed datą, od której oznacza się pierwszeństwo do uzyskania patentu, zostało ujawnione, udostępnione do powszechnej wiadomości. Z kolei wynalazek uważa się za posiadający poziom wynalazczy, jeżeli nie wynika on dla znawcy, w sposób oczywisty, ze stanu techniki. Badanie poziomu wynalazczego odnosi się tylko do tych zgłoszeń, które są nowe. Wynalazek uważany jest za nadający się do przemysłowego stosowania, jeżeli według wynalazku może być uzyskiwany wytwór lub wykorzystywany sposób, w rozumieniu technicznym, w jakiegokolwiek działalności przemysłowej, nie wykluczając rolnictwa. Ochrona patentowa trwa dwadzieścia lat od daty dokonania zgłoszenia wynalazku w Urzędzie Patentowym RP. Przez uzyskanie patentu lub prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego korzystania z wynalazku w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej.

ZdroWita nie posiada ochrony patentowej na materiał Sen-Lux. Podawanie przez Przedsiębiorcę informacji o patencie na wytwarzanie specjalnego materiału wykorzystywanego potem do produkcji sprzedawanych przez Przedsiębiorcę wyrobów, przy jednoczesnym braku takiego patentu, stanowi, w ocenie Prezesa Urzędu wprowadzającą w błąd informację, która jest szczególnie niekorzystna z punktu widzenia interesów konsumentów. Przedsiębiorca powołuje

się bowiem na ww. uprawnienie, które de facto mu nie przysługuje, w celu wprowadzenia konsumentów w błąd. Przedmiotowe zachowanie Przedsiębiorcy zakłóca uczciwość rynkową, gdyż konsumenci nie posiadają prawdziwych informacji o nabywanych przez siebie wyrobach. Zastrzegając w instrukcji użytkowania materacy i poduszek z serii Sen – Lux, że zostały one wyprodukowane z materiału wytwarzanego przy wykorzystaniu opatentowanej formuły, Przedsiębiorca bezzasadnie sugeruje konsumentom, że decydują się oni na nabycie towaru luksusowego o określonych właściwościach i parametrach, którego gwarantem jest Prezes Urzędu Patentowego. Niewątpliwie powyższa informacja może również naruszać interesy ekonomiczne konsumentów, którzy decydując się na ww. towar gotowi są uiścić wyższą ceną niż cena substytutu tego produktu dostępnego u konkurencji, a nie posiadającego takiego patentu. Podkreślić przy tym należy, iż wprowadzanie w błąd co do posiadania określonego uprawnienia (w niniejszym przypadku patentu) jest działaniem zarówno sprzecznym z prawem, jak i dobrymi obyczajami. Wskazana praktyka wprowadzająca w błąd podważa bowiem zaufanie konsumentów do partnera zawieranej transakcji oraz narusza interes przedsiębiorców, którzy działają w ww. branży legalnie. Zawarcie w instrukcji użytkowania takiego stwierdzenia znacznie zwiększa szanse dystrybucji produktów wytwarzanych z materiału Sen –Lux poprzez niewątpliwe uwiarygodnienie jakości sprzedawanego towaru odwołaniem się do technologii produkcji chronionej patentem. W ocenie Prezesa Urzędu, dla potencjalnego konsumenta nie jest ważny sam fakt posiadania patentu na produkcję materiału Sen – Lux, ale zapewnienie przez Przedsiębiorcę wysokiej technologii wytwarzania produktu i innowacyjności. Sugeruje bowiem, że konsument ma do czynienia z tzw. „towarem z wyższej półki”. Technologia ta według ww. dokumentu miała wynikać właśnie z faktu jej opatentowania, co powszechnie kojarzone jest z wysoką jakością.

Jak już podkreślono powyżej, interes konsumentów należy rozważać w powiązaniu z naruszeniem ich interesów gospodarczych. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów przede wszystkim poprzez udzielanie konsumentom wprowadzającej w błąd informacji, co mogło skutkować podjęciem przez nich decyzji dotyczącej umowy, której nie podjęliby w innych warunkach. Działanie Roberta Grobelniaka godzi w podstawowe prawo konsumentów, jakim jest prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji, której konsument może oczekiwać od przekazu profesjonalisty. Konsument miał prawo odebrać ww. informacje w sposób dosłowny, zakładając, że Przedsiębiorca jako profesjonalista jest podmiotem wiarygodnym, prowadzącym działalność gospodarczą w sposób nie budzący wątpliwości, nie wprowadzający konsumentów w błąd. Należy również podkreślić, że nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, która przy założeniu dołożenia przez niego staranności celem zrozumienia istoty oferty Przedsiębiorcy, nie będzie wprowadzać w błąd. W ocenie Prezesa Urzędu, zamieszczenie w ww. instrukcji użytkowania informacji o produkcji materacy i poduszek z serii Sen – Lux przy wykorzystaniu materiału wytwarzanego opatentowaną formułą, sugerowało przeciętnemu konsumentowi, że Przedsiębiorca posiada stosowany patent. Biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, spełniona została przesłanka bezprawności i naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

#### **Pkt IV b)**

W odniesieniu do stosowanej przez ZdroWitę informacji, że różnica między materacem Sen –Lux a materacem sprężynowym została potwierdzona naukowo Prezes Urzędu uznał, że wyczerpuje ona znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.

