



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

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

RKR-61-12/14/DN- 13/15

Kraków, dnia 26 listopada 2015 r.

**DECYZJA Nr RKR - 11/2015**

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.)*, po przeprowadzeniu, z urzędu, postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę Huberta Dąbrowskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą RH MEDIC Hubert Dąbrowski w Warszawie, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**I.**

Na podstawie art. 26 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 3 *ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2014 r., poz. 945)* **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie przedsiębiorcy polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie:

- A.** terminu zwrotu towaru w przypadku odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, o którym mowa w art. 2 ust. 1 *ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r. poz. 1225)* [aktualnie art. 34 ust. 1 *ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r. poz. 827)*], poprzez wręczanie konsumentom przy zawieraniu umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa wzoru oświadczenia o treści:

*„Ja, niżej podpisany/podpisana ..... oświadczam, że zostałem/zostałam poinformowany/poinformowana przez przedstawiciela RH MEDIC Hubert Dąbrowski z siedzibą w Warszawie [04-570], przy ul Kościuszkowców 21 o przysługującym mi prawie zwrotu towaru zakupionego poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od daty zawarcia Umowy Sprzedaży zgodnie z art. 2 ustawy z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 2000 roku, Nr 22 poz. 271 ze zm.). Do zachowania tego terminu wystarczające jest nadanie pisma (odstąpienia) listem poleconym na adres siedziby sprzedającego. Jednocześnie oświadczam,*

*iz otrzymałem/otrzymałam wzór odstąpienia od Umowy Sprzedaży na zasadach opisanych w cytowanym wyżej art. Ustawy”*,

wbrew uregulowaniom art. 2 ust. 1 i ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, co wyczerpuje znamiona wprowadzającej w błąd praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206);

- B.** sposobu odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, o którym mowa w art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny [aktualnie art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta] poprzez wskazanie, iż ww. odstąpienie od umowy możliwe jest jedynie poprzez przesłanie oświadczenia o odstąpieniu za pomocą listu poleconego, które to działanie wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

## **II.**

Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 3 ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie przedsiębiorcy polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji, poprzez niepoinformowanie w Umowie Sprzedaży o prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od dnia zawarcia umowy, wbrew dyspozycji art. 3 ust. 1 w związku z art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny [aktualnie art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta];

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

## **III.**

Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 3 ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie przedsiębiorcy polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji, poprzez niezamieszczanie w dokumentach gwarancyjnych wydawanych konsumentom informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co jest sprzeczne z art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.) [aktualnie art. 577<sup>1</sup> § 2 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeksu cywilnego (tj. z 2014 r., poz. 121 ze zm.)];

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

#### **IV.**

Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 3 *ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego*, nakłada się na przedsiębiorcę Huberta Dąbrowskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą RH MEDIC Hubert Dąbrowski w Warszawie:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 2 190 PLN (słownie: dwa tysiące sto dziewięćdziesiąt złotych), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 2 190 PLN (słownie: dwa tysiące sto dziewięćdziesiąt złotych), płatną do budżetu państwa;
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 1 460 PLN (słownie: jeden tysiąc czterysta sześćdziesiąt złotych), płatną do budżetu państwa.

#### **V.**

Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz w związku z art. 3 *ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego*, a także na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 *ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013, poz. 267 ze zm.)*, w związku z art. 83 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, obciąża się przedsiębiorcę Huberta Dąbrowskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą RH MEDIC Hubert Dąbrowski w Warszawie, kosztami niniejszego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 35,50 PLN (słownie: trzydzieści pięć złotych pięćdziesiąt groszy), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

### **Uzasadnienie**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Krakowie (dalej „Prezes UOKiK”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania przedsiębiorcy Huberta Dąbrowskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą RH MEDIC Hubert Dąbrowski w Warszawie (zwany dalej również: „Przedsiębiorca”), nie naruszają chronionych prawem interesów konsumentów, tj. czy są zgodne z przepisami powołanej w sentencji niniejszej decyzji *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* (dalej też „uokik”) oraz z przepisami zawartymi w odrębnych ustawach.

Powyższe postępowanie zostało wszczęte w związku ze skargą konsumentki, która na prezentacji zorganizowanej przez przedstawicieli ww. Przedsiębiorcy (poza jego lokalem) zakupiła tzw. zestaw Kyró MD 27 do magnetoterapii. W ocenie konsumentki Przedsiębiorca skutecznie uniemożliwił jej skorzystanie z uprawnienia do odstąpienia od umowy.

Uwzględniając ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego, postanowieniem nr RKR-251/2014 z dnia 15 grudnia 2014 r. (karty nr 1-8 w aktach sprawy) Prezes UOKiK wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

## **I.**

wprowadzeniu konsumentów w błąd w zakresie:

- A.** terminu zwrotu towaru w przypadku odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, o którym mowa w art. 2 ust. 1 ww. *ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny* (dalej „ustawa o ochronie niektórych praw(...)\”), poprzez wręczanie konsumentom przy zawieraniu umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa wzoru oświadczenia o treści:

*„Ja, niżej podpisany/podpisana ..... oświadczam, że zostałem/zostałam poinformowany/poinformowana przez przedstawiciela RH MEDIC Hubert Dąbrowski z siedzibą w Warszawie [04-570], przy ul Kościuszkowców 21 o przysługującym mi prawie zwrotu towaru zakupionego poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od daty zawarcia Umowy Sprzedaży zgodnie z art. 2 ustawy z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 2000 roku, Nr 22 poz. 271 z póź. zm.). Do zachowania tego terminu wystarczające jest nadanie pisma (odstąpienia) listem poleconym na adres siedziby sprzedającego. Jednocześnie oświadczam, iż otrzymałem/otrzymałam wzór odstąpienia od Umowy Sprzedaży na zasadach opisanych w cytowanym wyżej art. Ustawy”*,

wbrew uregulowaniom art. 2 ust. 1 i ust. 3 ww. *ustawa o ochronie niektórych praw(...)*, co może wyczerpywać znamiona wprowadzającej w błąd praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i ust 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ww. *ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (dalej „upnpr”) i tym samym może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik;

