



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
*MAREK NIECHCIAŁ*

Poznań, dnia 21 grudnia 2018 r.

RPZ.610.5.18.PG

**DECYZJA Nr RPZ 14/2018**

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 2018 r., poz. 798 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Karola Szeląga prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ACS MEDICA w Śremie,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

- I. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wykonywanie połączeń telefonicznych do konsumentów dla celów marketingu bezpośredniego pomimo nie dysponowania uprzednią zgodą tych konsumentów na ww. działania, co jest sprzeczne z art. 172 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1907 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów  
**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 30 listopada 2018 r.,**
- II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się Karola Szeląga prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ACS MEDICA w Śremie w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 6.467,00 zł (słownie: sześć tysięcy czterysta sześćdziesiąt siedem złotych 00/100) płatną do budżetu państwa,**
- III. 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 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.) postanawia się obciążyć **Karola Szeląga prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ACS MEDICA w Śremie** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 17,20 zł oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

**Uzasadnienie**

Na skutek skargi konsumentki, postanowieniem z dnia 01 czerwca 2017 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Karola Szeląga prowadzącego



działalność gospodarczą pod nazwą ACS MEDICA w Śremie (dalej: Przedsiębiorca) i podmiotów z nim powiązanych, dotyczące sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz. 798 ze zm. - dalej: u.o.k.k.).

Następnie, postanowieniem z dnia 22 czerwca 2018 r., Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

- I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegającej na udzielaniu konsumentom w ramach zaproszeń składanych podczas rozmów telefonicznych nieprawdziwych informacji sugerujących, że głównym celem organizowanych przez Karola Szeląga prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ACS MEDICA w Śremie spotkań są bezpłatne badania medyczne lub darmowe zabiegi rehabilitacyjne, w sytuacji gdy głównym ich celem jest zaprezentowanie jego oferty handlowej, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),
- II. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegającej na udzielaniu konsumentom w broszurach przekazywanych konsumentom w trakcie organizowanych przez Karola Szeląga prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ACS MEDICA w Śremie prezentacji nieprawdziwych informacji sugerujących, że woda w wyniku zastosowania „Aplikatora Magnetic Forte”:
  - polepsza zdolności przenoszenia tlenu i substancji odpadowych z komórek,
  - poprawia natlenienie krwi,
  - stabilizuje funkcje serca,
  - zapobiegania błędom podczas replikacji komórek DNA, bowiem niestrukturyzowana woda zwiększa możliwość powstawania takich błędów prowadzących do powstawania podziałów komórek sprzyjających powstawaniu nowotworów,
  - jako woda heksagonalna jest głównym źródłem energii wszelkich organów, co jest szczególnie istotne dla zapewnienia wysokiej wydajności i wydolności fizycznej przy wykonywaniu ciężkich prac fizycznych, czy podczas uprawiania sportów wyczynowych,
  - polepsza wchłanianie składników odżywczych,
  - zwiększa moc układu immunologicznego,
  - polepsza hydratację, czyli otaczania substancji przez molekuły wody i przez to lepsze rozpuszczanie i wchłanianie tych substancji do organizmu,
  - powoduje wzrost odporności organizmu na choroby, ponieważ większość chorób wiąże się z chronicznym odwodnieniem,
  - przeciwdziała wysuszeniu skóry, trądzikowi, łuszczycy, powstawaniu zmarszczek,
  - przeciwdziała zaparciom i polepsza oczyszczanie jelita grubego ze złogów poprzez ich lepsze rozpuszczanie i wymywanie,
  - przeciwdziała powstawaniu „złego” cholesterolu LDL i odkładaniu się produktów jego utleniania na ściankach naczyń krwionośnych,
  - zmniejsza wysoki poziom cholesterolu i wysoki poziom ciśnienia krwi,
  - sprzyja zmniejszaniu masy ciała,
  - polepsza proces oczyszczania wątroby, krwi i nerek,

- przeciwdziała zmęczeniu poprzez dostarczanie dodatkowych porcji energii,
- rozpuszcza i usuwa z organizmu nadmiar wszelkich soli,
- poprawia zdrowie u cukrzyków i zmniejsza zapotrzebowania na insulinę,
- przeciwdziała alergii i astmie,
- przeciwdziała stresom poprzez zmniejszanie napięcia emocjonalnego,
- poprawa pH krwi oraz wszystkich organów (reguluje gospodarkę kwasowo-zasadową),

co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).

