



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

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
tel. 61 852-15-17, 61 852-77-50, fax 61 851-86-44
e-mail: poznan@uokik.gov.pl

RPZ- 61/14/15/PG/

Poznań, dnia 08 grudnia 2015 r.

DECYZJA Nr RPZ 14/2015

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Ogród Zdrowia sp. z o.o. z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nieujawnianie przez Ogród Zdrowia sp. z o.o. z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich prezentacji oraz na sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania układu kostnego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 ze zm.),
i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, sugerowanie przez Ogród Zdrowia sp. z o.o. z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup urządzeń masujących, podczas gdy taka szczególna korzyść cenowa nie istnieje, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 ze zm.),
i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

III. na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184), **nadaje się decyzji w zakresie pkt I i II sentencji decyzji rygor natychmiastowej wykonalności;**

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na Ogród Zdrowia sp. z o.o. z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim:**

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 19.301,00 zł (słownie: dziewiętnaście tysięcy trzysta jeden złotych), 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 II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 16.084,00 zł (słownie: szesnaście tysięcy osiemdziesiąt cztery złote), płatną do budżetu państwa;
- V. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) postanawia się obciążyć Ogród Zdrowia sp. z o.o. z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 12.20 zł (słownie: dwanaście złotych 20/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

W związku z podejrzeniem stosowania przez Ogród Zdrowia sp. z o.o. z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim (dalej: Przedsiębiorca lub Spółka) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) postanowieniem z dnia 06 maja 2015 r. wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Ogród Zdrowia sp. z o.o. z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim, polegające na sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (sygn. akt: RPZ-403/30/15/PG).

W ramach postępowania wyjaśniającego pracownicy Urzędu wzięli udział w spotkaniu zorganizowanym przez Przedsiębiorcę. Weryfikacji poddano także materiały i oświadczenia przedłożone w toku postępowania wyjaśniającego przez samego Przedsiębiorcę, w tym stosowane przez Przedsiębiorcę w relacjach z konsumentami wzorce umów oraz dokumenty przekazane przez Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Gorzowie Wielkopolskim.

Analiza ww. materiałów dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 31 sierpnia 2015 r. (RPZ-61-14/15/PG), postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania układu kostnego, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 ze zm. – dalej u.p.n.p.r.),
2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na sugerowaniu konsumentom uczestniczącym w organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazach istnienia szczególnej korzyści cenowej za zakup urządzeń masujących, podczas gdy taka szczególna korzyść nie istnieje, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r.

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 31 sierpnia 2015 r. o wszczęciu ww.

postępowania, nie ustosunkował się do postawionych mu zarzutów.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 0000377736. (dowód: informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z rejestru przedsiębiorców - k. 6 akt adm.). Na podstawie oświadczenia Przedsiębiorcy ustalono, że głównym przedmiotem prowadzonej przez niego działalności jest sprzedaż detaliczna wyrobów medycznych włączając ortopedyczne, sprzedaż wyrobów farmaceutycznych i medycznych oraz sprzedaż kosmetyków i artykułów toaletowych prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazów (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 16 czerwca 2015 r. – k. 53-55 akt adm.).

Na podstawie informacji zgromadzonych w toku postępowania ustalono, że w ofercie Przedsiębiorcy znajdują się następujące urządzenia masujące: : poduszka masująca Maxiwell III, poduszka masująca Miniwell, mata masująca Quattromed III, oraz mata masująca Quattromed IV. Przedsiębiorca oferuje też kremy: Ziółowy Ogród, Aloe-Vera, Winogrono-Kasztanowiec, Żeń-Szeń, a także suplement diety NeoSpes (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 16 czerwca 2015 r. - k. 53 akt adm.).

Zgodnie z informacją uzyskaną od Przedsiębiorcy, w 2014 r. zawarł on z konsumentami [usunięto] umowy, a w 2015 r. (do dnia 11 maja 2015 r.) [usunięto] umowy, przy czym wszystkie zostały zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa w toku organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazów (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 16 czerwca 2015 r. - k. 54 akt adm.).

Zgodnie z informacjami przekazanymi przez Przedsiębiorcę, organizuje on pokazy kilka razy w tygodniu na terenie całej Polski w ośrodkach sportu i rekreacji, hotelach, centrach kultury, spółdzielniach mieszkaniowych, cechach oraz centrach szkoleniowych (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 16 czerwca 2015 r. - k. 54 akt adm.). Na pokazy konsumenci zapraszani są drogą pocztową, przy wykorzystaniu druków bezadresowych o następującej treści (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 16 czerwca 2015 r. - k. 54 akt adm., druki zaproszeń – k. 13,364-367 akt adm.):



Zawiadomienie o Badaniu Układu Kostnego

Badanie wykonywane jest pod kątem:

- **mineralizacji kości** - wskazuje czy w organizmie jest niedobór mineralny kości, który może powodować choroby i urazy związane z aparatem ruchu: osteoporozę, osteomalację, krzywicę;
- **napięcia mięśniowego** - niedobór masy mięśniowej może spowodować urazy kręgosłupa, zaburzenia sprawności;
- **funkcjonowania organów wewnętrznych.**

Badanie wykonywane jest na gołe stopy dlatego prosimy o dostosowanie ubioru. Każda osoba powyżej 18 roku życia zostanie przebadana i otrzyma kartę badań z wynikiem przeprowadzonego badania na miejscu. Z zaproszenia może skorzystać 1-3 osób.

BADANIE JEST BEZPŁATNE!!!

