



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

Poznań, dnia 22 grudnia 2021 r.

RPZ.610.4.2021.PG

**DECYZJA Nr RPZ 10/2021**

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2021 r. poz. 275) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania MAGFORTE spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łękach (dalej również: „Spółka” lub „Przedsiębiorca”) polegające na:
1. przekazywaniu konsumentom w kierowanych do nich ulotkach bezadresowych, stanowiących zaproszenie na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe, informacji dotyczących tego, że głównym przedmiotem tych spotkań są bezpłatne badania o charakterze medycznym, podczas gdy podstawowym powodem ich organizacji jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów  
**i nakazuje zaniechanie jej stosowania,**
  2. przekazywaniu konsumentom informacji, które mogą wprowadzać ich w błąd co do stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały, w celu wpłynięcia na decyzje konsumentów o zakupie oferowanych przez Spółkę produktów, w sytuacji gdy przekazywane informacje o stanie zdrowia osób uczestniczących w pokazie ustalane są przez przedstawicieli handlowych Spółki na podstawie badań wykonywanych przez nich przy pomocy urządzenia niebędącego wyrobem medycznym, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów  
**i nakazuje zaniechanie jej stosowania,**
- II. Na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nadaje decyzji w zakresie pkt I sentencji rygor natychmiastowej wykonalności,**
- III. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji**

i Konsumentów nakłada na **MAGFORTE** spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łękach środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem [www.magforte.pl](http://www.magforte.pl)) w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji oświadczenia o treści:

*Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 10/2021, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania MAGFORTE spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łękach polegające na:*

- a) przekazywaniu konsumentom w kierowanych do nich ulotkach bezadresowych, stanowiących zaproszenie na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe, informacji dotyczących tego, że głównym przedmiotem tych spotkań są bezpłatne badania o charakterze medycznym, podczas gdy podstawowym powodem ich organizacji jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),*
- b) przekazywaniu konsumentom informacji, które mogą wprowadzać ich w błąd co do stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały, w celu wpłynięcia na decyzje konsumentów o zakupie oferowanych przez Spółkę produktów, w sytuacji gdy przekazywane informacje o stanie zdrowia osób uczestniczących w pokazie ustalane są przez przedstawicieli handlowych Spółki na podstawie badań wykonywanych przez nich przy pomocy urządzenia niebędącego wyrobem medycznym, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.),*

*Treść decyzji nr RPZ 10/2021 dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl);*

w ten sposób, że ww. oświadczenie powinno zostać umieszczone na stronie głównej i być utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej oraz powinno być:

- napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
- zamieszczone w górnej części strony głównej domeny [www.magforte.pl](http://www.magforte.pl) bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika,
- widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie.

- IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na **MAGFORTE** spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łękach:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 173.428,00 zł (słownie: sto siedemdziesiąt trzy tysiące czterysta dwadzieścia osiem złotych), płatną do budżetu państwa,
  2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 260.142,00 zł (słownie: dwieście sześćdziesiąt tysięcy sto czterdzieści dwa złote), płatną do budżetu państwa.
- V. Na podstawie art. 106b ust. 1 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada na Roberta Stanisława Jaromina - członka jednoosobowego zarządu MAGFORTE spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łękach**
1. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez ww. spółkę zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 100.000,00 zł (słownie: sto tysięcy złotych)**, płatną do budżetu państwa,
  2. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez ww. spółkę zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 150.000,00 zł (słownie: sto pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, płatną do budżetu państwa.
- VI. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275) 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 (Dz.U. z 2021r., poz. 735 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciąża MAGFORTE spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łękach** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 34,80 zł (słownie: trzydzieści cztery złote 80/100) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

### Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 9 czerwca 2021 r., w sprawie RPZ.403.8.2021.PG, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania MAGFORTE sp. z o.o. z siedzibą w Łękach, INTEGRAL JAROMIN sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Łękach, INTEGRAL JAROMIN sp. z o.o. z siedzibą w Kętach oraz podmiotów z nimi 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 (Dz. U. z 2021 r. poz. 275 - dalej: u.o.k.k.).

W ramach wskazanego postępowania wyjaśniającego, w dniu 15 czerwca 2021 r. przeprowadzono kontrolę MAGFORTE spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łękach (dalej również: „Spółka” lub „Przedsiębiorca”). W toku kontroli pracownicy UOKiK

podjęli czynności zmierzające do zakupu towaru w trakcie zorganizowanej przez Spółkę prezentacji.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 2 listopada 2021 r., postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. przekazywaniu konsumentom w kierowanych do nich ulotkach bezadresowych, stanowiących zaproszenie na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe, informacji dotyczących tego, że głównym przedmiotem tych spotkań są bezpłatne badania o charakterze medycznym, podczas gdy podstawowym powodem ich organizacji jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm. - dalej: u.p.n.p.r.), a tym samym mogło naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.;
2. przekazywaniu konsumentom informacji, które mogą wprowadzać ich w błąd co do stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały, w celu wpłynięcia na decyzje konsumentów o zakupie oferowanych przez Spółkę produktów, w sytuacji gdy przekazywane informacje o stanie zdrowia osób uczestniczących w pokazie ustalane są przez przedstawicieli handlowych Spółki na podstawie badań wykonywanych przez nich przy pomocy urządzenia niebędącego wyrobem medycznym, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r., a tym samym może naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.

a także przeciwko Robertowi Stanisławowi Jaromin - członkowi jednoosobowego zarządu MAGFORTE spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łękach w sprawie nałożenia kary pieniężnej za umyślne dopuszczenie do naruszenia przez Spółkę zakazów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), w zakresie wskazanym w tym postanowieniu.

Przedsiębiorca i Robert Stanisław Jaromin zawiadomieni pismem z dnia 2 listopada r. o wszczęciu postępowania administracyjnego, w żaden sposób nie ustosunkowali się do postawionych zarzutów.

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

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 775235. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 5 marca 2019 r. Zgodnie z wpisem Spółki do KRS, przewalającym przedmiotem jej działalności jest handel hurtowy z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi. Jednocześnie, stosownie do oświadczenia Spółki, przedmiotem jej działalności jest sprzedaż - w trakcie organizowanych przez Spółkę na terenie całego kraju prezentacji handlowych - urządzeń do magnetoterapii.

(Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców - k. 20-21 akt adm.; pismo Spółki z dnia 12 lipca 2021 r., k. 79-83 akt adm.).

W ofercie Spółki znajduje się urządzenie do magnetoterapii marki EMT Gold w cenie 6.680,00 zł (cena stosowana od dnia 9 czerwca 2021 r., poprzednio oferowane było w cenie 5.980,00 zł). Do 30 czerwca 2021 r. w ofercie Spółki znajdowało się również urządzenie do magnetoterapii marki Rico Renaissance w cenie 6.680,00 zł (cena stosowana od dnia 9 czerwca 2021 r., poprzednio oferowane było w cenie 5.980,00 zł).

(Dowód: pismo Spółki z dnia 12 lipca 2021 r., k. 79-83 akt adm.; egzemplarze umów, k. 102, 104, 106, 108, 110, 112, 114, 116, 118, 120, 122, 124, 126, 128, 130, 132, 134, 136, 138, 140, 142, 144, 146, 148, 150, 152, 154, 157, 159, 161, 163, 165, 167, 169, 171, 173, 175, 177, 179, 181, 183, 185, 187, 189, 191, 193, 195, 197, 199, 202, 204, 207, 209, 211, 213, 215, 217, 220, 222, 225, 227, 229, 231, 233, 235, 237, 239, 241, 243, 245, 247, 249, 251, 253, 255, 257, 259, 261, 263, 265 akt adm.).

Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że w 2020 r. zawarła ona z konsumentami [usunięto] umów, natomiast w 2021 r. (do dnia 16 czerwca 2021 r.) zawarła [usunięto] umów. Wszystkie te umowy zostały zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa. Równocześnie Spółka oświadczyła, że przychody ze sprzedaży w poszczególnych latach wyniosły odpowiednio [usunięto] zł w 2020 r. oraz [usunięto] zł w 2021 r. (do dnia 16 czerwca 2021 r.). W 2020 r. Spółka osiągnęła natomiast łączny przychód z prowadzonej działalności gospodarczej w kwocie [usunięto] zł.