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.

Z kolei ust. 3 pkt 2 tego przepisu stanowi, że wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzonych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem.

Nadmienić należy, że zakazem wymienionym w wyżej przywołanym przepisie u.p.n.p.r. objęty jest taki przekaz, który wyraża fałszywe zapewnienie o niezwykłych właściwościach określonego produktu, które zostały potwierdzone odpowiednimi testami i badaniami. W doktrynie podkreśla się, że w celu zaakcentowania walorów reklamowych produktów, przedsiębiorcy niejednokrotnie odwołują się do różnego rodzaju testów i wyników badań przeprowadzonych na produkcie. Takie dane mają na względzie uwiarygodnienie komunikacji handlowej promującego się w ten sposób profesjonalisty, przyciągnięcie do danej oferty jako wyjątkowej albo co najmniej bardziej korzystnej (vide: R. Stefanicki, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009 r., s. 227). W świetle art. 5 u.p.n.p.r., towar powinien odpowiadać zapewnionym przez przedsiębiorcę w reklamie bądź w jego oznaczeniu cechom, m.in. co do posiadanych atestów, testów, wyników badań i kontroli. W kategorii wiążącego przedsiębiorcę zapewnienia mieszczą się również informacje przedstawione za pomocą każdego rodzaju komunikacji handlowej – w tym, tak jak w niniejszym przypadku- w folderze reklamowo –użytkowym. Należy zatem przyjąć, że jakkolwiek przekaz komercyjny nie może sugerować, że określony produkt posiada specjalne właściwości potwierdzone wynikami badań, skoro takich badań nie przeprowadzono.

W niniejszej sprawie bezsporne jest, że Przedsiębiorca nie posiada udokumentowanych wyników badań naukowych potwierdzających opisany w instrukcji użytkowania fakt. Zakwestionowana informacja ma na celu wywołanie pozytywnych skojarzeń z produktem poprzez operowanie nieprecyzyjną zachętą w postaci bliżej nieokreślonych wyników badań naukowych. Takie sformułowanie zawarte w instrukcji użytkowania wyrobów sprzedawanych przez Przedsiębiorcę, a udostępnianej w toku prezentacji oferty na pokazach akwizycyjnych, może wywoływać mylne wyobrażenie o nabywanym towarze w nieuczciwy sposób, wykorzystując brak doświadczenia i wiedzy konsumentów, co do ewentualnie przywołanych parametrów technicznych zarówno zwykłych materacy sprężynowych jak i materaca z serii Sen –Lux. W toku prowadzonego postępowania Przedsiębiorca nie przedstawił żadnych wyników badań, które uzasadniałyby przyjęcie przez niego tezy głoszącej wyższość sprzedawanego przez niego materaca nad materacami sprężynowymi. Zakwestionowane stwierdzenie ewidentnie ma na celu wprowadzenie konsumenta w błąd w celu zachęcenia go do kupna oferowanego produktu, sugerując w sposób nieuzasadniony wyjątkową jakość towaru w relacji do towarów konkurencji. W takim przypadku konsument podejmuje lub może podjąć decyzję, której w innych warunkach by nie podjął.

Należy podkreślić, że zgodnie z art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r., przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się decyzję podejmowaną przez konsumenta 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. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku zawarcie

umowy z Przedsiębiorcą. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

W celu przypisania ZdroWicie nieuczciwej praktyki rynkowej opisanej w art. 5 u.p.n.p.r., niezbędne jest także wykazanie, że ta praktyka jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. W rozpatrywanej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji dotyczącej sprzedawanych produktów. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może właśnie wskutek przekazania nieprawdziwych informacji co do badań przeprowadzonych na produkcie i w rezultacie co do jego jakości.

W konsekwencji, w ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca wypełnił swoim zachowaniem znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej opisanej w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.

Niewątpliwie ww. praktyka narusza też zbiorowe interesy konsumentów, albowiem Przedsiębiorca informuje konsumentów – potencjalnych nabywców przedmiotowych wyrobów, o ww. wynikach badań na wszystkich organizowanych przez siebie pokazach akwizycyjnych poprzez udostępnianie folderu instrukcji użytkowania materacy i poduszek Sen –Lux. Folder ten otrzymują również wszyscy ci konsumenci, którzy zdecydują się na ich zakup.

W grudniu 2011 roku instrukcja użytkowania materacy i poduszek Sen-Lux została przez Przedsiębiorcę zmodyfikowana i doprowadzona do stanu zgodnego z prawem. Uwzględniając powyższe, w oparciu o przepis art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie IV sentencji decyzji.