Miejsce wykonywania badań: Ośrodek Kultury „Wierzbak”, I piętro (sala widowiskowa)
ul. Wojska Polskiego 8, **Poznań**

Termin badań: **29.04.2015 (środa)**
na godz. 09:00 (proszę o przybycie 20 min wcześniej)
na godz. 11:00 (proszę o przybycie 20 min wcześniej)
na godz. 13:00 (proszę o przybycie 20 min wcześniej)

W celu rezerwacji godz. badań kontakt wyłącznie telefoniczny, w dni powszednie 8-16:

Rejestracja: ☎ 533 900 054 ☎ 533 900 036 ☎ 535 217 035

Zaproszenia mają formę zawiadomienia o badaniu układu kostnego, zawierającego informacje na temat samego badania, tj. informacje o: zakresie, sposobie przeprowadzania, miejscu wykonywania, terminie oraz o konieczności rezerwacji godziny badań pod podanymi w ulotce numerami telefonów. W treści kierowanych do konsumentów zaproszeń brak informacji o organizatorze badań oraz o ich handlowym celu.

Na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego, Prezes Urzędu ustalił, że pokazom Przedsiębiorca nadaje formę badań. Samo badanie prowadzone jest na wstępie prezentacji przez przedstawicieli przedsiębiorcy ubranych w białe stroje przypominające kitle lekarskie. Polega ono na wejściu na urządzenie przypominające wagę, z którego badający odczytuje dane wpisywane następnie w specjalnie przygotowane w tym celu karty (dowód: notatka służbowa z dnia 30 kwietnia 2015 r. – k. 11 akt adm., wydruk wpisu na stronie www.ultradystans.pl pt. „Badanie układu kostnego za darmo, czyli o naciąganiu starszych ludzi” – k. 9 akt adm., kary badań – k. 16 i 413 akt adm.).

Data I badania		Wiek	Płeć	Wzrost	Waga	Data II badania	Wiek	Płeć	Wzrost	Waga
		29	K	188	86					
TKANKA TŁUSZCZOWA	Wynik		Zakresy (normy)				Wytłumaczenie, opis			
	I badanie	II badanie	(-):Niedowaga; poniżej zdrowego zakresu tkanki tłuszczowej. Wzmoczone ryzyko problemów ze zdrowiem. (0):Zdrowy; w zdrowym zakresie tkanki tłuszczowej dla danego wieku/płci. (+):Nadwaga; powyżej zdrowego zakresu tkanki tłuszczowej. Wzmoczone ryzyko problemów ze zdrowiem. (++):Otyłość; wysoko powyżej zdrowego zakresu tkanki tłuszczowej. Wiele wzmoczone ryzyko problemów zdrowotnych związanych z otyłością. TABELA 1 ZAWARTOŚĆ TŁUSZCZU W ORGANIZMIE				Procentowa ilość tkanki tłuszczowej jest ilością tkanki tłuszczowej w stosunku do wagi twojego ciała. Zostało zaobserwowane, że nadmiar tkanki tłuszczowej znacznie podnosi ryzyko wielu schorzeń: nadciśnienia, chorób serca, cukrzycy oraz raka.			
MASA MIĘŚNI	Wynik		Zakresy (normy)				Wytłumaczenie, opis			
	I badanie	II badanie	(+): wysoka masa mięśni korzystnie wpływa na sprawność i układ kostny. (0): mięśnie w normie, warto wzmocnić. (-): zbyt niska masa mięśni, gorzej chroniony aparat ruchu, słabsze kości, gorsza sprawność				Ta funkcja pozwala na określenie masy mięśni w twoim ciele. Pokazana masa mięśni składa się z mięśni szkieletowych, mięśni gładkich oraz wody znajdującej się w twoich mięśniach. Mięśnie pełnią istotną rolę w organizmie, ponieważ są 'silnikami' spożywającym energię. Masa mięśni podana w kg, im wyższa masa tym lepiej.			
MASA KOŚCI	Wynik		Zakresy (normy)				Wytłumaczenie, opis			
	I badanie	II badanie	TABELA 2 POZIOM MINERALÓW W KOŚCIACH				Ten wynik przedstawia ilość kości (poziomu mineralnego kości, wapna i innych mineralów) w ciele. Badania pokazały, że ćwiczenia i rozwój tkanki mięśniowej są związane z silniejszymi i zdrowszymi kośćmi. Struktura kości w krótkim okresie czasu nie ulegnie dużym zmianom, jednak ważne jest, by rozwinąć i utrzymać zdrowe kości za pomocą dużej ilości ćwiczeń i diety bogatej w wapń.			
WIEK METABOLICZNY	Wynik		Wytłumaczenie, opis							
	I badanie	II badanie	Jeżeli twój wiek metaboliczny jest wyższy niż twój prawdziwy wiek, to znaczy, że powinieneś polepszyć swoją podstawową przemianę materii. Zwiększona ilość ćwiczeń pozwoli ci na zbudowanie tkanki mięśniowej, która pomoże w polepszeniu wieku metabolicznego							
ILOŚĆ WODY W ORGANIZMIE	Wynik		Zakresy (normy)				Wytłumaczenie, opis			
	I badanie	II badanie	Zdrowy poziom wody jest inny dla każdej osoby, jednak można wyróżnić średnie wielkości dla zdrowych dorosłych: Kobieta: 45% do 60% Mężczyzna: 50% do 60%				Procentowa Całkowita Ilość Wody w organizmie to całkowita ilość płynów znajdujących się w ciele przedstawiona jako % całkowitej masy ciała. Woda odgrywa witalną rolę w wielu procesach zachodzących w organizmie i znajduje się w każdej komórce, tkance i organach. Utrzymanie zdrowego poziomu wody pozwoli na obniżenie ryzyka rozwinięcia się niektórych chorób.			
TŁUSZCZ WISCERALNY	Wynik		Zakresy (normy)				Wytłumaczenie, opis			
	I badanie	II badanie	Wskaźnik od 1-12 - zdrowy poziom tkanki tłuszczowej wisceralnej. Wskaźnik od 13-59 - nadmiar tłuszczu wisceralnego prawdopodobnie przez złą dietę lub nadmiar leków.				Tłuszcz wisceralny to tłuszcz, który znajduje się w jamie brzusznej, otaczając witalne organy wewnętrzne. Podniesiony poziom tego tłuszczu znacznie zwiększa ryzyko wielu chorób, takich jak: choroby serca, nadciśnienie bądź cukrzyca typu 2.			