(Dowód: pismo Spółki z dnia 12 lipca 2021 r., k. 79-83 akt adm.; rachunek zysków i strat Spółki, k. 413 akt adm.).

Zgodnie z treścią ulotek bezadresowych oferta Spółki kierowana jest do osób pomiędzy 31 a 75 rokiem życia. Z analizy przedłożonych do akt sprawy egzemplarzy 80 umów zawartych w okresie od stycznia 2020 r. do czerwca 2021 r. wynika natomiast, że ponad 83 % klientów Spółki stanowią osoby powyżej 50 roku życia, a 45 % z nich to osoby starsze w wieku powyżej 60 lat.

(Dowód: egzemplarze ulotek, k. 43-44, 46, 61, 334-335, 399, 434-435 oraz 438 akt adm.; egzemplarze umów, k. 102, 104, 106, 108, 110, 112, 114, 116, 118, 120, 122, 124, 126, 128, 130, 132, 134, 136, 138, 140, 142, 144, 146, 148, 150, 152, 154, 157, 159, 161, 163, 165, 167, 169, 171, 173, 175, 177, 179, 181, 183, 185, 187, 189, 191, 193, 195, 197, 199, 202, 204, 207, 209, 211, 213, 215, 217, 220, 222, 225, 227, 229, 231, 233, 235, 237, 239, 241, 243, 245, 247, 249, 251, 253, 255, 257, 259, 261, 263, 265 akt adm.).

Spółka zaprasza konsumentów na organizowane pokazy handlowe przy wykorzystaniu ulotek bezadresowych oraz telefonicznie w ramach współpracy z zewnętrznymi firmami telemarketingowymi.

Na dzień wydania niniejszego decyzji marketing działalności Spółki prowadzony jest w ramach współpracy z [usunięto], prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą Panaceum Zdrowia w Jeleniej Górze oraz ze spółką [usunięto].

(Dowód: pismo [usunięto] z dnia 15 lipca 2021 r., k. 36-38 akt adm.; pismo [usunięto], k. 54 akt adm.; pismo Spółki z dnia 12 lipca 2021 r., k. 79-83 akt adm.; pismo Spółki, k. 383-384 akt adm.)

Zgodnie z treścią umowy ramowej o współpracy z dnia 4 czerwca 2019 r., [usunięto] odpowiedzialny jest za:

- a) planowanie kampanii promocyjnych, obejmujące stworzenie harmonogramu spotkań i ich organizacji,
- b) organizację kampanii promocyjnych w oparciu o uprzednio stworzony plan kampanii promocyjnej, obejmującą: stworzenie projektu graficznego ulotek promocyjnych, prowadzenie procedury pozyskania i rejestracji uczestników prezentacji, zagwarantowanie bazy lokalowej przez pośrednictwo w zawarciu umów najmu sal oraz zapewnienie zabezpieczenia kadrowego w zakresie organizacji spotkań promocyjnych (z wyłączeniem prowadzenia samej prezentacji produktu oraz jego sprzedaży).

(Dowód: umowa ramowa o współpracy z dnia 4 czerwca 2019 r., k. 39-42 akt adm.)

Na podstawie oświadczenia [usunięto] oraz przestanej korespondencji elektronicznej ustalono, że Spółka zatwierdziła przygotowywane przez niego projekty ulotek. W § 2 ust. 4 ww. umowy strony zamieściły jednocześnie postanowienie, zgodnie z którym „Zleceniobiorca [usunięto] nie ponosi odpowiedzialności za treść umieszczoną na ulotkach, przebieg spotkania prezentacyjnego, zachowanie i aktywność jego uczestników oraz za ewentualne szkody spowodowane aktywnością publiczności lub przedstawicieli Zleceniodawcy”. Z treści umowy o współpracę wynika również, że to Spółka bezpośrednio odpowiedzialna jest za transport i kolportaż ulotek promocyjnych (§ 2 ust. 1 *in fine*).

(Dowód: pismo [usunięto] z dnia 15 lipca 2021 r., k. 36-38 akt adm.; umowa ramowa o współpracy z dnia 4 czerwca 2019 r., k. 39-42 akt adm.; korespondencja elektroniczna [usunięto] ze Spółką, k. 45-44 oraz 432-464 akt adm.)

Kolportowane przez Spółkę ulotki mają następującą postać i treść:

## Scan Układu Krążenia

**BEZPŁATNY, BEZPIECZNY I BEZINWAZYJNY!!!**

Scan wykonywany jest pod kątem:

- Układ krążenia - arytmia, miażdżyca, nadciśnienie, stan układu tętnic i serca
- System trawienny - m.in. wątroba, trzustka, jelita, żołądek
- Choroby reumatyczne - reumatoidalne zapalenie stawów, zwyrodnienia
- Normy w organizmie - poziom witamin, minerałów i metali ciężkich.

Scan jest bezbolesny i bezinwazyjny.

Każda zarejestrowana osoba otrzyma kartę z wynikami.  
Jedna osoba może zarejestrować od 1-3 osób.

Miejsce: Restauracja Aleksandra (parter nowa sala)  
ul. Pocztowa 1, Komorniki

Termin: 15.06.2021 (wtorek)  
na godz. 12:00  
(proszę o przybycie 20 min wcześniej)

Liczba miejsc ograniczona!

**Obowiązkowa rejestracja, wyłącznie telefoniczna, czynna 8-14 w dni robocze.**

Rejestracja:

 602 550 907

 602 550 906

Scan dla osób od 31 do 75 lat. MagForTe Sp. z o.o., ul. Akacjowa 99, 32-651 Łęki. W trakcie oczekiwania na wynik, ok. 1,5 godziny, odbędzie się część wykładowa i handlowa. Przeciwwskazania - ciąża, epilepsja i czynna choroba nowotworowa.



# Scan Układu Krążenia

BEZPŁATNY, BEZPIECZNY I BEZINWAZYJNY!!!

Scan wykonywany jest pod kątem:

- układ krążenia – arytmia, miażdżycy, nadciśnienie, stan układu tętnic i serca
- system trawienny – m.in. wątroba, trzustka, jelita, żołądek
- choroby reumatyczne – reumatoidalne zapalenie stawów, zwyrodnienia
- normy w organizmie – poziom witamin, minerałów i metali ciężkich.

Scan jest bezbolesny i bezinwazyjny. Każda zarejestrowana osoba otrzyma kartę z wynikami. Dodatkowo badanie pulsoksymetrem – saturacja i puls. Jedna osoba może zarejestrować od 1-3 osób.

Miejsce: Restauracja „Całkiem Nova” (II p.)  
ul. Doktora Józefa Putka 2, Wadowice

Termin: **01.06.2021 (wtorek)**  
na godz. 14:00 (proszę o przybycie 20 min wcześniej)  
na godz. 17:00 (proszę o przybycie 20 min wcześniej)

Liczba badań ograniczona!

**Obowiązkowa rejestracja, wyłącznie telefoniczna, czynna 8-14 w dni robocze.**

Rejestracja: ☎ 602 550 906 ☎ 602 550 907

Przeciwwskazania – ciąża, epilepsja i czynna choroba nowotworowa. W trakcie oczekiwania na wynik, ok. 1,5 godziny, odbędzie się część wykładowa i handlowa. MagFortie Sp. z o.o., ul. Akacjowa 99, 32-651 Łęki. Scan dla osób od 31 do 75 lat.

(Dowód: egzemplarze ulotek, k. 43-44, 46, 61, 334-335, 399, 434-435 oraz 438 akt adm.)