- B.** sposobu odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, o którym mowa w art. 2 ust. 1 ww. *ustawy o ochronie niektórych praw (...)*, poprzez wskazanie, iż ww. odstąpienie od umowy możliwe jest jedynie poprzez przesłanie oświadczenia o odstąpieniu za pomocą listu poleconego, które to działanie może wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 upnpr i tym samym może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik;

## **II.**

naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji, poprzez niepoinformowanie w Umowie Sprzedaży o prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od dnia zawarcia umowy, wbrew dyspozycji art. 3 ust. 1 w związku z art. 2 ust. 1 ww. *ustawy o ochronie niektórych praw (...)*, co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 uokik;

## **III.**

naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji, poprzez niezamieszczanie w dokumentach gwarancyjnych wydawanych konsumentom, informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co może być sprzeczne z art. 13 ust. 4 ww. *ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego* (dalej „ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży (...)\”), a tym samym stanowić może naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 uokik.

Postanowieniem Nr RKR-252/2013 z dnia 15 grudnia 2014 r. (karta nr 9) zaliczono w poczet przedmiotowego postępowania administracyjnego dowody uzyskane w uprzednio przeprowadzonym postępowaniu wyjaśniającym (karty nr 10-527).

Ustosunkowując się do przedstawionych zarzutów (karty nr 530-533) Przedsiębiorca podkreślił, że w swoich działaniach zawsze miał na celu działanie zgodne z dobrymi obyczajami i przyjętymi zwyczajami. Podał, że osoby prezentujące oferowane do sprzedaży urządzenia zobowiązane były do dokładnego przedstawienia uprawnień konsumentów. Przedsiębiorca podkreślił, że według jego wiedzy, prezenterzy informowali o wszelkich okolicznościach, jakie należy spełnić aby skutecznie odstąpić od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Wskazał ponadto, że 10 dniowy termin podany w przekazywanych konsumentom oświadczeniach o odstąpieniu od umowy odnosi się do wysłania odstąpienia do siedziby Przedsiębiorcy. Przedsiębiorca podał, że każdy konsument, który wysłał oświadczenie w terminie ustawowym, dokonał skutecznego odstąpienia. Dopiero po otrzymaniu przez Przedsiębiorcę odstąpienia konsument zwracał zakupiony towar. W ocenie Przedsiębiorcy wszystkie czynności jakie wykonywał w ramach zawierania umów z konsumentami nie spełniają przesłanek nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 upnr

Odnosząc się do zarzutu stosowania postanowienia, zgodnie z którym odstąpienie od umowy możliwe jest jedynie poprzez przesłanie oświadczenia o odstąpieniu od umowy za pomocą listu poleconego Przedsiębiorca oświadczył, że konsumenci niejednokrotnie wysyłali oświadczenia listami zwykłymi. Jeżeli odstąpienie zostało przesłane w ustawowym terminie, zawsze było uznawane za skuteczne. Dlatego, zdaniem Przedsiębiorcy, takiego zapisu nie można traktować jako dodatkowego warunku nałożonego na konsumenta. Nadto, zapis ten dodatkowo „chroni” konsumenta, ponieważ umożliwia mu posiadanie dowodu wysłania oświadczenia o odstąpieniu od umowy, co może być pomocne w przypadku zagubienia przesyłki listowej przez operatora pocztowego. Powyższe względy, zdaniem Przedsiębiorcy wskazują, że wskazany zapis nie powinien być rozpatrywany pod kątem sprzeczności z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 upnr, a przez to uznany za przejaw praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 uokik.

Odnosząc się do kwestii braku obligatoryjnego zapisu w instrukcji obsługi Przedsiębiorca podał, że zapis ten nie został umieszczony w instrukcji obsługi, która jest dołączona przez producenta. Przedsiębiorca we własnym zakresie dołączał taką informację do ww. dokumentu. Jednocześnie Przedsiębiorca poinformował, że mogła zdarzyć się sytuacja, kiedy omyłkowo została przekazana konsumentowi wyłącznie instrukcja obsługi producenta, bez wymaganego zapisu. Niemniej, mając na uwadze dobro klienta, Przedsiębiorca dołączał do zestawu instrukcję uzupełnioną o zapis informujący, że gwarancja nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień wynikających z niezgodności towaru z umową.

Reasumując, Przedsiębiorca wskazał, że jego działania nigdy nie miały na celu podejmowania działań przeciwko prawom konsumenta. Podkreślił, że pomimo postawionych zarzutów, Przedsiębiorca zawsze podejmował działania zgodne z literą prawa: jeżeli konsument w terminie 10 dni złożył oświadczenie o odstąpieniu od zawartej umowy, oświadczenie zawsze uznawane było za skuteczne, a konsument w pełni korzystał ze swoich praw.

Dodatkowo, Przedsiębiorca poinformował, że z początkiem roku 2014 zaprzestał sprzedaży bezpośredniej.

Pismem z dnia 25 września 2015 r. (karta nr 549) Prezes UOKiK zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz możliwości zapoznania się z aktami sprawy, który z przysługującego prawa nie skorzystał.