POWYŻSZE BADANIE JEST PODSTAWĄ WIEDZY O WŁASNYM ORGANIZMIE, KTÓRA POZWALA LEPIEJ ZADBAĆ O SIEBIE I UNIKAĆ WIELU CHOROÓB W PRZYSZŁOŚCI.

POWYŻSZE WYNIKI BADAŃ MAJĄ CHARAKTER POGLĄDOWY, PONIEWAŻ NA ICH WYNIK WPŁYWA: ZJEDZIENIE DUŻEGO POSILKU, PICIE ALKOHOLU, MENSTRUACJA, CHOROBA ORAZ WYSIŁEK FIZYCZNY. W CELU MEDYCZYNYCH DIAGNOZ NALEŻY SKONSULTOWAĆ SIĘ Z LEKARZEM.

Kobieta				
Wiek	Niedowaga	Zdrowy	Nadwaga	Otyłość
20-39	0%-21%	22%-33%	34%-39%	>40%
40-59	0%-23%	24%-34%	35%-40%	>41%
60-99	0%-24%	25%-36%	37%-42%	>43%
Mężczyzna				
Wiek	Niedowaga	Zdrowy	Nadwaga	Otyłość
20-39	0%-8%	9%-20%	21%-25%	>26%
40-59	0%-11%	2%-22%	23%-28%	>29%
60-99	0%-13%	14%-25%	26%-30%	>31%

Kobieta		Mężczyzna	
<50 kg	<1,9 kg	<65 kg	<2,7 kg
50-55 kg	1,9-2,0 kg	65-70 kg	2,7-2,8 kg
55-60 kg	2,1-2,2 kg	70-75 kg	2,9-3,0 kg
60-65 kg	2,3-2,4 kg	75-80 kg	3,1-3,2 kg
65-70 kg	2,5-2,6 kg	80-85 kg	3,3-3,4 kg
70-75 kg	2,7-2,8 kg	85-90 kg	3,5-3,6 kg
75-80 kg	2,8-2,9 kg	90-95 kg	3,7-3,8 kg
1 kg	>2,9 kg	>95 kg	>3,8 kg

Po badaniu odbywa się prelekcja, którą wygłasza jeden z przedstawicieli Przedsiębiorcy uprzednio prowadzący same badania. Na wstępie prelegent pokrótce omawia prowadzone badania. Następnie przeprowadza właściwą prezentację produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy. Przedstawienie oferty ma formę wykładu na temat schorzeń kręgosłupa i metod walki z nimi, w trakcie którego prelegent zachęca do zakupu urządzeń masujących oraz innych towarów aktualnie znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy. Po zakończeniu prelekcji i przedstawieniu oferty handlowej, uczestnikom pokazu rozdawane są wyniki badań, a prelegent krótko omawia jak należy je interpretować (dowód: notatka służbowa z dnia 30 kwietnia 2015 r. – k. 11 akt adm., wydruk wpisu na stronie www.ultradystans.pl pt. „Badanie układu kostnego

za darmo – k. 9 akt adm.).

W toku postępowania ustalono, że w trakcie pokazu przedstawiciele przedsiębiorcy informują obecnych o cenie prezentowanych urządzeń masujących. Przykładowo na pokazie w dniu 29 kwietnia 2015 r. prowadzący prelekcję wskazał, że standardowa cena (nieuwzględniająca rabatu) za będącą przedmiotem prezentacji poduszkę masującą to 1.990,00 zł, a maty masującej 4.190,00 zł. Przedstawiciele Przedsiębiorcy informują także obecnych o możliwym do uzyskania rabacie na oferowane urządzenia. Konsumentom wyrażającym zainteresowanie urządzeniem wręczane są jednocześnie asygnaty o następującej treści:

The image shows a decorative certificate on aged paper with a black border. At the top center is a tree logo with the text 'OGRODY ZDROWIA' and 'www.ogrody-zdrowia.com' below it. The main title 'ASYG NATA' is written in large, bold, serif letters. Below the title, it says 'TYLKO PRZY PRZEDŁOŻENIU NINIEJSZEGO DOKUMENTU MAJĄ PAŃSTWO MOŻLIWOŚĆ OTRZYMANIA PRODUKTU W CENIE PROMOCYJNEJ'. There are five lines for personal data: 'IMIĘ:', 'NAZWISKO:', 'ULICA:', 'MIASTO', and 'KOD:'. On the right side, it says 'ASYGNATA NR.' followed by the number '005073'. The website 'WWW.OGRODY-ZDROWIA.COM' is printed vertically on both the left and right sides of the certificate.

Asygnaty stanowią podstawę do uzyskania wspomnianego rabatu, przy czym konsumenci są równocześnie informowani, że oferta uwzględniająca upust jest ograniczona w czasie i można z niej skorzystać jedynie do końca pokazu. Sama asygnata zawiera tekst, zgodnie z którym tylko przy jej przedłożeniu nabywca ma możliwość otrzymania produktu w cenie promocyjnej (dowód: notatka służbowa z dnia 30 kwietnia 2015 r. – k. 11 akt adm., asygnata – k. 14 i 414 akt adm.).