[usunięto] oraz Spółka składali w toku postępowania wzajemnie sprzeczne oświadczenia co do dat stosowania poszczególnych wzorów ulotek. Spółka w piśmie z dnia 12 lipca 2021 r. podała, że wzór ulotki uległ zmianie na przełomie kwietnia i maja 2021 r., przy czym ulotka o orientacji poziomej zastąpić miała tę o orientacji pionowej. Przeciwnie temu oświadczenia złożył [usunięto], który w piśmie z dnia 15 lipca 2021 r. wskazał, że do dnia 11 maja 2021 r. stosowany był wzór ulotki o orientacji poziomej, a od 12 maja 2021 r. o orientacji pionowej (tj. wzór ulotki o orientacji pionowej miał zastąpić ten o orientacji poziomej). Na podstawie zgromadzonych w aktach sprawy egzemplarzy ulotek nie sposób potwierdzić żadnego z ww. oświadczeń. Z egzemplarzy ulotek wynika bowiem, że w ramach współpracy zamiennie stosowane są te o orientacji pionowej i poziomej. Nadto, nie można doszukać się żadnej zależności pomiędzy treścią ulotki a jej orientacją. Stwierdzić w tym kontekście należy, że treść ulotek w zasadzie od początku podjęcia współpracy pomiędzy Spółką oraz [usunięto] jest stała. O ewentualnych różnicach można mówić jedynie w kontekście układu graficznego oraz stylistyki niektórych informacji zawartych w ulotkach. Dodatkowo w niektórych egzemplarzach ulotek wspomina się o dodatkowym badaniu pulsoksymetrem.

(Dowód: pismo Spółki z dnia 12 lipca 2021 r., k. 79-83 akt adm.; : pismo [usunięto] z dnia 15 lipca 2021 r., k. 36-38 akt adm.; egzemplarze ulotek, k. 43-44, 46, 61, 334-335, 399, 434-435 oraz 438 akt adm.)

Zgodnie z treścią ulotek, osoby chcące wziąć udział w badaniach obowiązująco uprzednia rejestracja telefoniczna. Za prowadzenie rejestracji odpowiada (zgodnie z zawartą umową o współpracy) [usunięto].

(Dowód: umowa ramowa o współpracy z dnia 4 czerwca 2019 r., k. 39-42 akt adm.; egzemplarze ulotek, k. 43-44, 46, 61, 334-335, 399, 434-435 oraz 438 akt adm.)

Ze znajdujących się w aktach sprawy nagrań rozmów wynika, że rejestracja ma formę rejestracji na badania medyczne. Rejestrujący się konsument podaje dane swoje oraz dane osoby towarzyszącej. Osoba rejestrująca informuje dzwoniących o przeciwskazaniach do uczestnictwa w badaniach, zaleceniach co do diety przed badaniem oraz przydzielonym numerze rejestracji.

Przed dniem wyznaczonym na badania, konsumenci otrzymują od telemarketerów zatrudnianych przez [usunięto] telefon z rzekomej rejestracji w celu potwierdzania uczestnictwa w badaniach.

(Dowód: nagrania rozmów, k. 392 akt adm.)

Na podstawie ustaleń poczynionych w toku kontroli przeprowadzonej w trybie „tajemniczego klienta” (art. 105ia u.o.k.k.) ustalono, że organizowane przez Spółkę spotkania z konsumentami poświęcone są prezentacji oferty handlowej Spółki. Spotkanie rozpoczyna się od przeprowadzenia badań przy wykorzystaniu urządzenia [usunięto], jednak bezpośrednio po krótkim badaniu następuje prelekcja mająca na celu zachęcić uczestników spotkania do skorzystania z oferty Spółki. Zwrócić należy uwagę, że prelekcja w pierwszej jej części poświęcona jest omówieniu samych badań oraz ich rzekomej wiarygodności. Co istotne, konsumenci są równocześnie informowani, że z wynikami badań będą mogli zapoznać się dopiero po zakończeniu prelekcji (w tym czasie wyniki badań mają być przetwarzane oraz opisywane). Następnie, konsumentom przedstawiana jest oferta handlowa Spółki. Omawianie oferty połączone jest z przedstawieniem zalet i zasad stosowania magnetoterapii.

Po zakończeniu prelekcji rozpoczynają się rozmowy indywidualne obejmujące przedstawienie szczegółowej oferty handlowej. Połączone są one z omówieniem przez handlowców wyników przeprowadzonych badań. Osobom oczekującym na wyniki badań prelegent wyświetla filmy zawierające sugestywne obrazy ukazujące skutki różnych chorób oraz możliwości lecznicze magnetoterapii. Poszczególne filmy są opatrywane komentarzem prelegenta, który podkreśla skuteczność magnetoterapii w odróżnieniu do aktualnych (rzekomo nieskutecznych) metod leczenia.

(Dowód: protokół kontroli, k. 59-60 akt adm.; nagrania pokazu z dnia 15 czerwca 2021 r., k. 391-392 akt adm.)

Standardowo badania w trakcie organizowanych przez Spółkę prezentacji prowadzone są przy wykorzystaniu urządzenia [usunięto]. Z korespondencji elektronicznej Spółki oraz zgromadzonych egzemplarzy ulotek wynika, że Spółka dodatkowo w trakcie spotkań bada konsumentów przy wykorzystaniu pulsoksymetru. Badania prowadzą przedstawiciele handlowi Spółki.

(Dowód: protokół kontroli, k. 59-60 akt adm.; nagrania pokazu z dnia 15 czerwca 2021 r., k. 391-392 akt adm.; wyniki badań, k. 66-75 akt adm.; egzemplarze oświadczeń odbieranych od konsumentów w związku z prowadzeniem badań, k. 103, 105, 107, 109, 111, 113, 115, 117, 119, 121, 123, 125, 127, 129, 131, 133, 135, 137, 139, 141, 145, 147, 149, 151, 153, 155-156, 158, 160, 162, 164, 166, 168, 170, 172, 174, 176, 177, 178, 180, 182, 184, 186, 188, 190, 192, 194, 196, 198, 200-201, 203, 205-206, 208, 210, 212, 214, 216, 218-219, 221, 223-224, 226, 228, 230, 232, 234, 236, 238, 240, 242, 244, 246, 248, 250, 252, 254, 256, 258,



260, 262, 264, 266 akt adm.; instrukcja obsługi [usunięto], k. 381 akt adm.; egzemplarze ulotek, k. 43-44, 46, 61, 334-335, 399, 434-435 oraz 438 akt adm.; korespondencja elektroniczna Spółki z [usunięto], k. 436 akt adm.)

Z instrukcji obsługi urządzenia [usunięto] wynika, że jest to przyrząd do doboru diety i kosmetyków. Zgodnie z pkt 2 instrukcji obsługi:


„Przyrząd „[usunięto]” przeznaczony jest do powszechnego użycia oraz może być pomocny w pracy dietetyków i kosmetologów dla pomocy w doborze diety i kosmetyków z wykorzystaniem zmian elektroprzewodności punktów akupunkturowych. Przyrząd może być wykorzystywany w salonach kosmetycznych i poradniach dietetycznych.”

Zgodnie z informacją zawartą na każdej ze stron instrukcji obsługi: „w myśl art. 2 pkt 38 ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych urządzenie [usunięto] nie jest wyrobem medycznym”.

(Dowód: instrukcja obsługi [usunięto], k. 381 akt adm.)