## **Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:**

Hubert Dąbrowski prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą RH MEDIC Hubert Dąbrowski na podstawie wpisu dokonanego w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Jak wynika z wpisu do CEIDG, główne i jedyne miejsce wykonywania działalności gospodarczej przez Przedsiębiorcę znajduje się w Warszawie. Hubert Dąbrowski prowadzi działalność gospodarczą od 05 marca 2004 r.<sup>1</sup> Przedmiotem tej działalności jest m.in. pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami (PKD 47.99.Z). Przedsiębiorca sprzedawał sprzęt zasilany elektrycznie z wykorzystaniem magnetoterapii oraz jonizacji. W materiałach informacyjnych Przedsiębiorca podkreślał, że zastosowanie sprzętu ma charakter leczniczy, który według ulotek przynosi ulgę w przypadku szerokiej gamy schorzeń. Produkty sprzedawane były poza lokalem Przedsiębiorcy, na prezentacjach. Pozyskiwanie uczestników prezentacji (potencjalnych klientów) Przedsiębiorca zlecał zewnętrznym firmom telemarketingowym. Firmy te stosowały dwie formy zaproszeń tj. zaproszenie telefoniczne oraz zaproszenie telefoniczne w połączeniu z zaproszeniem pisemnym. Prezentacje prowadzone były przez prezenterów, działających na zlecenie Przedsiębiorcy. Prezentacje prowadzone były na terenie całej Polski. W roku 2013 i w okresie od 01 stycznia do 28 lutego 2014 r. Przedsiębiorca przeprowadził prezentacje w następujących miejscowościach: Warszawa, Szczecin, Dąbrowa Górnicza, Sosnowiec, Kraków, Gdańsk, Chełm, Zamość, Jelenia Góra, Wałbrzych, Katowice, Mysłowice, Rybnik, Łódź, Tarnów, Nowy Sącz, Wrocław, Bytom, Gliwice, Poznań, Zabrze, Elbląg, Legnica, Gorzów Wielkopolski, Zielona Góra, Tomaszów Mazowiecki, Bełchatów, Gdynia, Lublin, Rumia, Tczew, Świdnica, Pruszków, Tarnowskie Góry, Piekary Śląskie, Chorzów, Częstochowa, Ruda Śląska, Opole, Rzeszów, Sopot, Bydgoszcz. W roku 2013 Przedsiębiorca zawarł 1068 umów z konsumentami, a w okresie od 01 stycznia 2014 r. do 30 listopada 2014 r. zawarte zostały 34 umowy. W wyżej wskazanym okresie na 308 oświadczeń o odstąpieniu od umowy, 20 nie zostało uwzględnionych. Jako jedyną przyczynę nieskuteczności tych oświadczeń Przedsiębiorca wskazał niezachowanie ustawowego terminu do złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy.

Do 13 sierpnia 2013 r. Przedsiębiorca stosował w obrocie z konsumentami następujące wzory umów:

- wzór Umowy Sprzedaży urządzenia RHMedic oraz innych artykułów wymienionych w Umowie – wzór oznaczony na wydruku jako wersja 4, stosowany od 03 stycznia 2013 r. (karty nr 33-34);
- wzór Umowy Sprzedaży urządzenia RHMedic oraz innych artykułów wymienionych w Umowie – wzór oznaczony na wydruku jako wersja 5, stosowany od 21 stycznia 2013 r. (karty nr 35-36);
- wzór Umowy Sprzedaży urządzenia RHMedic oraz innych artykułów wymienionych w Umowie – wzór oznaczony na wydruku jako wersja 6, stosowany od 26 stycznia 2013 r. (karty nr 37-38);
- wzór Umowy Sprzedaży urządzenia RHMedic oraz innych artykułów wymienionych w Umowie - wzór oznaczony na wydruku jako wersja 7, stosowany od 04 lutego 2013 r. (karty nr 39-40).

Wzorce ww. umów mają jednolitą szatę graficzną. Są dwustronne, przy czym pierwsza strona ma formę formularza z polami do wypełnienia, dotyczącymi stron umowy, jej przedmiotu oraz formy płatności. W lewej dolnej części formularza, obok pola przeznaczonego na podpis kupującego, w pkt 2 zamieszczony jest zapis w brzmieniu:

---

<sup>1</sup> od dnia 22 kwietnia 2015 r. działalność zawieszona

*„Kupujący oświadcza, że otrzymał od sprzedającego informacje o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy oraz wzór odstąpienia (...)”.*

Druga strona zawierała warunki umowy sprzedaży, a wśród nich m.in. postanowienie o treści: *„Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyny poprzez złożenie oświadczenia na piśmie w terminie 10 dni od dnia zawarcia umowy. Do zachowania tego terminu wystarczające jest nadanie pisma listem poleconym na pocztę na adres siedziby Sprzedającego.”* (pkt 9 warunków umowy sprzedaży).

Z kolei pkt 10 warunków umowy sprzedaży zawiera wzór odstąpienia od umowy.

Po 13 sierpnia 2013 r. Przedsiębiorca, w obrocie z konsumentami, stosował następujące wzorce umów:

- wzór Umowy Sprzedaży zestawu MONA i FS oraz innych artykułów wymienionych w Umowie - wzór oznaczony na wydruku jako wersja nr 1/USS (karty nr 27-29);
- wzór Umowy Sprzedaży zestawu Kyró MD 27 oraz innych artykułów wymienionych w Umowie - wzór oznaczony na wydruku jako wersja nr 2/USS (karty nr 24-26);
- wzór Umowy Sprzedaży artykułów wymienionych w Umowie - wzór oznaczony na wydruku jako wersja nr 1/USS, stosowany od dnia 24 stycznia 2014 r. (karty nr 30-32).