Powyższe ustalenia znajdują potwierdzenie w stosowanym przez Przedsiębiorcę wzorcu umowy sprzedaży. W „Regulaminie promocji i sprzedaży” zawartym w stosowanym wzorcu odnaleźć bowiem można postanowienia o następującej treści (dowód: wzorec umowy sprzedaży - k. 79-80 akt adm.):

- „1) Promocyjna cena rabatowa obejmuje osoby, które w czasie prezentacji Firmy Ogród Zdrowia Sp. z o.o. zawrą umowę kupna, stając się Klientami Firmy Ogród Zdrowia Sp. z o.o.
2. Sprzedaży w ramach niniejszej promocji podlegają towary prezentowane podczas prezentacji.” [ust. 1 i 2 „Regulaminu promocji i sprzedaży]

Na podstawie zgromadzonych materiałów dowodowych ustalono, że na swojej stronie internetowej Przedsiębiorca zamieszcza informację o cenach znajdujących się w jego ofercie maty masującej Quattromed III oraz poduszki masującej Maxiwell III. Ceny te określono odpowiednio na kwotę 4.170,00 zł w przypadku maty masującej oraz 2.570,00 zł w przypadku poduszki masującej (dowód: wydruki ze strony internetowej Przedsiębiorcy – k. 30 i 32 akt adm.).

Z oświadczenia Przedsiębiorcy złożonego w toku postępowania wynika, że znajdujące się w jego ofercie urządzenia masujące sprzedawane są w następujących przedziałach cenowych (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 16 czerwca 2015 r. – k. 53-55 akt adm.):

[usunięto]

Na podstawie analizy umów sprzedaży zawartych przez Przedsiębiorcę z konsumentami w kwietniu 2015 r. ustalono, że urządzenia masujące we wskazanym okresie, co do zasady, sprzedawane były w zestawach z suplementem diety NEO Spes. Ceny takich zestawów kształtowały się w następujący sposób (dowód: umowy sprzedaży – k. 86-339 akt adm.):

1. zestaw składający się z poduszki masującej Maxiwell III i suplementu diety NEO Spes: od 1.300,00 zł do 1.670,00 zł,
2. zestaw składający się z poduszki masującej Miniwell i suplementu diety NEO Spes: od 990,00 zł do 1.000,00 zł,
3. zestaw składający się z maty masującej (Quattromed III lub Quattromed IV) i suplementu diety NEO Spes: od 2.200,00 zł do 3.000,00 zł.

Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy złożonym w toku postępowania wyjaśniającego, cena samego suplementu diety NEO Spes to kwota od [usunięto] do [usunięto]zł (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 16 czerwca 2015 r. – k. 53-55 akt adm.).

Z porównania rzeczywistych cen sprzedaży urządzeń masujących znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy, informacji o cenach urządzeń masujących znajdujących się na stronie internetowej Przedsiębiorcy oraz informacji przekazywanych konsumentom w toku pokazu przez przedstawicieli Przedsiębiorcy wynika, że Przedsiębiorca nie stosuje jednolitego cennika na oferowane urządzenia masujące. Nadto, na podstawie powyższego można wnioskować, że wszyscy konsumenci, którzy nabywają urządzenia masujące od Przedsiębiorcy, nabywają je po cenie określonej przez Przedsiębiorcę jako promocyjna.

Na podstawie dokumentów dostarczonych przez Przedsiębiorcę, Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca osiągnął w 2014 r. obrót w wysokości: [usunięto] (dowód: rachunek zysków i strat za okres od dnia 01 stycznia 2014 roku do dnia 31 grudnia 2014 roku - k. 419 akt adm.).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogą stać się klientami Przedsiębiorcy, tj. wziąć udział w organizowanych przez niego pokazach i zawrzeć z nim umowę sprzedaży. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorcy, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania

zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest bowiem spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, polegającą na sprzedaży towarów. W konsekwencji powyższego, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się 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. 479⁴⁵ Kpc (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, iż zachowanie przedsiębiorcy spełnia przesłanki 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 sprawcy. 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 2000 r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

Spełnienie przesłanki bezprawności wykazane zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Przedsiębiorcy praktyk. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie natomiast łącznie, z uwagi na zbliżony charakter i znaczenie tej przesłanki dla wszystkich praktyk objętych prowadzonym postępowaniem.

1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) 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. Pojęcie to obejmuje

swym zakresie 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. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). 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.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, do których Przedsiębiorca kierował zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz wszyscy konsumenci, którym Przedsiębiorca następnie oferował sprzedawane towary. Podkreślić należy, iż zaproszenia na pokazy nie były kierowane do zindywidualizowanego kręgu osób. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca wystąpiłby ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów mogła skorzystać z zaproszenia Przedsiębiorcy, wziąć udział w pokazie oferowanych produktów oraz zawrzeć z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży na ustalonych z góry warunkach.

Zaznaczyć należy, że nieinformowanie konsumentów o handlowym celu organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazów oraz wprowadzanie konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku nabycia w toku pokazu oferowanych przez Spółkę produktów, narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny. W konsekwencji zakwestionowane praktyki mogą również godzić w interesy majątkowe konsumentów, którzy nie posiadając rzetelnych informacji odnośnie charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę prezentacji oraz treści przedstawianych im propozycji transakcji, mogą podejmować niekorzystne z punktu widzenia ekonomicznego decyzje w zakresie ewentualnego zawarcia kontraktu.

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

2. Bezprawność

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Artykuł 24 ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006 r. sygn. akt III SZP 3/2006 wskazał, że za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *można uznać zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta (...). Zachowania takie stanowią bowiem jednocześnie zachowania bezprawne i skutkują zniesieniem, ograniczeniem lub zniekształceniem praw konsumentów, wpływając tym samym na chronioną przez przepis obowiązującego prawa sferę ich interesów.*

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa

powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK – z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

Przedsiębiorcy zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na godzących w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnych działaniach mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 3 ustawy o 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.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. 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.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę niewątpliwie mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Wskazać bowiem należy, że zaniechanie dotyczące informowania konsumentów o handlowym celu zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę „badania”, jest bezpośrednio związane z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów. Nie może ulegać również wątpliwości, iż wprowadzanie konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w postaci upustu (tylko po przedłożeniu asygnaty), ma również wpływ na proces podejmowania przez konsumentów decyzji co do ewentualnego nabycia od Przedsiębiorcy oferowanego im produktu.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej u.p.n.p.r.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., 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 dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 u.p.n.p.r., wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1. Ustawy.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.r.) jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.r.). Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z

uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Należy jednocześnie podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej – nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że z okoliczności sprawy nie wynika, aby Przedsiębiorcy kierowali opisaną w pkt I i II decyzji praktyki w stosunku do określonego kręgu konsumentów. W konsekwencji w analizowanym przypadku za przeciętnego konsumenta uznano osobę dorosłą, dostatecznie dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną.