#### **Pkt V sentencji decyzji**

Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziły również postanowienia wzorca umowy sprzedaży o treści: „*Informuję, iż dostarczony mi towar zwróć do Biura handlowego osobiście między godziną 9.00 a 15.00 w nieprzekraczalnym terminie 10 dni, po uprzednim uzgodnieniu z obsługą biura (...)*” oraz „*W przypadku odstąpienia przez Kupującego od umowy sprzedaży, towary promocyjne zakupione w cenie 1 zł winny być niezwłocznie (tj. w terminie 3 dni) osobiście zwrócone Sprzedającemu w stanie niezmiennym*”. Zdaniem Prezesa Urzędu, stosowanie tych postanowień utrudnia konsumentom realizację uprawnień określonych w art. 2 ust. 1 i 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. Zgodnie z ww. przepisem 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. Zgodnie z poglądem doktryny, sprzeczne z dobrymi obyczajami są „*działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...), czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania*” (K. Pietrzykowski red., Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002 r., s. 804). W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej traktowania kontrahenta, które wyklucza nakładanie na konsumenta nadmiernie uciążliwych obowiązków związanych z realizacją prawa do odstąpienia od umowy. W przedmiotowej sprawie, aby ocenić czy praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę narusza dobre obyczaje związane ze skorzystaniem przez konsumenta z prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa należy wskazać, jakie postępowanie sprzedawcy można uznać za prawidłowe i uzasadnione. Oceny tej należy dokonać w oparciu o utrwalone, wskazane wyżej dobre obyczaje kupieckie przy uwzględnieniu

obowiązujących w tym zakresie przepisów prawa, a w szczególności ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

W ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za produkt niebezpieczny ( w art. 2 ust. 3 ww. ustawy) ustawodawca określił, że w razie skorzystania przez konsumenta z uprawnienia do odstąpienia od umowy to, co strony świadczyły ulega zwrotowi w stanie niezmienionym. Zwrot ww. świadczeń powinien nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie czternastu dni. W przypadku, gdy konsument dokonał przedpłaty, przedsiębiorca zobowiązany jest zapłacić odsetki ustawowe od dnia przedpłaty. Ustawodawca przewidział zatem obowiązek *restitutio ad integrum*, czyli zwrotu wzajemnych świadczeń obu stron umowy. Analizowany przepis nie precyzuje sposobu dokonania zwrotu zakupionego towaru, a tym bardziej nie statuuje obowiązku osobistego zwrotu dostarczonych towarów do siedziby przedsiębiorcy. Takie uregulowanie, zdaniem Prezesa Urzędu, może znacznie utrudniać albo wręcz uniemożliwiać skorzystanie z uprawnienia do odstąpienia od umowy. Szczególną uwagę zwrócić należy na fakt, że Przedsiębiorca prowadzi swoją działalność gospodarczą na terenie całego kraju, organizując w wielu miastach – głównie ośrodkach wypoczynkowych, specjalne pokazy akwizycyjne, podczas których jego przedstawiciele zawierają z kontrahentami nowe umowy. Prezes Urzędu dysponuje odpisami umów zawartych m.in. w Kołobrzegu, Krynicy, Kamieniu Pomorskim, Ciechocinku, Dusznikach Zdrój, Polczynie Zdrój, Ustroniu, Świeradowie Zdrój i Cieplicach. Nalożenie na konsumentów mających miejsce zamieszkania w ww. miastach obowiązku osobistego dostarczenia zwracanych towarów do biura handlowego Przedsiębiorcy w Opalenicy (pod Poznaniem) rodzi po ich stronie m.in. konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów związanych ze zorganizowaniem podróży oraz problemy natury organizacyjnej, jak chociażby konieczność zwolnienia z pracy. Sporny zapis w bezprawny sposób ogranicza więc uprawnienie konsumenta wynikające z treści art. 2 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za produkt niebezpieczny, uniemożliwiając mu dokonanie zwrotu zamówionego towaru w inny, bardziej dogodny sposób.

Należy podkreślić, że sprzedawca nie ma możliwości, jednostronnego ograniczenia dokonanego przez konsumenta wyboru sposobu zwrotu towaru w ramach realizacji instytucji *restitutio ad integrum*. W ocenie Prezesa Urzędu, postępowanie Przedsiębiorcy związane z ograniczeniem prawa zwrotu świadczenia wzajemnego w ramach realizacji uprawnienia do odstąpienia od umowy poprzez wskazanie, że jest on możliwy wyłącznie osobiście w siedzibie Przedsiębiorcy i to w uzgodnionych z nim godzinach, w istotny sposób odbiega także od przyjętej w tym zakresie praktyki. Tym samym, naruszone zostały odzwierciedlone w tej praktyce dobre obyczaje kupieckie, które wykształciły się w trakcie obowiązywania przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Zdaniem Prezesa Urzędu, brak jest równocześnie racjonalnych przesłanek, z powodu których Przedsiębiorca mógłby odmówić konsumentowi zwrotu zakupionego towaru za pośrednictwem poczty, kuriera, czy innego upoważnionego podmiotu trzeciego.