Wzorce ww. umów mają jednolitą szatę graficzną. Podobnie do uprzednio stosowanych, ww. wzorce umów są dwustronne. Pierwsza strona ma formę formularza z polami do wypełnienia, dotyczącymi stron umowy, jej przedmiotu oraz formy płatności. W porównaniu do uprzednio stosowanych wzorów umów, omawiane wzorce nie zawierają oświadczenia kupującego, że został poinformowany o prawie do odstąpienia od umowy. Również warunki umowy sprzedaży (w przeciwieństwie do uprzednio stosowanych wzorców) nie zawierają informacji o uprawnieniu konsumenta do odstąpienia od umowy. Integralną częścią wzorów umów jest wzór oświadczenia o treści:

*„Ja, niżej podpisany/podpisana ..... oświadczam, że zostałem/zostałam poinformowany/poinformowana przez przedstawiciela RH MEDIC Hubert Dąbrowski z siedzibą w Warszawie [04-570], przy ul Kościuszkowców 21 o przysługującym mi prawie zwrotu towaru zakupionego poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od daty zawarcia Umowy Sprzedaży zgodnie z art. 2 ustawy z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 2000 roku, Nr 22 poz. 271 z póź. zm.). Do zachowania tego terminu wystarczające jest nadanie pisma (odstąpienia) listem poleconym na adres siedziby sprzedającego. Jednocześnie oświadczam, iż otrzymałem/otrzymałam wzór odstąpienia od Umowy Sprzedaży na zasadach opisanych w cytowanym wyżej art. Ustawy”.*

Wzorce stosowane przez Przedsiębiorcę zarówno przed 13 sierpnia 2013 r. jak i po tej dacie zawierają postanowienie w brzmieniu:

*„Pisemne oświadczenia Kupującego winny być kierowane listem poleconym na adres siedziby Sprzedającego”* (pkt 11 wzorów umów stosowanych przed 13 sierpnia 2013 r., pkt 10 wzorów umów stosowanych po 13 sierpnia 2014 r.).

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono ponadto, że we wzorach umów stosowanych po 13 sierpnia 2013 r., w przeciwieństwie do wzorów umów stosowanych przed tą datą, Przedsiębiorca nie zamieścił informacji o prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od dnia zawarcia umowy.

Ustalono również, że w dokumentach w postaci:

- Instrukcji obsługi urządzenia do magnetoterapii Kyró MD27 firmy PlatiuMed. S.r.l. w języku polskim,
- Instrukcji obsługi urządzenia do magnetoterapii MONAI firmy Biomag

zamieszczone zostały warunki gwarancji, przy czym brak jest informacji, że gwarancja za sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

### **Mając powyższe ustalenia na uwadze Prezes UOKiK zważył, co następuje:**

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art.24 ust. 2 pkt 2 uokik przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Z kolei zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Konsumentem w rozumieniu *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22<sup>1</sup> *ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tj. Dz. U. z 2014 r., poz. 121ze zm.)* – zwana dalej „k.c.” – w związku z art. 4 pkt 12 uokik). Przepis art. 24 ust. 2 uokik zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W dniu 18 stycznia 2015 r. weszła w życie *ustawa z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945)*. Jednakże zgodnie z jej art. 3 do spraw, w których postępowanie wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe.

### ***Interes publiczny.***

Art. 1 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w ustawie jest zatem, aby działania przedsiębiorców – którym zarzucono naruszenie jej przepisów – stanowiły potencjalne zagrożenie interesu publicznego, nie zaś jednostki lub grupy. Takie stanowisko konsekwentnie prezentuje Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.<sup>2</sup>

W ocenie Prezesa UOKiK rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem dotyczy nieograniczonej liczby konsumentów, którzy są lub byli klientami Przedsiębiorcy. Sposób oferowania usług przez Przedsiębiorcę wskazuje, iż potencjalnie każdy posiadacz telefonu stacjonarnego, którego dane zostały umieszczone w różnego rodzaju spisach numerów telefonicznych mógł stać się jego klientem. Uznać zatem należało, iż oferta zawarcia umowy kierowana jest do nieograniczonej ilości osób. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy, naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w *ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów*. W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego przedmiotowej sprawy zastosowanie mają przepisy tej ustawy, a postępowanie prowadzone było w interesie publicznym.

---

<sup>2</sup> wyroki SOKiK: z dnia 27 czerwca 2001 r.(sygn. akt XVII Ama 92/00), z dnia 30 maja 2001 r. (sygn. akt XVII Ama 80/00), z dnia 04 lipca 2001 r. (sygn. akt XVII Ama 108/00), z dnia 06 czerwca 2001 r. (sygn. akt XVII Ama 78/00), wyrok Sadu Najwyższego z dnia 26 lutego 2004 r. (sygn. akt III SK 2/04) i inne



Dla stwierdzenia stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest wykazanie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek:

- kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- działanie to jest bezprawne,
- działanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowy interes konsumentów.

### ***Status przedsiębiorcy***

Jak wyżej wskazano zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów adresowany jest wyłącznie do przedsiębiorców.

Hubert Dąbrowski prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą RH MEDIC Hubert Dąbrowski na podstawie wpisu dokonanego w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Przedmiotem tej działalności jest m.in. pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami (PKD 47.99.Z).