Mając na względzie wyżej poczynione ustalenia, postawiono Przedsiębiorcy zarzuty stosowania dwóch nieuczciwych praktyk rynkowych, a mianowicie:

- zaniechania, polegającego na nieujawnianiu handlowego celu zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę „badania”,
- wprowadzania w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup (w toku „badań”) oferowanych konsumentom urządzeń masujących.

2.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji

Przepis art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 6 ust. 3 pkt. 2 u.p.n.p.r.).

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów - handlowego celu takich prezentacji oraz na sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania medyczne. Z ustaleń Prezesa Urzędu poczynionych w toku prowadzonego postępowania wynika, że Przedsiębiorca na organizowane pokazy zaprasza potencjalnych klientów przy wykorzystaniu druków bezadresowych kolportowanych drogą pocztową. Zaproszenia mają formę zawiadomienia o badaniu układu kostnego, zawierającego informacje na temat samego badania, tj. informacje o: zakresie, sposobie przeprowadzania, miejscu wykonywania, terminie oraz o konieczności rezerwacji godziny badań pod podanymi w ulotce numerami telefonów. W treści kierowanych do konsumentów zaproszeń nie ma informacji o organizatorze badań oraz o ich handlowym celu.

Podobne zaniechanie ma miejsce w ramach samego pokazu. W postępowaniu ustalono, że Przedsiębiorca nadaje prezentacjom formę badań medycznych w toku którego handlowcy są przebrani w białe stroje przypominające kitle lekarskie. Osoby prowadzące pokaz, na podstawie zgromadzonych w toku pokazu danych, dokonują diagnozy stanu zdrowia przybyłych na „badania” konsumentów. Co istotne z punktu widzenia niniejszej sprawy,

przedstawienie oferty Przedsiębiorcy w toku „badań” ma formę wykładu na temat schorzeń kręgosłupa i metod walki z nimi. Prezentacja oferty Przedsiębiorcy jest elementem tegoż wykładu, co w opinii Prezesa Urzędu utrudnia konsumentowi zorientowanie się, że bierze udział w czysto komercyjnym wydarzeniu, mającym na celu zaprezentowanie oferty Przedsiębiorcy.

Podkreślenia wymaga, że powyższe okoliczności znajdują potwierdzenie nie tylko w informacjach powszechnie dostępnych w Internecie, ale zostały zweryfikowane bezpośrednio przez pracowników Urzędu podczas prezentacji, w której osobiście wzięli udział.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na stanowisko literatury, zgodnie z którym, na etapie przedkontraktowym profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Wyłącznie bowiem posiadanie przez konsumenta czytelnej informacji pozwala mu na dokonanie świadomego wyboru, który jest daleki od zniekształceń. Jednocześnie podkreśla się, że w każdym wypadku, gdy intencją profesjonalisty jest komercyjny cel praktyki rynkowej, ma on obowiązek poinformowania o tym konsumenta już w momencie pierwszego kontaktu. Brak informacji w tym przedmiocie prowadzi bowiem do tego, że konsument dokonuje oceny praktyki rynkowej w całkowitym oderwaniu od jej komercyjnego charakteru. Nie jest on świadomy charakteru stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Następuje w związku z tym pozbawienie konsumenta prawa do dokonania właściwego wyboru rynkowego, który powinien nastąpić w warunkach pełnej świadomości rodzaju kierowanego do niego przekazu¹.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów z Przedsiębiorcą następuje w chwili skierowania do nich zaproszenia na organizowane pokazy. Co istotne, Przedsiębiorca kierując do konsumentów zaproszenia nie informuje ich w sposób jasny i rzetelny, że „badania” mają charakter komercyjny. Przedsiębiorca w zaproszeniach unika sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z pokazem, czy też z prezentacją handlową i które pozawalałyby konsumentom zorientować się w rzeczywistym celu kierowanych do nich zaproszeń. Jednocześnie zapraszając na pokaz podkreśla się niekomercyjne walory związane z przybyciem na organizowane przez Przedsiębiorcę wydarzenie, tj. uczestnictwo w bezpłatnych badaniach połączonych z uzyskaniem karty badań z wynikiem z wynikiem przeprowadzonego badania na miejscu, co sprawia, iż nawet przeciętny, uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument nie jest w stanie zorientować się w czym będzie uczestniczył, a co za tym idzie, nie ma możliwości w sposób obiektywny podjąć decyzji w zakresie ewentualnego w nim udziału.

Konsumenci korzystający z propozycji Przedsiębiorcy, co do zasady nie mogą zdawać sobie sprawy, że w rzeczywistości udają się na pokaz handlowy mający na celu przedstawienie im aktualnej oferty Przedsiębiorcy. Poznanie rzeczywistego celu zaproszenia uniemożliwia im zarówno forma, jak i treść kierowanych do nich zaproszeń. Konsumentom przedstawia się bowiem *de facto* propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, które, zgodnie z przekazem zawartym w zaproszeniu, ma być badaniem o charakterze medycznym. Jednocześnie treść zaproszeń, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwalała na skuteczne zatajenie przed konsumentami rzeczywistego komercyjnego ich celu.

O komercyjnym celu „badań” Przedsiębiorca nie informuje również w toku samej prezentacji. Pokaz organizowany jest w sposób, który ma jego uczestnikom sugerować udział w badaniach medycznych. Przy czym, z uwagi na sposób i okoliczności prowadzenia prezentacji, w ocenie Prezesa Urzędu, nawet dobrze poinformowany, uważny i ostrożny konsument może nie być w stanie zorientować się, że *de facto* bierze udział w spotkaniu o charakterze czysto komercyjnym. Wskazać bowiem należy, iż osoby zajmujące się organizacją pokazu, dokonują diagnozy stanu zdrowia i udzielają porad z zakresu profilaktyki chorób.