Poniżej przedstawiono przykładowe wyniki badań ustalone przy wykorzystaniu urządzenia [usunięto]:

Pacjent	Lekarz:
11	
Data urodzenia:	Firma:
Data wpisu: 15.06.2021	Licencja:
Adres:	Adres:
Telefon:	Telefon:
	E-mail:



Stan ogólny w chwili wykonywania badania	Ogólne odporność na czynniki szkodliwe z otoczenia
Stan ogólny zadowolający	Zwiększona podatność na czynniki biopatogenne
Współczynnik dysbalansu	Typ wegetatywnego układu nerwowego
Brak dysbalansu energetycznego	Zwiększenie napięcia układu sympatycznego
Stopień ryzyka dla najważniejszych układów	Centralny układ nerwowy
Krążeniowy system	Norma
Minimalne zaburzenia	
Odkrzędlowo-płucny system	Tło alergiczne
Umiarkowane zaburzenia	
Trawienny system	Brak tła alergicznego
Minimalne zaburzenia	
Moczowo-płciowy system	
Umiarkowane zaburzenia	
Endokryny system	
Minimalne zaburzenia	
Immunologiczny system	
Minimalne zaburzenia	
Organy głowy	
Brak zaburzeń	
Stawy	
Umiarkowane zaburzenia	
Układ chłonny	
Normalny stan	

11  
15.06.2021

Administrator by default

## Sprawozdanie wg rezultatu testowania

## Czynnik etiologiczny

Streptococcus salivaris = 92%, Enterobius vermicularis (jaja) = 82%, Enterobius vermicularis (postać dojrzała) = 82%,  
 Enterobius vermicularis (jaja) = 82%, Enterobius vermicularis (postać dojrzała) = 82%, Hymenolepis diminuta (Tasiemiec szczyrty, postać dojrzała) = 73%,  
 Listeria monocytogenes = 73%, Flavobacterium = 73%, Microsporium canis = 73%, Hymenolepis diminuta (jaja) = 64%,  
 Bac.Acidophilus (bakterie kwasomlekowe) = 59%, Bac.Acidophilus (bakterie kwasomlekowe) = 59%, Taenia pisiformis = 55%, Protogus vulgaris = 48%,  
 Clostridium perfringens = 48%, Bacterium longum = 48%, Haemophilus influenzae = 36%, Enterobacter = 36%, Candida dubliniensis = 36%,  
 Sporothrix schenckii = 36%, Mycoplasma pneumoniae = 36%, Hepatitis B = 27%, Mycoplasma hominis = 23%, Trichomonas vaginalis = 23%

## Porażone narządy i układy

układ lętnicy, lewa część serca, krtań, tchawica, gruczoły gruczkowe P, dwunastnica, jelito cienkie, wstępująca część jelita grubego, wyrostek robaczkowy,  
 nerka, moczowód P, nerka, moczowód L, stawy rąk Prawa, stawy rąk Lewa, stawy nóg Prawa, stawy nóg Lewa

## Prawdopodobieństwo diagnozy

Enterobioza, Wzdęcie, Zmiana równowagi kwasowo-zasadowej, Niedobór magnezu, Niedobór wapnia,  
 Bóle głowy - wskutek toksycznego oddziaływania pasożytów, Wigor, niewystarczający, Hymenolepijoza, Niedobór selenu, Niedobór krzemu,  
 Niedobór kobaltu, Niedobór witaminy P, Niedobór witaminy Q, Zapalenie wątroby, Zapalenie dróg żółciowych,  
 Zaburzenie wchłanianie w jelitach, Dysbakterioza jelitowa, Osłabienie mechanizmów obronnych organizmu, Niedobór witaminy E,  
 Niedobór witaminy A, Wyraźne obciążenie bakteryjne, Niedobór witamin grupy B, Wisceralny typ chorób,  
 wywołane przez migrację larw robaków [larwa wędrująca], Pyelitis, Infekcje moczowo-genitalne, Crystalluria,  
 Zespół podrażnionego pęcherza moczowego, Przewlekłe zapalenie pęcherza moczowego, Lymphadenitis, Zapalenie stawów,  
 choroba zwyrodnieniowa stawów, Niedoczynność nerek, Choroby grzybicowe, Mykoplasmoza, Trichomonioza

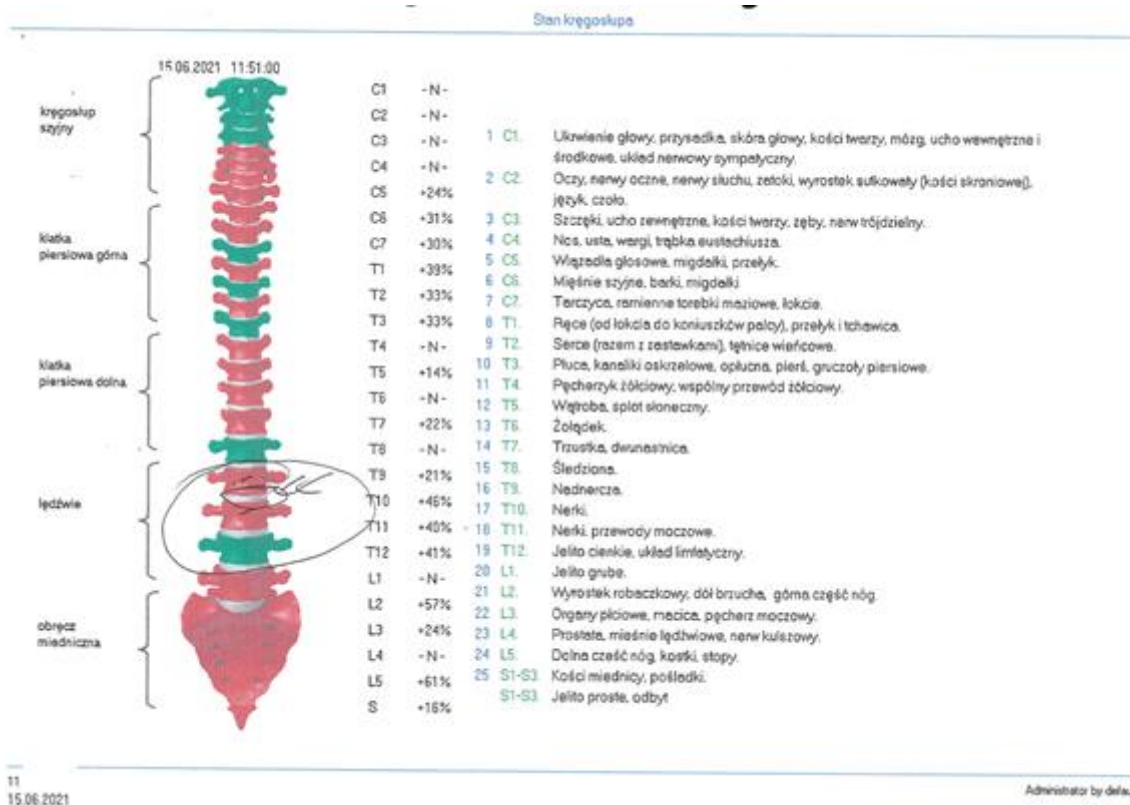
11  
15.06.2021

Administrator by default



11  
15.06.2021

Administrator by default



11  
15.06.2021

Administrator by default

(Dowód: wyniki badań, k. 66-75 akt adm.)

Zatrudniani przez Spółkę handlowcy przechodzą szkolenie zarówno w zakresie obsługi urządzenia **[usunięto]**, jak i w zakresie obsługi i zastosowania oferowanych urządzeń

do magnetoterapii. Nadto, przedstawiciele handlowi nie posiadają specjalistycznego wykształcenia medycznego (w trakcie prezentacji prelegent przedstawił się jako fizjoterapeuta, ale z przedłożonych dokumentów wynika jedynie, że ukończył kurs rehabilitacji ruchowej z elementami fizjoterapii, nieuprawniający do wykonywania zawodu fizjoterapeuty). Mimo to, w trakcie prelekcji handlowcy kwestionują w sposób kategoriyczny kompetencje przedstawicieli służby zdrowia oraz aktualnie powszechnie przyjęte metody leczenia. Podkreślają jednocześnie wysoką skuteczność prowadzonych przez nich w trakcie pokazów badań oraz omawianych alternatywnych metod leczenia.

(Dowód: nagrania pokazu z dnia 15 czerwca 2021 r., k. 391-392 akt adm.; certyfikaty szkoleń, k. 362-368 oraz 385-389 akt adm.)

Wydruki badań przeprowadzonych w toku pokazu rozdawane są po zakończeniu prelekcji. Ich wyniki analizowane i omawiane są przez przedstawicieli handlowych w trakcie indywidualnych rozmów z konsumentami. W trakcie tych rozmów przedstawiciele handlowi wskazują dolegliwości zdrowotne, jakie zostały stwierdzone w trakcie przeprowadzonych badań oraz przedstawiają terapię urządzeniem znajdującym się w ofercie Spółki jako remedium na wszelkie stwierdzone dolegliwości.