Wyżej wskazany prowadzi we własnym imieniu działalność gospodarczą i posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów *ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.)*. W konsekwencji dysponuje także statusem przedsiębiorcy na gruncie unormowania art. 4 pkt 1 uokik. Z tych względów do Przedsiębiorcy mają zastosowanie przepisy dotyczące zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Niezależnie od powyższego należy wskazać, że strona przedmiotowego postępowania nie kwestionowała faktu posiadania statusu przedsiębiorcy. Przedsiębiorca wskazywał jedynie na fakt, iż z początkiem roku 2014 zaprzestał sprzedaży bezpośredniej oraz, że aktualnie jego działalność gospodarcza jest zawieszona. Należy w tym miejscu zauważyć, że zawieszenie działalności gospodarczej nie wyklucza możliwości oceny działań Przedsiębiorcy przez Prezesa UOKiK pod kątem ich zgodności z przepisami *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*. Zgodnie bowiem z art. 14a ust. 4 pkt 4 *ustawy o swobodzie działalności gospodarczej* w okresie zawieszenia wykonywania działalności gospodarczej przedsiębiorca ma prawo albo obowiązek uczestniczyć w postępowaniach sądowych, postępowaniach podatkowych i administracyjnych związanych z działalnością gospodarczą wykonywaną przed zawieszeniem wykonywania działalności gospodarczej.

Uwzględniając powyższe Prezes UOKiK stwierdził, że pierwsza przesłanka niezbędna dla uznania działań Przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w *ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów* zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów została spełniona.

W przedmiotowym postępowaniu postawione zostały Przedsiębiorcy trzy zarzuty. Wobec powyższego, ocena działań Przedsiębiorcy w kontekście dwóch kolejnych przesłanek zostanie przeprowadzona oddzielnie w odniesieniu do każdego z zarzutów.

### ***Przesłanka bezprawności***

Odnosząc się do drugiej z przesłanek art. 24 ust. 1 uokik tj. bezprawności działań przedsiębiorcy, stwierdzić należy, iż bezprawność rozumie się jako sprzeczność zachowania danego podmiotu z przepisami prawa oraz zasadami współżycia społecznego. Chodzi tu mianowicie o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym, jako całością. Jako „bezprawne” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Podkreślenia wymaga, iż przepisy ww. ustawy nie definiują pojęcia bezprawności działań przedsiębiorcy, na co zwrócił uwagę SOKiK w wyroku z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII Ama 32/05),

stwierdzając, iż art. 23a ust. 1<sup>3</sup> wówczas obowiązującej ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sprzeczne z prawem są zatem czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. „Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.”<sup>4</sup>. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tzn. niezależnym od wystąpienia szkody, czy zaistnienia zamiaru po stronie podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych.

W przedmiotowym postępowaniu postawione zostały Przedsiębiorcy trzy zarzuty. Wobec powyższego, ocena działań Przedsiębiorcy w kontekście przesłanki bezprawności i przesłanki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zostanie przeprowadzona oddzielnie w odniesieniu do każdego z zarzutów.

### **Ad I sentencji decyzji**

Praktyka opisana w pkt I sentencji niniejszej decyzji polega na wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie:

- A.** terminu zwrotu towaru w przypadku odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, poprzez wręczanie konsumentom przy zawieraniu umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa wzoru oświadczenia o treści:
- „Ja, niżej podpisany/podpisana ..... oświadczam, że zostałem/zostałam poinformowany/poinformowana przez przedstawiciela RH MEDIC Hubert Dąbrowski z siedzibą w Warszawie [04-570], przy ul Kościuszkowców 21 o przysługującym mi prawie zwrotu towaru zakupionego poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od daty zawarcia Umowy Sprzedaży zgodnie z art. 2 ustawy z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. z 2000 roku, Nr 22 poz. 271 z póź. zm.). Do zachowania tego terminu wystarczające jest nadanie pisma (odstąpienia) listem poleconym na adres siedziby sprzedającego. Jednocześnie oświadczam, iż otrzymałem/otrzymałam wzór odstąpienia od Umowy Sprzedaży na zasadach opisanych w cytowanym wyżej art. Ustawy”*,
- B.** sposobu odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, poprzez wskazanie, iż ww. odstąpienie od umowy możliwe jest jedynie poprzez przesłanie oświadczenia o odstąpieniu za pomocą listu poleconego.

Analizując powyższe zarzuty należy na wstępie zauważyć, że zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę względem konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

---

<sup>3</sup> art. 23 a ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. (t.j. Dz.U. z 2003 r., Nr 86 poz. 804 ze zm.) jako definiujący pojęcie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów znalazł swoje odzwierciedlenie w art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.)

<sup>4</sup> vide: „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz”, pod redakcją J. Szwejki, Wydawnictwo CH BECK, 2000, s.117 – 118)

Pojęcie dobrych obyczajów, o którym mowa w upnpr nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne, stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny, sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, czyli takie działania, które potocznie określone są jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania<sup>5</sup>. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami, istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona i wielokrotnie interpretowana w judykaturze. Zgodnie z wypracowanym w orzecznictwie stanowiskiem stwierdzić należy, iż „*istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności*”<sup>6</sup>.

W literaturze przyjmuje się, że istota zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta przez stosowaną praktykę rynkową pozwala uznać, że jej wpływ musi niejako popychać przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta, która powinna być wyborem świadomym i efektywnym. Można, zatem uznać, że wpływ praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta może ulec wypaczeniu (zniekształceniu). Jeśli zaś chodzi o doniosłość (znaczenie) tego zniekształcenia, to należy stwierdzić, że musi ono być co najmniej potencjalne. Uściślając, wpływ nieuczciwej praktyki rynkowej na zachowanie rynkowe konsumenta, musi odnieść skutek w postaci, co najmniej potencjalnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta<sup>7</sup>.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo konsumenta do rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji, która nie jest sprzeczna z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.