¹ Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczynnym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s.150-152.

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszą przekazaniu konsumentom zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy oraz przebieg samych prezentacji, wprowadzają konsumentów w błąd i nie pozwalają przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się w rzeczywistym ich celu. Powyższe niewątpliwie ma wpływ na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Opisane zaniechanie, bezsprzecznie może wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę pokazie oraz dokonania zakupu w jego trakcie. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez Przedsiębiorcę rzetelnej i pełnej informacji o handlowym celu zaproszeń, pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w takiej prezentacji. Właściwe wydaje się bowiem twierdzenie, że konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania, mógłby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego komercyjny charakter.

Nadto, w ocenie Prezesa Urzędu, jedynie przeprowadzenie prezentacji w sposób umożliwiający zorientowanie się w handlowym jej celu, daje konsumentom możliwość późniejszego podjęcia neutralnej decyzji w zakresie dokonania ewentualnego zakupu oferowanego im urządzenia. Wydaje się bowiem, że konsument posiadający wiedzę o rzeczywistym, handlowym celu „badań” z dużo większą ostrożnością podejmowałby decyzję o dokonaniu ewentualnej transakcji w ich toku.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisaną w pkt I sentencji: wykazana została bezprawność jej działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Uwzględniając powyższe orzeczono jak w pkt I sentencji.

2.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.) i może dotyczyć w szczególności ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 ww. ustawy).

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach

związanych z propozycją w tym zakresie². W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) SOKiK wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem określonego towaru, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest to towar nabywany przez konsumenta codziennie, który wymaga od niego zaangażowania znacznych środków pieniężnych.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że w toku organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazów konsumenci są informowani o możliwości uzyskania rabatu na oferowane im urządzenia masujące. Podstawę do uzyskania rzekomego rabatu stanowią asygnaty rozdawane w trakcie prezentacji osobą zainteresowanym zakupem. Co istotne, konsumenci są równocześnie informowani, że oferta uwzględniająca upust jest ograniczona w czasie i można z niej skorzystać jedynie do końca pokazu (co zresztą znajduje potwierdzenie w stosowanym przez Przedsiębiorcę „Regulaminie promocji i sprzedaży”).

Z porównania rzeczywistych cen sprzedaży urządzeń masujących znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy, informacji o cenach urządzeń masujących znajdujących się na stronie internetowej Przedsiębiorcy oraz informacji przekazywanych konsumentom w toku pokazu przez przedstawicieli Przedsiębiorcy wynika, że Przedsiębiorca nie stosuje jednolitego cennika na oferowane urządzenia masujące. Nadto, na podstawie powyższego można wnioskować, że wszyscy konsumenci, którzy nabywają urządzenia masujące od Przedsiębiorcy, nabywają je po cenie określonej przez Przedsiębiorcę jako promocyjna. Co znamienne, rzeczywista cena sprzedaży jest od kilkuset złotych (w przypadku poduszek masujących) do nawet kilku tysięcy złotych (w przypadku mat masujących) niższa niż podawana przez Przedsiębiorcę wyjściowa cena produktu.

Na podstawie powyższych ustaleń należy stwierdzić, że Przedsiębiorca wręczając konsumentom asygnaty uprawniające konsumentów do nabycia urządzeń masujących w cenie promocyjnej oraz informując konsumentów, że zakup uwzględniający rabat jest możliwy tylko po okazaniu uprzednio otrzymanej asygnaty, wprowadza konsumentów w błąd.

Podkreślenia wymaga, iż o praktyce wprowadzającej w błąd możemy mówić w sytuacji, gdy w jakikolwiek sposób powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przy czym, na gruncie u.p.n.p.r. przez pojęcie decyzji dotyczącej umowy należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania (art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r.).

Nie może ulegać wątpliwości, iż celowe zawyżanie rzeczywistej ceny oferowanego produktu, czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup atrakcyjniejszym, zatem na gruncie niniejszej sprawy można w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Przedsiębiorca stosując praktykę polegającą na wskazywaniu konsumentom nieistniejącej korzyści cenowej, mógł wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu urządzeń masujących będących przedmiotem prezentacji. Przedsiębiorca poprzez stosowaną praktykę, mógł zatem w sposób istotny zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie zawierania z nim kontraktu.

W niniejszej sprawie nie można również pomijać wpływu, jaki potencjalnie mogła wywrzeć na decyzję konsumenta, co do ewentualnego zakupu oferowanych mu w toku pokazu urządzenia, sama kwota przyznawanego przez Przedsiębiorcę upustu. Zwrócić należy uwagę, że w przypadku mat masujących rabat liczony od kwoty podawanej przez Przedsiębiorcę jako cena wyjściowa wynosił nawet kilka tysięcy złotych (na stronie internetowej oraz w toku

² R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.

pokazu Przedsiębiorca jako cenę wyjściową maty masującej wskazywał kwotę przekraczającą 4.100 zł, podczas, gdy zgodnie z jego oświadczeniem urządzenie to było w rzeczywistości oferowane konsumentom nawet za cenę [usunięto] zł – w przypadku urządzenia Quattromed III oraz [usunięto] zł – w przypadku urządzenia Quattromed IV), co niewątpliwie mogło wywołać u konsumenta wrażenie szczególnej atrakcyjności składanej mu oferty.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt II sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisaną w pkt II sentencji: wykazana została bezprawność jej działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Uwzględniając powyższe orzeczono jak w pkt II sentencji.