(Dowód: nagrania pokazu z dnia 15 czerwca 2021 r., k. 391-392 akt adm.; wyniki badań, k. 66-75 akt adm.)

Z pełnego odpisu KRS Spółki wynika, że od jej wpisu do rejestru jedynym członkiem Zarządu pozostaje Robert Stanisław Jaromin. Robert Stanisław Jaromin pozostaje również jedynym udziałowcem Spółki.

(Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców - k. 20-21 akt adm.)

Spółka akceptowała przygotowywane przez [usunięto] projekty ulotek bezadresowych. Przedłożona przez [usunięto] korespondencja mailowa wskazuje równocześnie, że akceptacji w tym zakresie dokonywał członek jednoosobowego Zarządu Spółki - Robert Stanisław Jaromin. Robert Stanisław Jaromin reprezentował również Spółkę przy zawarciu umowy o współpracę z [usunięto]. Na podstawie oświadczenia Spółki ustalono także, że to m.in. Zarząd był odpowiedzialny za szkolenie handlowców. Nadto, to Zarząd zajmuje się w Spółce bieżącym nadzorem handlowców. Z oświadczenia Spółki wynika przy tym, że nadzór ten polega na kontrolnych wizytach Zarządu na organizowanych spotkaniach.

(dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców - k. 20-21 akt adm.; pismo [usunięto] z dnia 15 lipca 2021 r., k. 36-38 akt adm.; pismo Spółki z dnia 12 lipca 2021 r., k. 79-83 akt adm.; korespondencja elektroniczna [usunięto] ze Spółką, k. 45-44 oraz 432-464 akt adm.; umowa ramowa o współpracy z dnia 4 czerwca 2019 r., k. 39-42 akt adm.).

Na podstawie opublikowanych przez Spółkę sprawozdań finansowych ustalono, że Zarząd nie otrzymuje wynagrodzenia z tytułu pełnionej funkcji.

(Dowód: sprawozdania finansowe Spółki za lata 2019-2020, k. 424-427.

Z protokołów przedłożonego rachunku zysków i strat wynika, że Spółka w latach 2019-2020 osiągnęła zysk netto w kwotach odpowiednio [usunięto] zł oraz [usunięto] zł, przy czym zgodnie z uchwałami Zwyczajnych Zgromadzeń Wspólników Spółki za lata 2020-2021, całość

dotychczas wypracowanego zysku Spółki została wypłacona jej jednemu wspólnikowi - Robertowi Stanisławowi Jaromin.

(Dowód: rachunek zysków i strat Spółki, k. 413 akt adm.; protokoły Zwyczajnych Zgromadzeń Wspólników Spółki za lata 2020-2021, k. 415-423 akt adm.)

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

Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k., 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 Przedsiębiorcę pokazach i zawrzeć z Przedsiębiorcą 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.

Wskazać w tym miejscu należy, że celem działań podejmowanych przez Prezesa Urzędu jest ochrona wszystkich nieprofesjonalnych uczestników obrotu gospodarczego, bez faworyzowania wybranej grupy konsumentów. Niemniej jednak Prezes Urzędu ma na uwadze fakt, iż osoby starsze stanowią grupę szczególnie narażoną na negatywne oddziaływanie zakazanych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców. Mając na względzie, że Spółka swe praktyki kierowała w dużej części do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi w tym do seniorów, nie może ulegać wątpliwości, że w interesie publicznym jest podjęcie przez Prezesa Urzędu działań władczych w niniejszej sprawie.

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 u.o.k.k., 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. 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 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 w wieku od 31 do 75 lat, do których skierował bądź skieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferował bądź zaoferuje ich zakup. 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 na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba w wieku od 31-75 lat. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, że w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu.

Zaznaczyć należy, że zarzucone Przedsiębiorcy praktyki wprowadzające w błąd, naruszały bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki ograniczały bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

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

## **2. Bezprawność**

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).

### **2.1. Niedozwolone praktyki rynkowe**

Obie zarzucone Przedsiębiorcy praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe. Zgodnie z art. 3 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 wprowadzające konsumentów w błąd były związane bezpośrednio z promocją i dystrybucją oferowanego konsumentom produktu znajdującego się w ofercie Przedsiębiorcy.

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 ustawy.

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.). Jednocześnie, w art. 7 ustawy określone zostały praktyki wprowadzające w błąd, które w każdych okolicznościach stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe.

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 zakwestionowane praktyki wprowadzające konsumentów w błąd skierowane są do osób w wieku od 31 do 75 lat, przy czym związane są z oferowanymi przez przedsiębiorcę produktami służącymi poprawie stanu zdrowia. W konsekwencji, za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby w wieku od 31 do 75 roku życia cechujące się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym w szczególności osoby starsze.

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

- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom w kierowanych do nich ulotkach bezadresowych, stanowiących zaproszenie na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe, informacji dotyczących tego, że głównym przedmiotem tych spotkań są bezpłatne badania o charakterze medycznym, podczas gdy podstawowym powodem ich organizacji jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki,
- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom informacji, które mogą wprowadzać ich w błąd co do stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały, w celu wpłynięcia na decyzje konsumentów o zakupie oferowanych przez Spółkę produktów, w sytuacji gdy przekazywane informacje o stanie zdrowia osób uczestniczących w pokazie ustalane są przez przedstawicieli handlowych Spółki na podstawie badań wykonywanych przez nich przy pomocy urządzenia niebędącego wyrobem medycznym.

### **2.1.1. Praktyka opisana w pkt I.1 sentencji decyzji**

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 rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień (art. 5 ust. 3 pkt 6 u.p.n.p.r.).

Ustawa jednocześnie przewiduje definicję legalną pojęcia „decyzji dotyczącej umowy”, przez co 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 powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r.).

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na przekazywaniu konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań są bezpłatne badania o charakterze

medycznym, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki.

Na wstępie podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorcy nie zarzucono zaniechania w postaci nieinformowania konsumentów o handlowym celu praktyki. Postawiony zarzut dotyczy działania sprowadzającego się do niezgodnego z rzeczywistością informowania osób zapraszanych o prowadzonych badaniach jako głównym celu organizowanych spotkań, w sytuacji gdy działalność Spółki sprowadzała się w praktyce do prowadzenia sprzedaży w toku prezentacji handlowych organizowanych na terenie całego kraju. W konsekwencji, bezprawność działań Spółki nie jest wyłączona wobec zamieszczenia w ulotkach drobnym drukiem informacji o możliwym handlowym charakterze spotkań.

Mając powyższe na względzie, negatywnie należy także ocenić ulotki kolportowane przez Spółkę w ramach współpracy z [usunięto]. Warstwa informacyjna tych ulotek sprowadza się do zaproszenia na bezpłatne badania o charakterze medycznym - na „skan układu krążenia”. Skanowanie ma być przy tym wykonywane nie tylko pod kątem układu krążenia, ale również układu trawiennego, chorób reumatycznych oraz ogólnie rozumianych norm funkcjonowania organizmu. W ulotce Przedsiębiorca podkreśla, że badanie jest bezbolesne i bezinwazyjne. Niektóre z ulotek zawierają również informację o prowadzeniu dodatkowych badań pulsoksymetrem (w zakresie pomiaru saturacji i pulsu).

W dalszej kolejności ulotka wskazuje miejsce i termin badań oraz podkreśla obowiązek uprzedniej rejestracji telefonicznej. Drobniejszym drukiem na końcu zamieszczona jest informacja o organizatorze spotkania, przeciwwskazaniach do udziału w badaniach, przewidywanym czasie oczekiwania na wyniki oraz lakoniczna wzmianka, że w trakcie oczekiwania na wyniki odbędzie się część „wykładowa i handlowa”.