Analiza materiałów uzyskanych w toku ww. postępowań dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 24 października 2018 r. postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k., polegającej na wykonywaniu połączeń telefonicznych do konsumentów dla celów marketingu bezpośredniego pomimo nie dysponowania uprzednią zgodą tych konsumentów na ww. działania, co mogło być sprzeczne z art. 172 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1907 ze zm.) oraz mogło godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 24 października 2018 r. o wszczęciu postępowania administracyjnego, nie ustosunkował się do stawianego mu zarzutu. Pismem z dnia 28 listopada 2018 r. zostało skierowane do przedsiębiorcy szczegółowe uzasadnienie stawianych mu zarzutów. W odpowiedzi, pismem z dnia 04 grudnia 2018 r. Przedsiębiorca poinformował, że z dniem 30 listopada 2018 r. wypowiedział firmie [usunięto] umowę o współpracy w trybie natychmiastowym, bez okresu wypowiedzenia. Podkreślił przy tym, że import numerów telefonów miasta, do którego wykonywane były połączenia, pochodziły z systemu call center firmy [usunięto].

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

Karol Szelaąg (dalej: Przedsiębiorca) prowadzi działalność gospodarczą w Śremie na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: CEIDG) pod nazwą ACS Medica. Zgodnie z wpisem do CEIDG, przeważającą działalność gospodarczą Przedsiębiorcy stanowi działalność agentów specjalizujących się w sprzedaży wyrobów tekstylnych, odzieży, wyrobów futrzarskich, obuwia i artykułów skórzanych (dowód: wydruk z CEIDG, k. 82 akt adm.).

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono, że w praktyce głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest sprzedaż detaliczna towarów prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych na terenie całego kraju (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 7 akt adm.).

W ofercie Przedsiębiorcy znajdują się Mata ACS MED (poprzednia nazwa handlowa to Mata Life Vista) oraz Aplikator Magnetic Forte, których producentem jest Przedsiębiorstwo Innowacyjno Wdrożeniowe "Primax Medic" sp. z o.o. z siedzibą w Puszczykowie (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 8 akt adm.; notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 20 marca 2018 r., k. 63-65 akt adm.; transkrypcja nagrania wyjaśnień złożonych przez Karola Szelaąga w dniu 20 marca 2018 r., k. 66-72 akt adm.; nagranie wyjaśnień złożonych przez Karola Szelaąga w dniu 20 marca 2018 r., k. 73 akt adm.).

W 2016 r. Przedsiębiorca zawarł z konsumentami [usunięto] umowy. Z kolei, w okresie od 01 stycznia do 31 maja 2017 r. zawarł [usunięto] umów. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, wszystkie umowy zostały zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa. Przedsiębiorca wskazał jednocześnie, że w okresie od 01 stycznia 2017 r. do 31 maja 2017 r. zorganizował 200 spotkań z konsumentami (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 7-13 akt adm.).

W toku postępowania Przedsiębiorca oświadczył, że konsumenci na organizowane przez niego spotkania zapraszani są drogą telefoniczną w ramach własnego telemarketingu, przy wykorzystaniu scenariusza rozmowy o następującej treści:

#### **Załącznik do punktu 17**

#### **Skrypt dla telemarketingu**

Dzień dobry, nazywam się (imię i nazwisko) czy rozmawiam z Panem/Panią (imię i nazwisko klienta)

Dzwonię do Pani/Pana, żeby zaprosić na prezentację produktów do terapii stałym polem magnetycznym. Na spotkaniu otrzyma Pani/Pan informacje dotyczące wyrobów oraz ofertę ich zakupu.