3. Rygor natychmiastowej wykonalności

Zgodnie z art. 103 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nadać decyzji w części lub w całości rygor natychmiastowej wykonalności. Okolicznością warunkującą zastosowanie rygoru natychmiastowej wykonalności jest wystąpienie ważnego interesu konsumentów. Oznacza to, że nie w każdej sprawie, w której naruszony został interes konsumentów, zasadnym jest zastosowanie omawianej instytucji. Należy ją uwzględnić tylko wtedy, gdy mamy do czynienia z ważnym interesem konsumentów, a więc istotnym i doniosłym. Nadanie decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności musi zatem poprzedzać dokonanie ustalenia, jaki interes konsumentów doznał w danym przypadku naruszenia oraz czy jest on na tyle ważny, by wydanej decyzji nadać rygor natychmiastowej wykonalności.

W przypadku praktyk opisaną w pkt I-II sentencji niniejszej decyzji naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz na prawie 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.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na pogląd Trybunału Konstytucyjnego, który w wyroku z dnia 21 kwietnia 2004 r. (sygn. akt: K 33/03) podkreślił, że *ochrona konsumenta nie jest działaniem o charakterze protekcyjnistyczno-paternalistycznym, lecz zmierza do zabezpieczenia interesów słabszego uczestnika rynku, którego wiedza i orientacja są – w porównaniu do profesjonalnego partnera (sprzedawcy, usługodawcy) – ograniczone. Konsument ma słabszą pozycję przetargową, a jego swoiste upośledzenie wynika z przyczyn systemowych, determinowanych pozycją rynkową. Z tej też przyczyny działania na rzecz ochrony konsumenta, które mają umocnić jego pozycję wobec profesjonalnego partnera służą wyrównaniu ich szans i zapewnieniu – także na rynku detalicznym, swobody dokonania wyboru i podjęcia nieskrępowanej decyzji. Istotą ochrony konsumenta nie jest więc nadawanie mu dodatkowych nadzwyczajnych przywilejów, lecz poddanie całości obrotu praktykom „rynkowo-kompensatoryjnym”, które mają przywrócić utraconą zdolność decydowania o konsumpcji. [...] Udział konsumenta w procesach rynkowych powinien być kształtowany w taki sposób, aby mógł on swobodnie i w zgodzie z własnym interesem zaspakajając – poprzez konkretne transakcje – swe uświadomione potrzeby, na podstawie dostarczonej wiedzy i informacji. Z tego powodu strategicznym założeniem nowoczesnej ochrony konsumenta jest zasada przejrzystości, jawności, rzeczywistej dostępności jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej.*

Podkreślić w tym miejscu należy, że wszystkie zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe, których stosowanie wobec konsumentów w myśl art. 3 u.p.n.p.r. jest bezwzględnie zakazane. Uregulowanie wskazanego zakazu wiązało

się z koniecznością zapewnienia właściwego funkcjonowania rynku gospodarczego i uzyskania odpowiedniego poziomu ochrony konsumentów. Osiągnięcie takiego rezultatu, w ocenie Prezesa Urzędu, jest możliwe wyłącznie w przypadku skutecznego i niezwłocznego eliminowania tego typu praktyk z obrotu.

Za rażąco niemoralne w ocenie Prezesa Urzędu należy traktować postępowanie Przedsiębiorcy zmierzające do wywołania u konsumentów przekonania, że organizowana przez Przedsiębiorcę prezentacja stanowi darmowe badanie medyczne. Podobnie za wyjątkowo naganne należy uznać praktyki polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej i wywoływanie u konsumentów wrażenia, że mają oni możliwość wzięcia udziału w organizowanej przez Przedsiębiorcę w fikcyjnej promocji. Konsumentom mają niezaprzeczone prawo funkcjonowania w przejrzystych warunkach rynkowych, a o takowych nie może być mowy w przypadku nieujawniania przez przedsiębiorcę handlowego celu organizowanych pokazów oraz kierowania do konsumentów informacji wprowadzających konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej oferowanych im urządzeń.

Ze względu na rażące naruszenie przez Przedsiębiorcę opisanego wyżej interesu konsumentów, Prezes Urzędu zdecydował się nadać obowiązkowi zaniechania praktyk opisanych w pkt I-II sentencji niniejszej decyzji rygor natychmiastowej wykonalności. W ocenie Prezesa Urzędu, tylko bowiem w ten sposób w pełni zostanie zrealizowana funkcja prewencyjna wydanej decyzji. Podnieść jednocześnie należy, iż brak nałożenia rygoru może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia Przedsiębiorcy, kontynuację stosowania zakwestionowanych praktyk. Wobec powyższego, natychmiastowe ich zaprzestanie ma decydujące znaczenie dla zapobieżenia dalszym naruszeniom interesów konsumentów.

W okolicznościach niniejszej sprawy, za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk przemawia również to, że sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi główny przedmiot działalności Przedsiębiorcy, co sprawia, że stosowane przez niego nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów.

Z uwagi na powyższe oraz na konieczność szybkiego reagowania na określone w pkt I-II sentencji naruszenia, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III sentencji niniejszej decyzji.

3. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Przy tym, w myśl art. 106 ust. 3 pkt 1 ustawy, przez obrót należy rozumieć sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zwrócić należy uwagę, iż 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 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia oraz działalności

przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia.

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie. Okolicznościami łagodzącymi są w szczególności dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków, współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania (w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania). Natomiast okolicznościami obciążającymi są znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia (art. 111 ust. 3 i 4 ustawy).

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszenia, Prezes Urzędu uznał, że nałożenie kar pieniężnych na Przedsiębiorcę za każdą ze stwierdzonych praktyk jest w pełni uzasadnione.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej 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 umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie wszystkich zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca nie informuje konsumentów o handlowym celu organizowanych „badań”. Co znamienne, zarówno treść zaproszeń, jak i przebieg prezentacji, pozwalają twierdzić, iż działania Przedsiębiorcy w tym zakresie są prowadzone w sposób powtarzalny, przemyślany i celowy.