W ocenie Prezesa UOKiK treść cytowanego w ppkt A oświadczenia wręczanego konsumentom przy zawieraniu umowy z Przedsiębiorcą jest sprzeczna z art. 2 ust. 1 w związku z art. 2 ust. 3 ww. ustawy o ochronie niektórych praw (...), mogąc tym samym wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie możliwości skorzystania z dodatkowego terminu na zwrot towaru przy odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Powyższy zapis w sposób niepełny oraz nierzetelny informuje konsumentów o uprawnieniu w zakresie zwrotu towaru, które jest następstwem wcześniejszego odstąpienia od umowy. Obie te instytucje szczegółowo regulują i rozróżniają przepisy ww. ustawy. I tak, zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 2 ust. 1 ww. ustawy konsument ma możliwość odstąpienia od umowy, bez podania przyczyny, w terminie 10 dni liczonym od dnia zawarcia umowy. Do

---

<sup>5</sup> K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

<sup>6</sup> Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII Ama 118/04.

<sup>7</sup> Komentarz do ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U.07.171.1206), [w:] M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Oficyna, 2008.

zachowania tego terminu wystarczy wysłanie przez konsumenta pisemnego oświadczenia przed jego upływem. Określając skutki wykonania prawa odstąpienia, ustawodawca wyraźnie postanowił, iż w razie odstąpienia od umowy – umowa jest uważana za niezawartą (art. 2 ust. 3 ustawy.). Ustawa nakazuje również zwrot tego, co strony świadczyły w stanie niezmienionym w terminie nie dłuższym niż 14 dni. A zatem, po zawarciu umowy, biegnie dla konsumenta 10 – dniowy termin na złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy, a następnie zarówno konsument, jak i przedsiębiorca mają nie dłużej niż 14 dni na dokonanie zwrotu tego, co wzajemnie świadczyły.

Biorąc zatem pod uwagę wyżej kwestionowany zapis oświadczenia stwierdzić należy, iż Przedsiębiorca może ograniczać prawa konsumentów poprzez narzucenie im obowiązku zwrotu zakupionego towaru w terminie 10 dni od daty zawarcia umowy sprzedaży. Ustawa nie nakłada na konsumentów takiego obowiązku, ponieważ wyznacza im termin 14 dni na zwrot otrzymanego świadczenia. Kwestionowany w niniejszym postępowaniu zapis może wprowadzać u konsumenta przeświadczenie, iż jest on zobowiązany do zwrotu otrzymanego towaru w ciągu 10 dni. Gdyby konsument został prawidłowo poinformowany o przysługujących uprawnieniach wynikających z ustawy to mógłby nie podjąć decyzji o jednoczesnym zwrocie zakupionego towaru wraz z odstąpieniem od umowy i mógłby dokonać tego w ramach dodatkowych 14 dni. Zachodzi również poważne ryzyko, że konsument, który nie dokonał zwrotu zakupionego towaru w terminie 10 dni od daty zawarcia umowy, może zrezygnować z przysługującego mu prawa odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa sugerując się kwestionowanym zapisem oświadczenia.

W dniu 25 grudnia 2014 r., a zatem po dacie wszczęcia postępowania administracyjnego w niniejszej sprawie, weszła w życie *ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827)* na mocy, której straciła moc m.in. *ustawa o ochronie niektórych praw (...)*, przy czym przepisy traktujące o uprawnieniu konsumenta do odstąpienia od umowy oraz o - związanym z tym odstąpieniem – obowiązku zwrotu towaru, znalazły swoje odzwierciedlenie w ww. *ustawie o prawach konsumenta*. I tak, w myśl art. 27 tej ustawy konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyn. Z kolei art. 34 ust. 1 stanowi, że konsument ma obowiązek zwrócić rzecz przedsiębiorcy lub przekazać ją osobie upoważnionej przez przedsiębiorcę do odbioru niezwłocznie, jednak nie później niż 14 dni od dnia, w którym odstąpił od umowy. Należy zwrócić uwagę, że choć nowe przepisy nie są literalnie identyczne z uchylonymi, to istota ich treści konsekwentnie wskazuje na bieg terminu na zwrot towaru liczony od dnia odstąpienia od umowy, a nie od daty jej zawarcia.

W tym miejscu Prezes UOKiK nie uwzględnił argumentacji Przedsiębiorcy, zgodnie z którą konsumenci byli należycie informowani o możliwości i trybie odstąpienia od umowy, a wszystkie oświadczenia o odstąpieniu przesłane w ustawowym terminie były uznawane przez Przedsiębiorcę za skuteczne. Argumentacja ta nie może być przyjęta po pierwsze z uwagi na sprzeczność treści kwestionowanego postanowienia z obowiązującymi przepisami, co w konsekwencji stwarza co najmniej potencjalną możliwość zniekształcenia zachowania rynkowego konsumentów. Po wtóre – z uwagi na zniekształcenie zachowania rynkowego konsumentów faktycznie, nie potencjalnie. Świadczą o tym dokumenty związane z rozpatrywaniem przez Przedsiębiorcę oświadczeń konsumentów o odstąpieniu od umowy, które to oświadczenia nie zostały przez Przedsiębiorcę uznane za skuteczne<sup>8</sup>. Z dokumentów tych wynika, że konsumenci, którzy chcieli rozwiązać zawartą z Przedsiębiorcą umowę byli przeświadczeni o konieczności przesłania w pierwszej kolejności zakupionych towarów. W praktyce, konsumenci razem ze zwracanymi towarami przesyłali oświadczenia o odstąpieniu od umowy. Przedsiębiorca odmawiał przyjęcia towarów, które wraz

---

<sup>8</sup> np. korespondencja w związku z reklamacjami konsumentów: karty nr 206-313

z oświadczeniami odsyłane były konsumentom. Późniejsze przesłanie oświadczenia o odstąpieniu od umowy skutkowało odmową uznania przez Przedsiębiorcę tych oświadczeń za skuteczne z uwagi na upływ ustawowego terminu.