Przedsiębiorca naruszył prawo do rzetelnego traktowania konsumenta – jako partnera umowy, nakładając na niego nadmierne uciążliwe obowiązki związane ze skorzystaniem z uprawnienia do odstąpienia od umowy sprzedaży, wykraczające poza wskazany powyżej ustawowy zakres. Przedsiębiorca bez wątplenia miał świadomość, że zamieszczenie postanowienia o zakwestionowanej treści we wzorcu umowy sprzedaży spowoduje, iż realizacja uprawnienia do odstąpienia od umowy będzie utrudniona, co w konsekwencji może skutkować rezygnacją ze skorzystania z niego. W ten sposób ZdroWita naruszyła dobre obyczaje, a jej działanie mogło prowadzić do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, który w wyniku otrzymania błędnego pouczenia o sposobach realizacji prawa do



odstąpienia od umowy sprzedaży, mógł wyciągnąć niewłaściwe wnioski odnośnie przysługujących mu uprawnień.

Nie ulega również wątpliwości, że przedmiotowa praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów, gdyż działania Przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta ww. Przedsiębiorcy.

Z dniem 1.01.2012r. Przedsiębiorca zmodyfikował stosowany wzorzec umowy usuwając z niego ww. postanowienia dotyczące obowiązku osobistego zwrotu towarów. W związku z powyższym, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie V sentencji decyzji.

### **Pkt VI sentencji decyzji**

Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziło również postanowienie zawarte w pkt 4 w części zatytułowanej „Gwarancja i reklamacja” wzorca umowy sprzedaży, zgodnie z którym: *„Termin ustosunkowania się do zgłoszenia reklamacyjnego wynosi 21 dni liczonych od daty dostarczenia towaru do Sprzedawcy”*.

W ocenie Prezesa Urzędu, bezprawność przedmiotowego postanowienia należy wywieść z art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 w zw. z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. Zgodnie z art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 ww. ustawy, nieuczciwą praktyką rynkową wprowadzającą konsumenta w błąd jest działanie dotyczące w szczególności obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym przede wszystkim usług serwisowych i procedury reklamacyjnej.

Procedura reklamacji związana z niezgodnością towaru z umową została określona w art. 8 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176 ze zm.). Zgodnie z art. 8 ust. 3 tej ustawy, jeżeli sprzedawca, który otrzymał od kupującego żądanie doprowadzenia towaru konsumpcyjnego do stanu zgodnego z umową, nie ustosunkował się do tego żądania w terminie 14 dni, uważa się, że uznał je za uzasadnione. Zatem po upływie wskazanego w ww. przepisie terminu konsumentowi zaczyna przysługiwać roszczenie o realizację żądania, z którym wystąpił do przedsiębiorcy (o doprowadzenie towaru konsumpcyjnego do stanu zgodnego z umową). Innymi słowy, w przypadku bezskutecznego upływu ww. terminu, tj. gdy przedsiębiorca nie przedstawił w wyżej wskazanym terminie swojego stanowiska, przyjmuje się domniemanie prawne, że przedsiębiorca uwzględnił w całości żądanie kupującego. Termin na ustosunkowanie się przez przedsiębiorcę do żądania konsumenta jest wiążący, nie ma charakteru instrukcyjnego.

Należy podkreślić, iż zgodnie z art. 11 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, uprawnień unormowanych w tej ustawie nie można wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową.

Zdaniem Prezesa Urzędu zastrzeżenie 21-dniowego terminu na rozpatrzenie reklamacji jest niezgodne z art. 8 ust. 3 w zw. z art. 11 ww. ustawy. Ponadto kwestionowane postanowienie wzorca umowy Przedsiębiorcy można uznać za wprowadzające w błąd. Przeciętny konsument może nie posiadać wiedzy, że zgodnie z prawem, po upływie 14 dni od daty otrzymania przez Przedsiębiorcę zgłoszenia roszczenia reklamacyjnego i braku zajęcia co do niego stanowiska przez Przedsiębiorcę w przepisany terminie, winno ono zostać w całości uwzględnione. Treść kwestionowanego postanowienia umownego dopuszcza zaistnienie sytuacji, w której pomimo niezajęcia przez Przedsiębiorcę stanowiska w przedmiocie zasadności reklamacji w ustawowym terminie, w okresie między 15 a 21 dniem od daty złożenia reklamacji konsument otrzyma negatywne ustosunkowanie się do zgłoszonego roszczenia. Oznacza to *de facto* naruszenie lub potencjalne naruszenie interesów ekonomicznych konsumenta.