Analiza dokumentów zgromadzonych w toku postępowania pozwala odtworzyć powtarzalny schemat działań handlowców prowadzących poszczególne pokazy. Każdy z nich rozpoczyna krótkie „badanie”. Kolejnym etapem jest prelekcja i przedstawienie oferty handlowej. Ostatecznym etapem jest rozdanie wyników badań wraz ze wskazaniem jak należy je interpretować. Powtarzalność realizacji powyższego schematu pozwala twierdzić, że przedstawiciele handlowi Przedsiębiorcy są w tym kierunku przygotowywani. Podkreślenia wymaga, że zarówno forma zaproszeń, jak i sposób prowadzenia pokazu wskazuje na zamiar wprowadzenia konsumentów w błąd co do rzeczywistego ich celu.

Podobnie niewątpliwie umyślny charakter ma praktyka polegająca na wręczaniu konsumentom asygnaty uprawniającej konsumentów do nabycia urządzeń masujących w cenie promocyjnej i informowanie ich, że zakup uwzględniający rabat możliwy jest wyłącznie w dniu pokazu, po okazaniu otrzymanej asygnaty. Nie sposób bowiem twierdzić, że Przedsiębiorca legitymujący się tak dużym doświadczeniem na rynku sprzedaży bezpośredniej, nie zdaje sobie sprawy z konsekwencji wiążących się z wprowadzającym w błąd prezentowaniem ceny w sposób niezwykle atrakcyjny z punktu widzenia potencjalnego klienta.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane w pkt I i II sentencji decyzji działania Przedsiębiorcy, były przemyślane i celowe. Były one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży.

Nie jest przy tym możliwe, aby Przedsiębiorca legitymujący się porównywalnym doświadczeniem na rynku sprzedaży bezpośredniej, nie zdawał sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorca w zakresie opisanych w pkt I i II sentencji praktyk naruszył tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Obrót osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2014 r. wyniósł [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Przedsiębiorcę to po zaokrągleniu w górę do pełnego złotego - [usunięto] zł.

3.1. Pkt IV 1. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt I sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd zaniechanie, które polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy, handlowego celu takich prezentacji oraz na sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania medyczne. Praktyka ta ujawniła się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę pokazie towarów znajdujących się w jego ofercie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że treść i forma wykorzystywanych przez Przedsiębiorcę w obrocie konsumenckim zaproszeń oraz sposób realizacji samych pokazów mogą wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru organizowanych spotkań. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci zostają pozbawieni rzetelnej informacji o rzeczywistym celu kierowanego w stosunku do nich przekazu, przy czym mylne wyobrażenie w tym zakresie może mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjęli. Uznać bowiem należy, że konsumenci rzetelnie poinformowani o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania, mogliby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego komercyjny charakter.

Bez wątplenia opisana w pkt I sentencji praktyka Przedsiębiorcy może wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę „badań”, mogą być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogą zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym, na podstawie dokumentacji zgromadzonej w toku postępowania wyjaśniającego, można stwierdzić, że jest ona wykorzystywana przez Przedsiębiorcę co najmniej od maja 2014 r. (dowód: wydruk wpisu na stronie www.ultradystans.pl pt. „Badanie układu kostnego za darmo, czyli o naciąganiu starszych ludzi” – k. 9 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2014 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 łagodzące bądź obciążające.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności łagodzące, które uzasadniałyby zmniejszenie ustalonej kwoty bazowej kary.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność naruszenia. Jak wskazano wyżej nie może ulegać wątpliwości, iż zamiarem Przedsiębiorcy jest zatajenie przed konsumentami rzeczywistego handlowego celu pokazu. Okoliczność ta uzasadnia

podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwoty 19.301,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 19.301,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2014 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

3.2. Pkt IV 2. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt II sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega sugerowaniu konsumentom istnienia szczególnej korzyści cenowej na oferowane im w toku pokazu urządzenia masujące, podczas gdy w rzeczywistości ta szczególna korzyść cenowa nie istnieje. W ocenie Prezesa Urzędu, choć praktyka ta ujawnia się jeszcze na etapie przedkontraktowym, to bezpośrednio wywiera skutki na etapie zawierania kontraktu. Wskazać bowiem należy, że finalna cena sprzedaży zostaje ostatecznie odzwierciedlona dopiero w momencie podpisywania umowy sprzedaży.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, iż konsumenci wprowadzani w błąd w zakresie istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku podjęcia decyzji o zawarciu kontraktu w toku pokazu, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy mogą podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym, z przedłożonych w toku postępowania wyjaśniającego umów sprzedaży wynika, że Przedsiębiorca stosuje zakwestionowaną w pkt II sentencji praktykę co najmniej od maja 2014 r. (dowód: wydruk wpisu na stronie www.ultradystans.pl pt. „Badanie układu kostnego za darmo, czyli o naciąganiu starszych ludzi” – k. 9 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2014 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 łagodzące bądź obciążające.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności łagodzące, które uzasadniałyby zmniejszenie ustalonej kwoty bazowej kary.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność naruszenia. Jak wskazano wyżej nie może ulegać wątpliwości, iż zamiarem Przedsiębiorcy jest stosowanie „techniki uciekającej ceny”, która ma przekonać do zawarcia umowy sprzedaży w toku pokazu. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwoty 16.084,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 16.084,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2014 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę 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, odstraszający 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 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 kpc – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt III sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.), w związku z art. 83 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak również stosownie do art. 81 ust. 5 tej ustawy, w związku z art. 479³² kodeksu postępowania cywilnego, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.

4. Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.- Kodeks postępowania administracyjnego. Stosownie do art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Spółce, w wysokości 12,20 zł.

Wyżej wymienione koszty należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na podany powyżej rachunek bankowy.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VII decyzji, na podstawie art. 264 § 2 Kpa w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² § 1 i § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, Spółce przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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