Przepis art. 5 ust. 1 upnpr stanowi, że 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. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i, która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe<sup>9</sup>. Wprowadzające w błąd działanie może polegać przede wszystkim na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 upnpr). **Działania w postaci rozpowszechniania nieprawdziwych informacji**, w wyniku czego konsument zostaje wprowadzony w błąd, mogą dotyczyć obowiązków przedsiębiorcy **dotyczących praw konsumenta**, w szczególności do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub **do odstąpienia od umowy** (art. 5 ust. 3 pkt 4 upnpr).

Podkreślenia wymaga fakt, iż ocena praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd powinna być dokonywana w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. W rozumieniu art. 2 pkt 8 ww. ustawy, przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny 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. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dawniej: Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości). Stopniowy rozwój orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta, jako konsumenta rozważnego, przeciętnie oświeconego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru. To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedzialności.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na cechy towarów sprzedawanych konsumentom przez Przedsiębiorcę. Są to urządzenia reklamowane jako lecznicze, które – według ulotek - przynoszą ulgę w przypadku szerokiej gamy schorzeń. Na powyższe wskazuje m.in. treść „Potwierdzenia uczestnictwa”, wysyłanego do konsumentów w po rozmowie telefonicznej, w brzmieniu: „(...) Zapraszamy Ciebie i Twoich bliskich na premierę najnowszego na świecie urządzenia Biomag<sup>®</sup> do leczenia pulsującym polem magnetycznym. W programie bezpłatne zabiegi, gwarantowany prezent dla każdego oraz dodatkowy ekskluzywny upominek dla każdej pary małżeńskiej!!! Zabiegi urządzeniem Biomag<sup>®</sup> pomagają na: reumatyzm, osteoporozę, bóle kręgosłupa, bóle mięśni, bóle stawów, wzmacniają odporność, przyspieszają gojenie, poprawiają krążenie, działają relaksująco, działają przeciwbólowo. (...)” [karta nr 68]. Wskazują na to również forma i treść *Instrukcji obsługi RH Medic*: frontowa karta przedstawia uśmiechniętą parę osób w podeszłym wieku, na których tle umieszczony jest napis w brzmieniu *ZDROWIE KOMFORT BEZPIECZEŃSTWO* (karta nr 41). Jak wskazuje doświadczenie życiowe i zasady logicznego rozumowania towaru tego

<sup>9</sup> Wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14 września 2005 r., (sygn. akt: I ACa 149/05).

rodzaju są z reguły adresowane do osób schorowanych i/lub starszych, często łatwowiernych i nieporadnych. Osoby schorowane poszukują nowych metod leczenia, osoby starsze, które często są łatwowierne będą bardziej skłonne do przyjęcia zaproszenia na pokaz i zakupu urządzenia „medycznego” do zabiegów leczniczych. Taka grupa konsumentów wymaga tym bardziej skutecznej ochrony prawnej, w tym respektowania prawa do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, iż przekaz zawarty w ww. oświadczeniu spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 upnpr gdyż konsument może być przekonany o konieczności zwrotu towaru w ciągu 10 dni od zawarcia umowy w przypadku odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa mimo, iż powszechnie obowiązujące przepisy prawa takiego obowiązku na niego nie nakładają.

Jak wyżej wskazano w niniejszej sprawie za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji, która nie jest sprzeczna z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa. Tym samym, wręczanie konsumentom przez Przedsiębiorcę oświadczenia o treści nierzetelnej, wprowadzającej konsumentów w błąd, stanowi w istocie naruszenie dobrych obyczajów.

Ostatecznie, wyżej analizowane działania Przedsiębiorcy, jako sprzeczne z dobrymi obyczajami, wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej (art. 4 ust. 1 upnpr), a przez to stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*.

Jako bezprawny należy również uznać narzucony konsumentom sposób odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, wedle którego skuteczność odstąpienia od umowy Przedsiębiorca uzależnia od przesłania stosownego oświadczenia wyłącznie listem poleconym. Na stawianie takiego wymogu wskazuje treść postanowienia ww. wzorców umownych:

*„Pismne oświadczenia Kupującego winny być kierowane listem poleconym na adres siedziby Sprzedającego”.*

Wymóg taki postawiony został również w cytowanym wyżej oświadczeniu, wręczanym konsumentom przy zawieraniu umowy:

*„(...) Do zachowania tego terminu wystarczające jest nadanie pisma (odstąpienia) listem poleconym na adres siedziby sprzedającego.(...)”.*

Jak wyżej wskazano, zgodnie z art. 2 ust. 1 *ustawy o ochronie niektórych praw (...)*, konsument ma prawo, bez podania przyczyny, do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od dnia zawarcia umowy. Termin do odstąpienia od umowy jest zachowany, jeżeli konsument przed jego upływem złoży pod wskazany przez przedsiębiorcę adres oświadczenie o odstąpieniu od umowy, a dla zachowania tego terminu wystarczające jest wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Uprawnienie to, z wydłużonym do 14 dni terminem, wynika aktualnie z art. 27 *ustawy o prawach konsumenta*. Zaznaczyć przy tym jednak należy, że żaden przepis prawa nie wymaga dla skuteczności złożonego oświadczenia wysłania go listem poleconym. Jest to dodatkowy warunek, jaki nakłada na konsumenta Przedsiębiorca, co jest działaniem bezprawnym. W związku z tym podejmowanie przez Przedsiębiorcę wyżej wskazanych działań należy uznać jako sprzeczne z art. 4 ust. 1 upnpr oraz wyczerpujące znamiona wprowadzającej w błąd praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 upnpr, a poprzez to za stanowiące praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*.