Nie ulega wątpliwości, że takie ukształtowanie uprawnień konsumenta wynikających z niezgodności towaru z umową, jest niezgodne z dobrymi obyczajami i może zniekształcać zachowanie konsumenta po zawarciu umowy sprzedaży. Tym samym uznać należy, że Przedsiębiorca wyczerpał swoim zachowaniem znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 5 ust. 1 i 3 pkt 3 w zw. z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.

Nie ma również wątpliwości, że przedmiotową praktyką dotknięci są wszyscy klienci, którzy nabyli u Przedsiębiorcy towar, a tym samym zawarli z nim umowę sprzedaży. Spelniona zatem została przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Z dniem 1.01.2012r. Przedsiębiorca zmodyfikował stosowany wzorzec umowy zmieniając zakwestionowane postanowienie nadając mu następujące brzmienie: „*Termin do ustosunkowania się do zgłoszenia reklamacyjnego wynosi 14 dni liczonych od daty dostarczenia towaru do Sprzedawcy*”. W związku z powyższym, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie VI sentencji decyzji.

### **Pkt VII sentencji decyzji**

W toku postępowania Przedsiębiorcy zarzucono również stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., polegającej na sugerowaniu konsumentom, że skorzystanie z uprawnienia do odstąpienia od umowy jest odpłatne. We wzorcu umowy Przedsiębiorca stosował bowiem postanowienie o treści: „*W przypadku odstąpienia od Umowy, Kupujący zobowiązuje się do zapłacenia Sprzedawcy kwoty równej 20% określonej powyżej ceny towaru tytułem pokrycia kosztów, jakie ponosi Sprzedawca w związku z realizacją niniejszej umowy*”.

W świetle art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 u.p.n.p.r. za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd uznaje się działanie, które w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Ustawodawca wymienia w szczególności działanie polegające na wprowadzającym w błąd informowaniu o przysługujących konsumentowi prawach, w tym m.in. prawie do odstąpienia od umowy.

Podkreślić należy, iż prawo konsumenta do odstąpienia od umowy jest szczególnym prawem przysługującym konsumentowi, które stanowi równocześnie wyjątek od zasady *pacta sunt servanda* obowiązującej na gruncie prawa zobowiązań. W przypadku zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa, zgodnie z brzmieniem art. 2 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, konsument ma prawo do odstąpienia od umowy, bez podania przyczyn, w terminie 10 dni od dnia jej zawarcia. Jeżeli konsument wykona uprawnienie do odstąpienia od umowy, taką umową uważa się za niezawartą. Zgodnie z treścią art. 2 ust.3 ww. ustawy, wykonanie przez konsumenta uprawnienia do odstąpienia od umowy wywiera skutek *ex tunc* w każdym przypadku, co rodzi po każdej ze stron obowiązek zwrotu tego co świadczyły. Konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. Językowa i funkcjonalna wykładnia art. 2 ust. 3 cyt. powyżej ustawy prowadzi do wniosku, że skorzystanie przez konsumenta z ww. uprawnienia jest nieodpłatne. Jedynym kosztem, do którego poniesienia zobowiązany jest konsument w takim przypadku są ewentualne koszty związane ze zwrotem rzeczy, w tym przede wszystkim koszty przesyłki pocztowej czy kurierskiej, czy też koszty podróży do biura handlowego Przedsiębiorcy w celu zwrócenia nabytego towaru (zwolennikiem tego stanowiska jest m.in.: M. Jagielska, Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, Monitor Prawniczy 2000, nr 9, s. 563). W doktrynie bardzo wyraźnie podkreśla się również, że konsument nie jest obowiązany do zapłaty wynagrodzenia za korzystanie z rzeczy (tak: M. Jagielska, Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, Monitor Prawniczy 2000, nr 9, s. 563 oraz K. Szczygielska,

Odstąpienie od umowy zawartej na odległość w prawie niemieckim i polskim, Kwartalnik Prawa Prywatnego 2003 z. 2, s. 421).

Nie ulega wątpliwości, iż udostępnianie konsumentom ogólnych warunków sprzedaży, w treści których informuje się o ewentualnym obciążeniu konsumenta, w przypadku skorzystania przez niego z uprawnienia do odstąpienia od umowy sprzedaży, odpępnym w wysokości 20% określonej w umowie ceny nabycia towaru, może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy sprzedaży. Konsument może bowiem sądzić, że uprawnienie do odstąpienia od umowy będzie mu przysługiwało wyłącznie odpłatnie, po uregulowaniu przez niego kwoty stanowiącej równowartość 20% nabytego towaru. Może zatem pozostawać w błędzie, co do istoty i treści samego uprawnienia do odstąpienia od umowy, w tym w szczególności do jego odpłatnego charakteru. W konsekwencji może to oznaczać, że konsument w obawie przed koniecznością uiszczenia ww. odpępnego, przy jednoczesnym obowiązku zwrotu zakupionego towaru na własny koszt, nie skorzysta z tego uprawnienia i wbrew swojej woli zatrzyma zakupiony towar. Takie działanie ZdroWity jest sprzeczne z obowiązkiem lojalnego kontraktowania i narusza dobre obyczaje, a tym samym jest bezprawne w świetle art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r..