Czy jest Pani/Pan zainteresowana uczestnictwem w naszej prezentacji?

→ Klient odpowiada, że tak:

Bardzo się cieszę podam Pani/Panu teraz miejsce i termin spotkania ...

Chciałam jeszcze poinformować Panią/Pana o przeciwwskazaniach do stosowania oferowanych wyrobów, są nimi: stymulator serca, ciąża oraz choroba nowotworowa.

→ Klient odpowiada, że nie:

Rozumiem, w takim razie życzę Pani/Panu miłego dnia

#### **Katalog argumentacji:**

##### **Czy w spotkanie będzie prowadzone przez lekarzy lub fizjoterapeutów?**

Nie proszę Pani/Pana, na spotkaniu będą osoby współpracujące z firmą, które posiadają wiedzę z zakresu zastosowania oferowanych produktów. Jeżeli będzie Pani/Pan miał jakieś pytania dotyczące kwestii medycznych należy w tym celu zasięgnąć porady medycznej u swojego lekarza.

##### **Czy uczestnictwo w spotkaniu jest płatne?**

Nie proszę Pani/Pana, spotkanie jest bezpłatnie organizowane przez naszą firmę w celach promocyjnych.

##### **Czy jak przyjdę na spotkanie to będę musiała kupić produkt?**

Decyzja o zakupie będzie należała do Pani/Pana, naszym celem jest przedstawienie oferty, a Państwo jako nasi goście macie możliwość zapoznania się z naszą ofertą.

ZA ZGODNOŚĆ Z ORYGINAŁEM

*Karol Szelaąg*



(dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 7-13 akt adm.; skrypt dla telemarketingu, k. 14 i 79 akt adm.)

W piśmie z dnia 27 lipca 2017 r. Przedsiębiorca oświadczył, że dane osobowe potencjalnych klientów pozyskuje z oprogramowania zakupionego od [usunięto]. W piśmie z dnia 17 sierpnia 2018 r. wskazał natomiast, że dane kontaktowe osób, do których wykonywane są połączenia pochodzą z ogólnopolskiej książki telefonicznej, która była powszechnie dostępna. W bazie danych Przedsiębiorcy znajdować się mają jedynie numery telefonów zapraszanych osób oraz inicjały lub imię i nazwisko abonenta danego numeru (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 7-13 oraz 75 akt adm.).

Mając powyższe na względzie, wezwaniem z dnia 24 sierpnia 2018 r. Przedsiębiorca został poproszony o przestanie dowodów potwierdzających uzyskanie zgody konsumentów na kierowanie do nich telefonicznych zaproszeń na zorganizowane przez Przedsiębiorcę w marcu 2018 r. pokazy handlowe. W odpowiedzi z dnia 11 września 2018 r. Przedsiębiorca oświadczył, że nie nagrywa rozmów telefonicznych, a pracownicy call center mają jedynie przedstawiać cel, miejsce oraz czas organizowanego spotkania. Jedyne dowód jaki Przedsiębiorca załączył do swojego pisma stanowił skrypt rozmowy niezawierający jakiegokolwiek informacji potwierdzającej uzyskanie przez Przedsiębiorcę zgody konsumenta na marketingowy kontakt telefoniczny (dowód: wezwanie z dnia 24 sierpnia 2018 r., k. 77 akt adm.; oświadczenie przedsiębiorcy, k. 78 akt adm., skrypt dla telemarketingu, k. 79 akt adm.).