Mając na względzie treść ulotki nie może ulegać wątpliwości, że wprowadza ona konsumentów w błąd co do przyczyn organizowania przez Przedsiębiorcę spotkań z konsumentami. Zawierała ona bowiem w zasadzie wyłącznie informacje dotyczące ich niekomercyjnego charakteru, przy całkowitym zmarginalizowaniu danych wskazujących na rzeczywisty (komercyjny) cel komunikatu.

Podkreślenia w tym miejscu wymaga, że w praktyce głównym przedmiotem prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności jest sprzedaż prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa. Z oświadczeń Przedsiębiorcy złożonych w toku kontroli wprost wynika, że nie organizował on prezentacji prowadzonych przez osoby o wykształceniu medycznym, a prowadzone są one przez przedstawicieli handlowych Przedsiębiorcy. Uznać można zatem, że rzeczywistym celem prowadzonych przez Przedsiębiorcę spotkań jest zaprezentowanie konsumentom jego oferty. Okoliczność tę potwierdza fakt, że (stosowanie do oświadczeń Spółki złożonych w toku postępowania) zasadniczym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż - w trakcie organizowanych przez Spółkę na terenie całego kraju prezentacji handlowych - urządzeń do magnetoterapii

Z punktu widzenia niniejszej sprawy kluczowym jest to, że przyjęta przez Przedsiębiorcę forma kierowanych do konsumentów zaproszeń uniemożliwiała im w praktyce zorientowanie się w rzeczywistym celu organizowanych spotkań.

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszyły przekazywaniu konsumentom informacji o prowadzeniu bezpłatnych badań wprowadzały i nadal wprowadzają konsumentów w błąd i utrudniały przeciętnemu konsumentowi zorientowanie

się czemu w rzeczywistości owe „skanowania” organizowane przez Przedsiębiorcę służą. Opisane działania bezsprzecznie mogły wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej udziału w prezentacji. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, wyłącznie rzetelne poinformowanie o handlowym celu prowadzonych spotkań pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej wyrażenia zgody na udział w tego rodzaju wydarzeniu. Konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu spotkania, mógłby bowiem podjąć decyzję o rezygnacji z kontaktu z infolinią obsługiwaną przez [usunięto] i w dalszej kolejności z rejestracji „na badania”, właśnie z uwagi na rzeczywisty komercyjny charakter takiego spotkania.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I.1 sentencji decyzji należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd z art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 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 opisanej w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

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

### **2.1.2. Praktyka opisana w pkt I.2 sentencji decyzji**

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.).

Mając powyższe na względzie w toku postępowania ustalono, że w trakcie organizowanych przez Spółkę prezentacji konsumenci poddawani są badaniom przy wykorzystaniu urządzenia [usunięto]. Zdarza się, że konsumenci są dodatkowo badani przy wykorzystaniu pulsoksymetru.

Z instrukcji obsługi urządzenia [usunięto] jednoznacznie wynika, że nie stanowi ono wyrobu medycznego do oceny stanu zdrowia, tylko doboru diety oraz kosmetyków. Mimo tego, przy jego pomocy przedstawiciele handlowi Spółki, prowadzili badania stanu zdrowia osób uczestniczących w pokazach organizowanych przez Spółkę.

Co istotne, w trakcie prelekcji przedstawiciele handlowi Spółki kwestionują w sposób kategoriyczny kompetencje przedstawicieli służby zdrowia oraz aktualnie powszechnie przyjęte metody leczenia. Podkreślają jednocześnie wysoką skuteczność prowadzonych przez nich w trakcie pokazów badań oraz omawianych alternatywnych metod leczenia.

Konsumenci po przeprowadzeniu prezentacji otrzymują wyniki prowadzonych na wstępie badań, które zawierają informacje co do ogólnego stanu zdrowia osób badanych, stanu ich kręgosłupa, czynników etiologicznych, na które narażone są badane osoby, porażonych narządów oraz układów wspomnianymi czynnikami chorobotwórczymi oraz na temat

prawdopodobnej diagnozy. Jednocześnie, wyniki analizowane i omawiane są w trakcie indywidualnych rozmów z konsumentami przez przedstawicieli handlowych, którzy nie posiadają niezbędnych kwalifikacji w zakresie oceny stanu zdrowia. W trakcie tych rozmów przedstawiciele handlowi wskazują dolegliwości zdrowotne, jakie zostały stwierdzone w trakcie przeprowadzonych badań, a osobom posiadającym możliwości finansowe, przedstawiają terapię urządzeniem znajdującym się w ofercie Spółki jako remedium na wszelkie stwierdzone dolegliwości.

W ocenie Prezesa Urzędu tego rodzaju praktykę należy uznać za bezprawną w świetle art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. Za niedopuszczalną bowiem uznać praktykę, w ramach której nieposiadający specjalistycznej wiedzy medycznej handlowcy przekazują konsumentom informacje o ich stanie zdrowia, przy czym informacje te wyinterpretowywane są z wydruków badań prowadzonych przy pomocy urządzeń nie przeznaczonych do tego rodzaju diagnoz.

Tego rodzaju praktyka mogła wprowadzać konsumentów w błąd co do ich stanu zdrowia i wpływać na ich decyzję dotyczącą umowy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że informacja o złym stanie zdrowia mogła wpłynąć na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnego zakupu oferowanego przez Spółkę bardzo kosztownego, jak na polskie warunki, urządzenia.

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 opisanej w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.2 sentencji.

### **3. Rygor natychmiastowej wykonalności**

Zgodnie z art. 103 u.o.k.k., 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 zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

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 zaspakajać - 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 należy, że 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 niewłaściwe w ocenie Prezesa Urzędu należy uznać obie zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki. Za nałożeniem rygoru natychmiastowej wykonalności w niniejszej sprawie przemawia w szczególności okoliczność, że klientami Przedsiębiorcy są w znacznym zakresie osoby starsze, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowane przez Przedsiębiorcę niedozwolone praktyki rynkowe. Co istotne, oferta Spółki obejmuje produkty mające służyć poprawie stanu zdrowia, a zatem praktykami Spółki co do zasady zostały dotknięte osoby cechujące się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi.

Zaznaczyć również należy, że koszt oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów jest jak na polskie warunki wysoki. Ceny oferowanych towarów sięgają kilku tysięcy złotych. Nie ulega zatem wątpliwości, że stosowane praktyki mogą w efekcie w sposób znaczący godzić w ekonomiczne interesy konsumentów.

Ze względu na rażące naruszanie przez Przedsiębiorcę opisanych wyżej interesów konsumentów, Prezes Urzędu zdecydował się nadać obowiązkowi zaniechania zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk rygor natychmiastowej wykonalności. W ocenie Prezesa Urzędu, tylko bowiem w ten sposób zostanie w pełni zrealizowana funkcja prewencyjna wydanej decyzji. Podnieść jednocześnie należy, iż brak nałożenia rygoru natychmiastowej wykonalności może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia Przedsiębiorcy, kontynuację ich stosowania. Wobec powyższego, natychmiastowe zaprzestanie opisanych praktyk 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. Nie należy przy tym zapominać, że Przedsiębiorca swe praktyki kieruje przede wszystkim do osób starszych, które z racji szczególnej podatności na różnego rodzaju praktyki manipulacyjne, zasługują na szczególną ochronę.

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

#### **4. Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszeń określonych w punkcie III sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 26 ust. 2 u.o.k.k., Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji.

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem [www.magforte.pl](http://www.magforte.pl)) w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji oświadczenia o treści:

*Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 10/2021, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania MAGFORTE spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łękach polegające na:*

- a) przekazywaniu konsumentom w kierowanych do nich ulotkach bezadresowych, stanowiących zaproszenie na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe, informacji dotyczących tego, że głównym przedmiotem tych spotkań są bezpłatne badania o charakterze medycznym, podczas gdy podstawowym powodem ich organizacji jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),*
- b) przekazywaniu konsumentom informacji, które mogą wprowadzać ich w błąd co do stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały, w celu wpłynięcia na decyzje konsumentów o zakupie oferowanych przez Spółkę produktów, w sytuacji gdy przekazywane informacje o stanie zdrowia osób uczestniczących w pokazie ustalane są przez przedstawicieli handlowych Spółki na podstawie badań wykonywanych przez nich przy pomocy urządzenia niebędącego wyrobem medycznym, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.),*

*Treść decyzji nr RPZ 10/2021 dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl);*

Prezes Urzędu uznał przy tym, że ww. oświadczenie powinno zostać umieszczone na stronie głównej i być utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej oraz powinno być:

- napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
- zamieszczone w górnej części strony głównej domeny www.magforte.pl bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika,
- widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie.