Należy podkreślić, że każdy konsument, który zawarł z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży otrzymał informację o odpłatności odstąpienia od umowy. Należy zatem przyjąć, że skutkami stosowania przedmiotowej praktyki objęci byli wszyscy klienci ZdroWity, którzy zawarli ww. umowę sprzedaży. Spełniona została zatem przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca zaniechał zastrzeżenia we wzorcu umowy sprzedaży obowiązku zapłaty odpępnego w przypadku odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu wydaje decyzję stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Prezes Urzędu ustalił, że zaniechanie stosowania praktyki nastąpiło z dniem 1.01.2012 r.

W związku z powyższym, orzeczono jak w pkt VII sentencji decyzji.

### **Pkt VIII sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanego przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w szczególności charakter praktyk, ich zasięg terytorialny, znaczną liczbę zawartych umów i ilość skarg konsumenckich dotyczących działań Przedsiębiorcy, a także fakt, że Przedsiębiorca zlekceważył nałożone na niego decyzją

administracyjną obowiązki, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na Przedsiębiorcę kar pieniężnych za każdą ze stwierdzonych praktyk.

Ustalenie kar w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na ich wysokość. Ustalając wymiar kar pieniężnych Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszych ustaleń wysokości kar, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonych w ten sposób kwot bazowych.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, kształtując treść zawieranych z konsumentami umów w sposób sprzeczny z przepisami ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, ustawą o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a także stosując nieuczciwe praktyki rynkowe i niedozwolone postanowienia wzorców umowy, Przedsiębiorca naruszył zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca, ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności polegającej na sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Uwzględnianie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez niego szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej, w tym sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Jako podmiot profesjonalnie prowadzący działalność gospodarczą Przedsiębiorca powinien mieć świadomość, że nie może stosować klauzul uznanych za niedozwolone i wpisanych do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone. Rejestr ten, co wymaga podkreślenia, jest jawny i powszechnie dostępny, a stosowanie postanowień do niego wpisanych oznacza wprowadzenie do umowy elementu bezwzględnie przez prawo zakazanego. Przedsiębiorca winien zatem zdawać sobie sprawę z konieczności konstruowania wzorców umownych z uwzględnieniem przepisów art. 385<sup>1</sup> i nast. Kodeksu cywilnego, jak również konieczności dostosowywania wykorzystywanych przez siebie wzorców do treści wpisów zamieszczanych w rejestrze.

Uwzględniając powyższe Prezes Urzędu uznał, że naruszenie prawa przez Przedsiębiorcę spowodowane było niedołożeniem przez niego należytej staranności.

Przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2012 r. wyniósł [usunięto]. W związku z powyższym, maksymalna kara pieniężna, która mogła zostać nałożona na Przedsiębiorcę to po zaokrągleniu w górę do pełnego złotego [usunięto] zł.

W tym miejscu należy wskazać, że niezasadne jest stanowisko Przedsiębiorcy, zaprezentowane w piśmie z dnia 19.12.2013r., że maksymalny wymiar kary w niniejszej sprawie wynosi [usunięto] zł. Przedsiębiorca wskazał, że w ogólnej kwocie jego przychodów, znaczny procent stanowi sprzedaż detaliczna wyrobów tytoniowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach [usunięto] zł i kwotę tę należałoby odliczyć od ogólnego przychodu.

W tym kontekście należy podkreślić, że zdaniem Prezesa Urzędu w przypadku niewielkiego udziału przychodów z działalności, której dotyczy naruszenie w przychodzie przedsiębiorcy, możliwe jest obniżenie kwoty bazowej kary. Okoliczność powyższa brana jest pod uwagę w celu uniknięcia sytuacji, w której za naruszenie obejmujące jedynie niewielką część działalności przedsiębiorcy, byłaby nakładana kara nieproporcjonalnie wysoka, której podstawę stanowi cały przychód przedsiębiorcy. Obniżenie kary możliwe jest zatem wtedy, gdy zakres działalności, której dotyczy praktyka generuje istotnie niewielki odsetek przychodów

przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie taka sytuacja nie występuje, bo działalność ZdroWity będąca przedmiotem analizy generuje ponad [usunięto] % jej przychodów.

### VIII.1

W prowadzonym postępowaniu Przedsiębiorcy przypisano stosowanie niedozwolonych postanowień umownych (punkt II sentencji decyzji).

Oceniając szkodliwość poszczególnych postanowień Prezes Urzędu wziął pod uwagę możliwość wywarcia przez te postanowienia negatywnych skutków w sferze interesów konsumentów, a zwłaszcza możliwość naruszenia ich interesu ekonomicznego.