Jednocześnie, Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca pierwotnie nabył system call center [usunięto] w wersji stacjonarnej, przy czym w dniu 01 grudnia 2016 r. zawarł ze [usunięto] umowę serwisową nr [usunięto] na świadczenie obsługi informatycznej oprogramowania [usunięto]. Pismem z dnia 31 maja 2017 r. Przedsiębiorca wypowiedział wskazaną umowę. Następnie, Przedsiębiorca wznowił współpracę ze [usunięto] na podstawie umowy o świadczenie usług systemu zarządzania call center nr [usunięto], która to umowa została przez Przedsiębiorcę wypowiedziana w trybie natychmiastowym w dniu 30 listopada 2018 r. (dowód: pismo [usunięto] z dnia 07 września 2017 r., k. 16 akt adm.; umowa serwisowa nr [usunięto], k. 17-22 akt adm.; wypowiedzenie umowy serwisowej z dnia 31 maja 2017 r., k. 23 akt adm.; pismo [usunięto] z 30 marca 2018 r., k. 29 akt adm.; umowa o świadczenie usług systemu zarządzania call center nr [usunięto], k. 30-41 oraz 44-55 akt adm.; pismo z dnia 30 listopada 2018 r. - wypowiedzenie umowy, k. 94 akt adm.).

Zgodnie z § 5 ust. 4 umowy o świadczenie usług systemu zarządzania call center nr [usunięto], integralną jej część stanowi Regulamin świadczenia usługi zarządzania call center (dalej: Regulamin). W myśl § 6 ust 5 Regulaminu „Klient [Przedsiębiorca] ponosi pełną odpowiedzialność za połączenia telefoniczne zrealizowane przy pomocy numerów telefonicznych przyznanych Klientowi [Przedsiębiorcy] w Umowie. W szczególności Klient [Przedsiębiorca] ponosi odpowiedzialność za połączenia telefoniczne zrealizowane w wyniku naruszenia integralności lub bezpieczeństwa Urządzeń Klienta [Przedsiębiorcy] lub systemu teleinformatycznego Klienta [Przedsiębiorcy].” Nadto, zgodnie z § 15 ust. 1 Regulaminu, „Klient [Przedsiębiorca] zobowiązany jest do samodzielnej realizacji obowiązków, związanych z przetwarzaniem danych osobowych przy pomocy Systemu. W szczególności Klient [Przedsiębiorca] jest wyłącznie zobowiązany do zgłoszenia bazy danych osobowych Generalnemu Inspektorowi Danych Osobowych.” (dowód: umowa o świadczenie usług systemu zarządzania call center nr [usunięto], k. 30-41 oraz 44-55 akt adm.).

W 2017 r. Przedsiębiorca osiągnął obrót w rozumieniu art. 106 ust. 3 pkt 3 u.o.k.k. w kwocie [usunięto] zł (dowód: pismo naczelnika Urzędu Skarbowego w Śremie, k. 84 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, do których Przedsiębiorca kierował zaproszenia na organizowane prezentacje handlowe. 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 Przedsiębiorca jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, albowiem prowadzi indywidualną działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji, 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 działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

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 współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa<sup>1</sup>. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

---

<sup>1</sup> Por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwań, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000 r., str. 117-118

## 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 zakresem 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 skierował bądź kieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów. Wskazać należy, że praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę są w znacznej mierze kierowane do osób cechujących się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym w szczególności do osób starszych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczą jednak zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie zaproszenie telefoniczne na prezentację mogło zostać skierowane do każdego posiadacza telefonu stacjonarnego. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie do nieoznaczonego z góry grupy konsumentów Przedsiębiorca mógł zadzwonić w celu przekazania zaproszenia na organizowane prezentacje.

W przyjętym przez ustawodawcę modelu ochrony konsumentów przed niechcianym marketingiem bezpośrednim kluczowe jest zapewnienie konsumentowi wolności od bycia narażonym na otrzymywanie komunikacji handlowej, której nie zamawiał. W ocenie Prezesa Urzędu, konsument winien mieć możliwość wpływania na to jakie podmioty i w jakich okolicznościach mogą się z nim bezpośrednio kontaktować w celach handlowych, tym bardziej, że w konsekwencji takiego kontaktu, zagrożone mogą być bezpośrednio ekonomiczne interesy konsumentów. W konsekwencji, nie ma wątpliwości, że działania Przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

## 2. Bezprawność

Artykuł 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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).