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń. Ponadto, w przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III sentencji decyzji.

## 5. Kary nakładane na Spółkę

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., 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 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 5 u.o.k.k. 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 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 rachunku zysków i strat Spółki wynika, że w 2020 r. Przedsiębiorca uzyskał obrót na poziomie [usunięto]zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2020 r., tj. 4,6148 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 u.o.k.k., 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 zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszeń, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Przedsiębiorcę kar pieniężnych za ich 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 u.o.k.k. 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 u.o.k.k.).

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 dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Przy nakładaniu kar Prezes Urzędu uwzględnił, że wszystkie zarzucone Przedsiębiorcy praktyki miały charakter umyślny.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca w zaproszeniach na organizowane pokazy wprowadza konsumentów w błąd co do przyczyny organizowania tych spotkań. 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 zaproszeń. Podobnie, poszczególne pokazy mają podobny przebieg. Każdy z nich rozpoczyna krótkie „badanie”. Kolejnym etapem jest prelekcja i przedstawienie oferty handlowej. Ostatecznym etapem jest rozdanie i omówienie wyników badań przy jednoczesnym prowadzeniu indywidualnych rozmów handlowych. Powtarzalność realizacji powyższego schematu pozwala twierdzić, że przedstawiciele handlowi Przedsiębiorcy byli w tym kierunku przygotowywani. Podkreślenia wymaga, że zarówno forma zaproszeń, jak i sposób prowadzenia pokazów wskazuje na zamiar wprowadzenia konsumentów w błąd co do przyczyny ich organizowania.



Nie może ulegać wątpliwości, że umyślny charakter ma również praktyka nakierowana na wprowadzenie konsumentów błąd co do stanu ich zdrowia. Z materiału dowodowego sprawy jednoznacznie wynika, że Spółka prowadzi wśród konsumentów przybywających na spotkania badania przy wykorzystaniu urządzenia [usunięto]. Co istotne, z instrukcji obsługi tego urządzenia wprost wynika jej odmienne - od zastosowanego w trakcie ww. spotkań z konsumentami - przeznaczenie. Pomimo tego, na zlecenie Spółki prowadzone były wśród zatrudnianych przez nią handlowców szkolenia z obsługi tego urządzenia, w tym jego teoretycznego i praktycznego wykorzystania. Handlowcy zdobyli w ten sposób wiedzę wykorzystującą przy tym w trakcie organizowanych przez Spółkę spotkań, informując badanych konsumentów o rzekomo stwierdzonych dolegliwościach. Za umyślnością tej praktyki przemawia jednocześnie okoliczność, że wyniki przeprowadzonych w ten sposób badań są następnie wykorzystywane przez przedstawicieli handlowych Spółki w celu namówienia konsumentów do zakupu oferowanych przez nią urządzeń.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane praktyki Przedsiębiorcy, są przemyślane. Są one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorca w zakresie opisanych praktyk naruszył tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Przy ustaleniu wysokości kar 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.

### **5.1. Punkt IV.1 sentencji**

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt I.1 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowiła wprowadzające w błąd działanie, które polega na przekazywaniu konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane pokazy handlowe nieprawdziwych informacji co do głównego przedmiotu organizowanych spotkań. Praktyka ta ujawnia 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.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że treść i forma wykorzystywanych przez Przedsiębiorcę w obrocie konsumenckim zaproszeń oraz sposób realizacji samych pokazów mogła wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru organizowanych spotkań. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci zostali pozbawieni rzetelnej informacji o rzeczywistym celu kierowanego w stosunku do nich przekazu, przy czym mylne wyobrażenie w tym zakresie mogło 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 wątpienia opisana w pkt I.1 sentencji praktyka Przedsiębiorcy może wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkań, mogli być bardziej podatni na stosowane

wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogły zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że przedmiotem oferty Przedsiębiorcy jest urządzenie mające rzekomo służyć poprawie stanu zdrowia. Niedozwolona praktyka dotyczy zatem w dużej części osób cierpiących na różne schorzenia (osobom zdrowym urządzenia te są niepotrzebne), a więc przynajmniej w części ludzi starszych, w tym emerytów i rencistów.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Na podstawie korespondencji elektronicznej Spółki z [usunięto] oraz treści wiążącej te podmioty umowy ramowej o współpracy można stwierdzić, że ma ona charakter długotrwały, bo jest wykorzystywana przez Przedsiębiorcę od momentu podjęcia współpracy z [usunięto] w czerwcu 2019 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2020 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 pierwszej z zarzuconych praktyk nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadziła działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż urządzeń mających rzekomo służyć zdrowiu, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów miała związek z zakwestionowaną w pkt I.1 decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie ([usunięto] złotych w 2020 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.1 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 173.428,00 zł, co stanowi [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2020 r. oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

## 5.2. Punkt IV.2 sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt I.2 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowiła wprowadzające w błąd działanie, które polegało na przekazywaniu konsumentom wprowadzających w błąd informacji co do ich stanu zdrowia, w tym w zakresie

posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały. Praktyka ta ujawniała się zatem na etapie przedkontraktowym i miała na celu zainteresowanie ofertą Spółki jak największej grupy osób uczestniczących w pokazie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że konsumenci przy pomocy prowadzonych przez Przedsiębiorcę badań są wprowadzani w błąd co do stanu zdrowia, w którym się aktualnie znajdowali. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci są pozbawiani możliwości podejmowania racjonalnych decyzji rynkowych, gdyż pod wpływem otrzymanej sugestii o złym stanie zdrowia, decydują się na zakup oferowanego przez Przedsiębiorcę urządzenia. Stwierdzić należy, że konsument przekonany o dobrym stanie jego zdrowia, z dużo większym krytycyzmem rozważyłby ofertę Spółki.

Bez wątplenia opisana w pkt 1.2 sentencji praktyka Przedsiębiorcy mogła wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do stanu zdrowia, mogli być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogły zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że przedmiotem oferty Przedsiębiorcy jest urządzenie mające rzekomo służyć poprawie stanu zdrowia. Niedozwolone praktyka dotyczy zatem w dużej części osób cierpiących na różne schorzenia (osobom zdrowym urządzenia te są niepotrzebne), a więc przynajmniej w części ludzi starszych, w tym emerytów i rencistów.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Na podstawie korespondencji elektronicznej Spółki z [usunięto] oraz treści wiążącej te podmioty umowy ramowej o współpracy można stwierdzić, że ma ona charakter długotrwałej, bo jest wykorzystywana przez Przedsiębiorcę od momentu podjęcia współpracy z [usunięto] w czerwcu 2019 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzą o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2020 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 drugiej z zarzuconych praktyk nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadziła działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż urządzeń mających rzekomo służyć zdrowiu, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów miała związek z zakwestionowaną w pkt 1.2 decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie ([usunięto] złotych w 2020 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze

znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto] do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.2 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 260 142,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2020 r. oraz [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, odstrasżający 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.

## **6. Kary nakładane na osobę pełniącą funkcję kierowniczą Spółki**

Zgodnie z art. 106b ust. 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu może nałożyć na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości do 2 000 000 zł, jeżeli osoba ta, w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuściła przez swoje działanie lub zaniechanie do naruszenia przez przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 23a lub art. 24. Nałożenie na osobę zarządzającą kary pieniężnej może nastąpić wyłącznie w decyzji nakładającej na przedsiębiorcę karę pieniężną, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 3a lub 4 u.o.k.k.