Postanowienie narzucające rozpoznanie sprawy przez określony miejscowo sąd stanowi przejaw naruszenia interesu ekonomicznego konsumenta, gdyż może powodować dla niego dodatkowe koszty związane z dojazdami. Należy jednak zauważyć, że zakwestionowane postanowienie rzadko mogło znaleźć zastosowanie w praktyce.

Postanowienie dotyczące opłat windykacyjnych mogło spowodować po stronie konsumenta opóźniającego się z zapłatą konieczność dokonywania opłat, których konkretnej kwoty nie mógł do końca przewidzieć z uwagi na brak wskazania częstotliwości podejmowanych działań i przesłanek ich wyboru.

Postanowienie zakładające, że poczynione w formie ustnej pomiędzy kupującym, a reprezentantem sprzedawcy ustalenia, które są niezgodne z otrzymanym egzemplarzem umowy, są nieważne, wprowadza konsumenta w błąd co do rzeczywistej treści umowy.

Stosowanie przez Przedsiębiorcę niedozwolonych postanowień wzorców umowy należy uznać za przejaw nierzetelnego traktowania konsumentów.

Rozstrzygając o wadze stwierdzonego naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił fakt, że okres jego trwania nie przekroczył roku.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu Przedsiębiorcy w 2012 r. tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności obciążające bądź łagodzące.

Prezes Urzędu nie dopatrzył się w sprawie okoliczności obciążających. Za okoliczność łagodzącą, uzasadniającą zmniejszenie kwoty bazowej o [usunięto] %, Prezes Urzędu uznał natomiast zaniechanie przez Przedsiębiorcę wykorzystywania w stosowanym wzorcu umowy zarzuconych postanowień niedozwolonych.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu obniżył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 2.376 zł po zaokrągleniu. Tak ustalona kara stanowi ok. [usunięto] % przychodu Przedsiębiorcy w 2012 r. i ok. [usunięto] % kary maksymalnej.

### VIII. 2

Praktyka przypisana ZdroWicie w punkcie III sentencji decyzji miała postać nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd uznanej za nieuczciwą w każdych okolicznościach (art. 7 pkt 17 u.p.n.p.r.), czyli zakazanej ex lege. Zakwestionowane działanie polegało na informowaniu w ulotkach reklamowych, że osoby uczestniczące w pokazie będą mogły poddać się zabiegowi przy użyciu „absolutnej nowości w rehabilitacji kręgosłupa” tj. zestawu do masażu Grand-Med, pomocnego w leczeniu określonych schorzeń oraz w instrukcji obsługi ww.

urządzenia, że masaż ww. produktem „łagodzi lub likwiduje” określone bóle, „wspomaga przywracanie funkcji mięśni w następstwie chorób mięśni i stawów oraz bezczynności po złamaniach, zwichnięciach”. Mogło to sugerować konsumentom właściwości lecznicze i rehabilitacyjne sprzedawanego przez Przedsiębiorcę urządzenia, podczas gdy w rzeczywistości produkt ten jest jedynie urządzeniem relaksacyjnym i nie posiada ww. właściwości. Należy podkreślić wyjątkową szkodliwość takich działań, polegających na bezpodstawnym rozbudzeniu nadziei ludzi chorych na wyzdrowienie. Zachowanie Przedsiębiorcy mogło negatywnie oddziaływać na interesy pozaekonomiczne konsumentów (w tym prawo do rzetelnej informacji), a pośrednio także na ich interesy ekonomiczne, powodując podjęcie przez nich decyzji rynkowej, której przy posiadaniu prawdziwych informacji mogliby nie podjąć. Uwzględniając powyższe oraz fakt, że do naruszenia doszło na etapie przedkontraktowym, Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową kary na poziomie [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2012 r. tj. w kwocie [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające. Za okoliczność łagodzącą, uzasadniającą zmniejszenie kwoty bazowej o [usunięto] %, Prezes Urzędu uznał natomiast zaniechanie stosowania przez Przedsiębiorcę kwestionowanej praktyki.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu obniżył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 3.960 zł po zaokrągleniu. Tak ustalona kara stanowi [usunięto] % przychodu Przedsiębiorcy w 2012 r. i [usunięto] % kary maksymalnej.

### VIII. 3

Praktyka przypisana Przedsiębiorcy w punkcie IV sentencji decyzji dotyczyła nieprawdziwych sformułowań zawartych w instrukcji użytkowania materacy i poduszek Sen-Lux, tj. informacji, że materiał Sen- Lux, z którego wytwarzane są sprzedawane przez Przedsiębiorcę poduszki i materace, produkowany jest przy użyciu opatentowanej formuły oraz że różnica między materacem Sen –Lux a materacem sprężynowym została potwierdzona naukowo. Praktyka ta ujawniała się na etapie przedkontraktowym i miała na celu skłonienie w bezprawny sposób konsumentów do dokonania zakupu produktów, których właściwości nie odpowiadały składanym zapewnieniom.