Zgodnie z art. 172 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U. z 2018 r. poz. 1954 ze zm. - dalej: u.p.t.), zakazane jest używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę.

Przez marketing rozumie się działania przedsiębiorców dotyczące sprzedaży, dystrybucji, reklamy, planowania, produkcji, badań rynku. Przez marketing definiuje się również sztukę zdobywania, utrzymywania, rozwijania klienta poprzez tworzenie, dawanie, komunikowanie mu wartości, które mają dla niego największe znaczenie<sup>2</sup>. Działania te mają także na celu poznanie potrzeb konsumentów, ustalenie wielkości produkcji oraz metod dystrybucji, sprzedaży i reklamy towarów lub usług. Bezpośredniość zaś oznacza skierowanie komunikatu do konkretnej osoby (choćby nadawca nie dysponował jej danymi), celem uzyskania bezpośredniej reakcji (odpowiedzi).

Ponieważ cechą działań podejmowanych w celach marketingu bezpośredniego jest nakierowanie na osiągnięcie efektu handlowego, najczęściej w postaci zwiększenia popytu na towary lub usługi przedsiębiorcy, marketing bezpośredni obejmuje nie tylko działania o charakterze sprzedażowym, ale również jakiegokolwiek działania, które służą dostarczeniu informacji, jeśli ich końcowym efektem jest zainteresowanie adresata ofertą przedsiębiorcy. Tym samym, w ocenie Prezesa UOKiK, jako mieszczące się w hipotezie art. 172 ust. 1 u.p.t. kwalifikowane mogą być nie tylko sytuacje, w których przedsiębiorca kontaktuje się z konsumentem w celu przedstawienia propozycji zawarcia umowy, ale także gdy:

- kontakt ma na celu uzyskanie zgody na marketing bezpośredni, w tym na zaprezentowanie oferty;

---

<sup>2</sup> M. Wejtko, „Dożywotni romans z klientem”, Marketing Serwis, 1998, nr 11.



- kontakt jest wykorzystywany do umówienia bezpośredniego spotkania z przedstawicielem handlowym, którego zadaniem jest przedstawienie oferty określonego produktu i zawarcie umowy;
- przedsiębiorca nawiązuje kontakt ze swoim klientem w celu zbadania jego potrzeb lub oczekiwań co do oferowanych przez przedsiębiorcę towarów lub usług;
- kontakt ma na celu informowanie o akcjach promocyjnych przedsiębiorcy, bez składania propozycji zawarcia umowy przez telefon,
- kontakt dotyczy zapowiedzi oferty.

Za działania mieszczące się w hipotezie art. 172 u.p.t. mogą zostać zatem uznane kontakty telefoniczne telemarketerów z konsumentami, których celem jest zaproszenie konsumentów na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy handlowe.

Należy wskazać, że kluczowe w przyjętym przez ustawodawcę modelu ochrony konsumentów przed niechcianym marketingiem bezpośrednim jest zapewnienie konsumentowi wolności od bycia narażonym na otrzymywanie komunikacji handlowej, której nie zamawiał. W ocenie Prezesa Urzędu, konsument winien mieć możliwość wpływania na to jakie podmioty i w jakich okolicznościach mogą się z nim bezpośrednio kontaktować w celach handlowych, tym bardziej, że w konsekwencji takiego kontaktu, zagrożone mogą być bezpośrednio ekonomiczne interesy konsumentów. W kontekście przyjętego modelu ochrony konsumentów równie ważne jest szeroko rozumiane zabezpieczenie konsumenta przed niechcianą ingerencją w jego prywatność<sup>3</sup>. Wskazane założenia znajdują swoje odzwierciedlenie w przyjętej na gruncie art. 172 ust. 1 u.p.t. konstrukcji wyrażania zgód marketingowych w tzw. modelu opt in, który zakłada konieczność uzyskania uprzedniej zgody abonenta lub użytkownika końcowego na kontakt w celach marketingowych. W związku z powyższym, w ocenie Prezesa UOKiK, uzyskanie uprzedniej zgody na kontakt marketingowy oznacza, że działanie przedsiębiorcy w celu pozyskania takiej zgody konsumenta powinno poprzedzać zarówno sam kontakt marketingowy, jak również wykorzystanie danego telekomunikacyjnego urządzenia końcowego lub automatycznego systemu wywołującego dla celów marketingu bezpośredniego.