Ustawodawca wymaga, żeby wymierzając osobie zarządzającej karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także stopień wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał przedsiębiorca, przychody uzyskane przez osobę zarządzającą u danego przedsiębiorcy, z uwzględnieniem okresu trwania naruszenia, oraz okres i skutki rynkowe naruszenia lub skutki naruszenia dla konsumentów (art. 111 ust. 1 pkt 2 u.o.k.k.).

Przy wymierzaniu kar pieniężnych dla osób zarządzających Prezes Urzędu uwzględnia również okoliczności obciążające i łagodzące.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy podkreślenia wymaga, że od wpisania Spółki do KRS posiada ona zarząd jednoosobowy, przy czym niezmiennie funkcję jedyne go członka Zarządu pełni Robert Stanisław Jaromin. Co istotne, z materiału zgromadzonego w toku postępowania wynika, że Spółka akceptowała przygotowywane przez [usunięto] projekty ulotek bezadresowych. Z przedłożonej przez [usunięto] korespondencji mailowej wynika równocześnie, że akceptacji dokonywał członek jednoosobowego Zarządu Spółki - Robert Stanisław Jaromin. Robert Stanisław Jaromin reprezentował również Spółkę przy

zawarciu umowy o współpracę z [usunięto]. Z oświadczenia Spółki wynika także, że to m.in. Zarząd był odpowiedzialny za szkolenie handlowców. Nadto, to Zarząd zajmuje się w Spółce bieżącym nadzorem handlowców. Z oświadczenia Spółki wynika przy tym, że nadzór ten polega na kontrolnych wizytach Zarządu na spotkaniach.

Z wyżej przytoczonych okoliczności wynika nie tylko, że Robert Stanisław Jaromin (jako członek jednoosobowego zarządu) jest osobiście odpowiedzialny za prowadzenie wszelkich spraw Spółki, w tym za reprezentowanie jej wobec podmiotów trzecich, ale można również twierdzić, że odgrywał kluczową rolę w przygotowaniu i realizacji całości strategii marketingowej Spółki. Zwrócić bowiem należy uwagę, że nie tylko reprezentował Spółkę przy zawarciu umowy marketingowej z [usunięto], ale również akceptował treści ulotek, formułował rekomendacje co do sposobu prowadzenia zaproszeń, szkolił handlowców, jak również osobiście kontrolował i nadzorował sposób prowadzenia organizowanych przez Spółkę pokazów. W tym okolicznościach nie może ulegać wątpliwości, że nie tylko miał on świadomość stosowania przez Spółkę zakwestionowanych praktyk, ale był bezpośrednio odpowiedzialny za ich zaplanowanie i wdrożenie.

Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że to Robert Stanisław Jaromin ponosi osobistą odpowiedzialność za zakwestionowane w niniejszym postanowieniu działania Spółki. W ocenie Prezesa Urzędu, dopuścił on do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w sposób umyślny, dążąc w praktyce do maksymalizacji jej zysków.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Spółce praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, stopień wpływu osoby zarządzającej na naruszenia oraz umyślność podejmowanych przez tę osobę działań, uzasadnione jest nałożenie na Roberta Stanisława Jaromina kar pieniężnych za dopuszczenie do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k.

### **6.1. Punkt V.1. sentencji**

Nakładając na Roberta Stanisława Jaromina karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz opisane wyżej skutki tego naruszenia dla konsumentów.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że Robert Stanisław Jaromin jest niezmiennie członkiem jednoosobowego Zarządu Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że Robert Stanisław Jaromin nie pobiera wynagrodzenia z racji pełnionej funkcji w Zarządzie Spółki. Zwrócić w tym zakresie jednak należy uwagę, że jest on również jedynym współnikiem Spółki. Co istotne, ze zgromadzonych w toku sprawy protokołów Zwyczajnych Zgromadzeń Wspólników wynika, że Spółka w latach 2019-2020 osiągnęła zysk netto w kwotach odpowiednio [usunięto], przy czym zgodnie z uchwałami Zwyczajnych Zgromadzeń Wspólników Spółki za lata 2020-2021, całość dotychczas wypracowanego zysku Spółki została wypłacona jej jednemu współnikowi. W konsekwencji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Robert Stanisław Jaromin jedynie za dwa pierwsze lata prowadzenia działalności przez Spółkę uzyskał przychody z tego tytułu na łączną kwotę niemalże

[usunięto] zł. Przychody uzyskane przez niego w związku z prowadzoną przez Spółkę działalnością uznać zatem należy za znaczne, przy czym uzależnione są one bezpośrednio od wyników finansowych samej Spółki (w interesie Zarządu jest wykazywanie przez Spółkę wysokich zysków).

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez Zarząd Spółki poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji Prezes Urzędu nałożył na Roberta Stanisława Jaromin karę w wysokości 100.000,00 zł, co stanowi 5 % maksymalnego wymiaru kary.

### 6.1. Punkt V.2. sentencji

Nakładając na Roberta Stanisława Jaromina karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.2 sentencji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz opisane wyżej skutki tego naruszenia dla konsumentów.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że Robert Stanisław Jaromin jest niezmiennie członkiem jednoosobowego Zarządu Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że Robert Stanisław Jaromin nie pobiera wynagrodzenia z racji pełnionej funkcji w Zarządzie Spółki. Zwrócić w tym zakresie jednak należy uwagę, że jest on również jedynym wspólnikiem Spółki. Co istotne, ze zgromadzonych w toku sprawy protokołów Zwyczajnych Zgromadzeń Wspólników wynika, że Spółka w latach 2019-2020 osiągnęła zysk netto w kwotach odpowiednio [usunięto], przy czym zgodnie z uchwałami Zwyczajnych Zgromadzeń Wspólników Spółki za lata 2020-2021, całość dotychczas wypracowanego zysku Spółki została wypłacona jej jedynemu wspólnikowi. W konsekwencji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Robert Stanisław Jaromin jedynie za dwa pierwsze lata prowadzenia działalności przez Spółkę uzyskał przychody z tego tytułu na łączną kwotę niemalże [usunięto]zł. Przychody uzyskane przez niego w związku z prowadzoną przez Spółkę działalnością uznać zatem należy za znaczne, przy czym uzależnione są one bezpośrednio od wyników finansowych samej Spółki (w interesie Zarządu jest wykazywanie przez Spółkę wysokich zysków).

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez Zarząd Spółki poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.2 sentencji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.2 sentencji Prezes Urzędu nałożył na Roberta Stanisława Jaromin karę w wysokości 150.000,00 zł, co stanowi 7,5 % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do stopnia wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał Przedsiębiorca, przychodów uzyskanych przez osobę zarządzającą u Przedsiębiorcy, okresu trwania naruszenia oraz okresu i skutków naruszenia dla 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 osób zarządzających przed wpływaniem na stosowanie przez zarządzane przez podmioty w przyszłości opisanych niniejszą decyzją 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.

## **7. 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 (Dz.U. z 2021r., poz. 735 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. Jednocześnie, zgodnie z art. 263 § 1 i 2 k.p.a., do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., koszty spowodowane oględzinami na miejscu, koszty doręczenia stronom pism urzędowych, a także koszty mediacji. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Spółce oraz członkowi jej Zarządu, w wysokości 34,80 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.

## **8. Pouczenie**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2021 r., poz. 1805, ze zm. - dalej: Kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie-Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia,

za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt II sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 k.p.a., w związku z art. 83 u.o.k.k., jak również stosownie do art. 81 ust. 5 u.o.k.k., w związku z art. 479<sup>32</sup> Kpc, 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.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt V sentencji 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 (Dz. U. z 2021 r., poz. 2257), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 32 ust. 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie fizycznej, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek. Do wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych powinno być dołączone oświadczenie obejmujące szczegółowe dane o stanie rodzinnym, majątku, dochodach i źródłach utrzymania osoby ubiegającej się o zwolnienie od kosztów.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 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 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 i § 4 Kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba fizyczna, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ponieść kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny.



Stosownie do treści art. 117 § 3 i § 4 Kpc, 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