Za ww. naruszenie ustalono kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2012 r. tj. w kwocie [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające. Za okoliczność łagodzącą, uzasadniającą zmniejszenie kwoty bazowej o [usunięto] %, Prezes Urzędu uznał natomiast zaniechanie bezprawnej praktyki.

Reasumując, Prezes Urzędu obniżył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 2.640 zł po zaokrągleniu. Tak ustalona kara stanowi [usunięto] % przychodu Przedsiębiorcy w 2012 r. i [usunięto] % kary maksymalnej.

### VIII.4

Przypisane ZdroWicie w punkcie V sentencji decyzji utrudnianie konsumentom realizacji uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, poprzez

stosowanie we wzorcu umowy sprzedaży postanowień zastrzegających, że klient odstępujący od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa zobowiązany jest osobiście dostarczyć towar do siedziby Przedsiębiorcy mogło okazać się szczególnie uciążliwe dla tych konsumentów, którzy mają miejsce zamieszkania oddalone od siedziby Przedsiębiorcy. Stosowanie ww. postanowienia mogło narazić konsumentów odstępujących od umowy na dodatkowe koszty i niedogodności. Praktyka Przedsiębiorcy ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, ale jej negatywne oddziaływanie dotyczyło etapu jego wykonania. Rozstrzygając o wadze stwierdzonego naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił również fakt, że okres jego trwania nie przekroczył roku.

Za ww. naruszenie ustalono kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2012 r. tj. w kwocie [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające. Za okoliczność łagodzącą, uzasadniającą zmniejszenie kwoty bazowej o [usunięto] %, Prezes Urzędu uznał natomiast zaniechanie stosowania przez Przedsiębiorcę kwestionowanej praktyki.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu obniżył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 5.280 zł po zaokrągleniu. Tak ustalona kara stanowi [usunięto] % przychodu Przedsiębiorcy w 2012 r. i [usunięto] % kary maksymalnej.

#### VIII.5

Praktyka przypisana Przedsiębiorcy w punkcie VI sentencji decyzji mogła wprowadzić konsumenta, który wniósł reklamację w związku z niezgodnością towaru z umową w błąd co do roszczenia, które zaczęło mu przysługiwać po upływie 14 dni od wniesienia reklamacji, do której Przedsiębiorca się nie ustosunkował. Mogło zatem dojść do naruszenia interesu ekonomicznego konsumenta. Praktyka Przedsiębiorcy ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, ale mogła wywrzeć wpływ przede wszystkim na etapie jego wykonania. Rozstrzygając o wadze stwierdzonego naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił fakt, że okres jego trwania nie przekroczył roku.

Z uwagi na powyższe, uwzględniając wszystkie okoliczności, w tym szkodliwość działań Przedsiębiorcy, Prezes Urzędu ustalił za ww. naruszenie kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2012 r. tj. w kwocie [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające. Za okoliczność łagodzącą, uzasadniającą zmniejszenie kwoty bazowej o [usunięto] %, Prezes Urzędu uznał natomiast zaniechanie przez Przedsiębiorcę wykorzystywania w stosowanym wzorcu umowy postanowienia zastrzegającego możliwość przedłużenia terminu do rozpatrzenia reklamacji.

Reasumując, Prezes Urzędu obniżył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 2.640 zł po zaokrągleniu. Tak ustalona kara stanowi [usunięto] % przychodu Przedsiębiorcy w 2012 r. i [usunięto] % kary maksymalnej.

## VIII.6

Praktyka opisana w punkcie VII sentencji decyzji, polegająca na zastrzeganiu we wzorcu umowy sprzedaży odstępnego w przypadku odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi oczywiste i jednoznaczne naruszenie przepisu art. 2 ust. 2 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Przedsiębiorca stosując taką praktykę mógł wpłynąć na decyzję konsumenta o nieodstępowaniu od umowy i tym samym naruszyć jego interes majątkowy. Prezes Urzędu wziął jednak pod uwagę, że okres stosowania praktyki nie przekroczył roku. Praktyka Przedsiębiorcy ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, ale jej skutki dotyczyły przede wszystkim etapu jego wykonywania.

Za ww. naruszenie ustalono kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2012 r. tj. w kwocie [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Uznano, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, uzasadniające podwyższenie kwoty bazowej. Za okoliczność łagodzącą, uzasadniającą zmniejszenie kwoty bazowej o [usunięto] %, Prezes Urzędu uznał natomiast to, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania ww. praktyki.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu obniżył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 5.280 zł po zaokrągleniu. Tak ustalona kara stanowi [usunięto] % przychodu Spółki w 2012 r. i [usunięto] % kary maksymalnej.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez ZdroWitę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, odstrasżający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 511010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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 Poznaniu.

z upoważnienia Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu  
Jarosław Krüger