Natomiast warunki prawidłowo i skutecznie udzielonej na gruncie prawa telekomunikacyjnego zgody określa art. 174 u.p.t., zgodnie z którym taka zgoda:

1. nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści;
2. może być wyrażona drogą elektroniczną, pod warunkiem jej utrwalenia i potwierdzenia przez użytkownika;
3. może być wycofana w każdym czasie, w sposób prosty i wolny od opłat.

W ocenie Prezesa UOKiK, o prawidłowo skonstruowanej zgodzie na gruncie przepisu art. 172 ust. 1 w zw. z art. 174 u.p.t. można mówić wyłącznie gdy jest ona skonstruowana w sposób wyraźny i jednoznaczny, posiada ona walor konkretności - wyrażający zgodę powinien wiedzieć w jakim celu i komu niniejszą zgodę udziela. Oznacza to, że w jej treści powinny zostać jednoznacznie wskazane kanały komunikacji, które zgoda obejmuje (np. sms, telefon/telekomunikacyjne urządzenie końcowe, e-mail) oraz cel, dla którego została ona wyrażona. W celu potwierdzenia tych twierdzeń należy wskazać, że warunki prawidłowo udzielonej zgody na podstawie prawa telekomunikacyjnego zostały sformułowane w sposób analogiczny do warunków udzielenia zgody na przetwarzanie danych osobowych w nieobowiązującej już ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych

<sup>3</sup> Por. motyw 40 dyrektywy 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotyczącej przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej (Dz. U. L 201 z 31.7.2002).

osobowych<sup>4</sup>. W konsekwencji, aktualne pozostaje orzecznictwo, w którym Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 4 kwietnia 2003 r. (sygn. akt II SA 2135/2002) dokonując interpretacji w zakresie prawidłowo udzielonej zgody na przetwarzanie danych osobowych wyraził stanowisko, że „zgoda na przekazywanie danych musi mieć charakter wyraźny, a jej wszystkie aspekty muszą być jasne dla podpisującego w momencie jej wyrażania. Czynności takiej nie konwaliduje późniejsze poinformowanie o treści regulaminu, ani możliwość zgłoszenia zastrzeżeń wobec pewnych form przetwarzania danych osobowych”.

W świetle powyższych rozważań za bezprawne uznać należy praktykę Przedsiębiorcy, który kieruje telefoniczne zaproszenia do abonentów losowo wybranych numerów telefonów, bez uzyskania uprzedniej zgody konsumentów na tego rodzaju kontakt telefoniczny.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu działania Przedsiębiorcy naruszają przepis art. 172 ust. 1 u.p.t. W ocenie Prezesa Urzędu, bez znaczenia dla oceny zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki jest powoływana przez Przedsiębiorcę okoliczność pozyskiwania numerów telefonów konsumentów bezpośrednio z systemu call center dostarczonego przez firmę [usunięto] Wskazać bowiem należy, że zgodnie z treścią art. 172 ust. 1 u.p.t. obowiązek uzyskania zgód na używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych spoczywa co do zasady na użytkowniku tych urządzeń (w okolicznościach niniejszej sprawy na Przedsiębiorcy). Na marginesie zwrócić należy uwagę, że zgodnie z obowiązującym Przedsiębiorcę Regulaminem, ponosi on pełną odpowiedzialność za połączenia telefoniczne zrealizowane przy pomocy numerów telefonicznych przyznanych przekazanych mu w ramach umowy z firmą [usunięto] Nadto, zgodnie z treścią Regulaminu, to Przedsiębiorca zobowiązany jest do samodzielnej realizacji obowiązków, związanych z przetwarzaniem danych osobowych przy pomocy udostępnionego mu systemu call center. Nie może zatem ulegać wątpliwości, że to na Przedsiębiorcy spoczywał obowiązek uzyskania zgód marketingowych w rozumieniu art. 172 ust. 1 u.p.t.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I sentencji.

### 3. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych - w przypadku braku dokumentów. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok

<sup>4</sup> Zgodnie z art. 7 pkt 5 ustawy o ochronie danych osobowych, Ilekroć w tej ustawie jest mowa o zgodzie osoby, której dane dotyczą - rozumie się przez to oświadczenie woli, którego treścią jest zgoda na przetwarzanie danych osobowych tego, kto składa oświadczenie; zgoda nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści, zgoda może być odwołana w każdym czasie.

nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Z oświadczenia złożonego przez Przedsiębiorcę w piśmie z dnia 04 lipca 2018 r. wynika, że w 2017 r. uzyskał on obrót w rozumieniu art. 106 ust. 3 pkt 3 u.o.k.k. na poziomie [usunięto] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 29 grudnia 2017 r., tj. 4,1709 zł, stanowi po zaokrągleniu [usunięto] euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). [usunięto]

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, 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.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszenia, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Przedsiębiorcę kary pieniężnej za jej stosowanie.

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 ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Przy nakładaniu kary Prezes Urzędu uwzględnił nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca niestosując się do przepisu art. 172 ust. 1 u.p.t. naruszył zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności. Uwzględnienie 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 aktualnie obowiązujące przepisy prawa.

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

Przy ustaleniu wysokości kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę: okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy oraz okres, stopień i skutki rynkowe naruszenia. Prezes Urzędu rozważył ponadto, czy wysokość kary powinna podlegać modyfikacjom z uwagi na okoliczności łagodzące lub obciążające.

Co do zarzuconej praktyki Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym, godziła przy tym bezpośrednio w ustawowo uregulowaną wolność od bycia narażonym na otrzymywanie niechcianej komunikacji handlowej. Pośrednio praktyka ta może przy tym godzić interesy ekonomiczne konsumentów zapraszanych na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy. Wskazać bowiem należy, że konsumenci, którzy skorzystali z otrzymanego od Przedsiębiorcy zaproszenia mogli zdecydować się na udział w prezentacji i dokonać w jej trakcie wcześniej niezaplanowanego zakupu. Zwrócić jednocześnie należy uwagę, że oferta Przedsiębiorcy skierowana jest przede wszystkim do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w szczególności do osób starszych, w konsekwencji skutki stosowanej przez niego praktyki mogą być uznane za wysoce szkodliwe.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka ma charakter długotrwały, gdyż stosowana była przez Przedsiębiorcę co najmniej od grudnia 2016 r., kiedy Przedsiębiorca zawarł ze [usunięto] umowę na świadczenie obsługi informatycznej oprogramowania [usunięto].

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2017 r., tj. [usunięto] zł.

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.

Prezes Urzędu w przypadku zarzuconej praktyki nie dopatrył się okoliczności obciążających. Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał zaniechanie stosowania zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki. Miał przy tym na względzie, że do zaniechania doszło dopiero po wszczęciu wobec Przedsiębiorcy postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Okoliczność ta uzasadnia obniżenie kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości [usunięto] zł, co stanowi [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2017 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni 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 jej walor wychowawczy, odstraszający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. 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 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

#### **4. Koszty postępowania**

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. 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 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2018 r., poz. 2096 ze zm. - dalej: k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., 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 Przedsiębiorcy, w wysokości 17,20 zł.

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

#### **6. Pouczenie**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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 o kosztach zawartego w pkt III decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 479<sup>32</sup> § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz. 300 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2, § 3 i § 4 Kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

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

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