## Ad II sentencji decyzji

Praktyka opisana w pkt II sentencji niniejszej decyzji polega na naruszeniu przez Przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji poprzez nieinformowanie konsumentów w Umowie Sprzedaży o prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od dnia zawarcia umowy wbrew dyspozycji art. 3 ust. 1 w związku z art. 2 ust. 1 *ustawy o ochronie niektórych praw (...)*, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik.

Jak wyżej wskazano, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Zachowanie takie godzi zatem w prawo konsumenta do informacji, które stanowi podstawę umożliwiającą konsumentowi właściwą ocenę przez niego sytuacji, a także jest warunkiem swobodnego podjęcia decyzji. Przepis art. 3 ust. 1 *ustawy o ochronie niektórych praw (...)* stanowi, że „*kto zawiera z konsumentem umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, powinien przed jej zawarciem poinformować konsumenta na piśmie o prawie odstąpienia od umowy w terminie, o którym mowa w art. 2 ust. 1*”. Z kolei, zgodnie z art. 2 ust. 1 tej ustawy „*konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od zawarcia umowy. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem*”.

Obowiązek jasnego i zrozumiałego informowania konsumentów o prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa wynika również z aktualnie obowiązującej *ustawy o prawach konsumenta* (art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy).

W okolicznościach faktycznych sprawy, we wzorcach umów stosowanych do 13 sierpnia 2013 r. Przedsiębiorca informował konsumentów o prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od zawarcia umowy, co było zgodne z dyspozycją art. 3 ust. 1 w związku z art. 2 ust. 1 *ustawy o ochronie niektórych praw (...)*. We wzorcach umów stosowanych po 13 sierpnia 2013 r. zapis informujący o powyższym uprawnieniu nie został zamieszczony. Za informację o uprawnieniu do odstąpienia od umowy nie można uznać oświadczenia wręczanego konsumentom przy zawieraniu umowy, bowiem jego treść informuje (*nota bene* błędnie) o terminie zwrotu zakupionego produktu w sytuacji odstąpienia od umowy. Na skutek powyższego zaniechania Przedsiębiorcy konsumenci mogli być pozbawieni możliwości skorzystania z ustawowego uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 10 dni od daty jej zawarcia. Tymczasem, konsument powinien w umowie zostać, w sposób wyraźny, poinformowany o przysługujących uprawnieniach w związku z zawieraniem umowy z przedsiębiorcą poza lokalem przedsiębiorstwa. Oznacza to, że powinien otrzymać jasną oraz zrozumiałą informację, iż przysługuje mu prawo do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od zawarcia umowy. Przedmiotowa informacja powinna być zamieszczona w sposób jasny i czytelny, bez konieczności odsyłania do innych dokumentów, w tym nawet do treści odpowiednich przepisów prawa w aktach rangi ustawowej. Jak słusznie wskazał Sąd Apelacyjny w Warszawie „*konsument winien otrzymać bezpośrednio w dokumencie umownym wszelkie informacje określające prawa i obowiązki stron umowy, tak aby ich poszukiwanie było ograniczone do niezbędnego minimum*<sup>10</sup>”.

Reasumując, w ocenie Prezesa UOKiK Przedsiębiorca, nie informując we wzorcu umownym o prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, nie dochował obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a przez to jego działanie należy uznać za bezprawne.

<sup>10</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 6 grudnia 2012 r., sygn. akt VI ACa 861/12.

### **Ad III sentencji decyzji**

W pkt III sentencji niniejszej decyzji opisana została praktyka Przedsiębiorcy naruszająca art. 24 ust. 2 pkt 2 i polegająca na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji poprzez niezamieszczanie w dokumentach gwarancyjnych wydawanych konsumentom informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co pozostaje sprzeczne z art. 13 ust. 4 ww. *ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży (...)* [aktualnie art. 577<sup>1</sup> § 2 k.c.].

Wśród dokumentów informacyjnych przekazywanych przez Przedsiębiorcę konsumentom (ulotki reklamowe, instrukcje obsługi) dwa z nich tj. Instrukcja obsługi urządzenia do magnetoterapii Kyró MD27 oraz Instrukcja obsługi urządzenia do magnetoterapii MONAI, zawierają warunki gwarancji. Jednocześnie, powyższe dokumenty gwarancyjne nie zawierają informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową. Tymczasem, obowiązek udzielania takich informacji wynika wprost z treści art. 13 ust. 4 *ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży (...)*. Podkreślenia wymaga, że celem nałożonego na gwaranta przez ww. przepis obowiązku jest niedopuszczenie do wprowadzenia nabywcy w błąd co do przysługujących mu uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową. Przewidziane w tym przepisie zastrzeżenie ma zapobiec wywołaniu przekonania o wyłączeniu uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową poprzez udzieloną gwarancję. Oświadczenie gwarancyjne w żaden sposób nie może więc pogarszać pozycji prawnej kupującego poprzez eliminację albo modyfikację uprawnień wynikających z ustawy ze względu na niezgodność towaru z umową bądź poprzez wpływ na kolejność dochodzenia roszczeń w konkurencji z wynikającymi z gwarancji. Ustawowy wymóg wprowadzenia wskazanego zastrzeżenia do gwarancji ma tym samym walor informacyjny dla kupującego, do którego winien należeć wybór uprawnienia i jego realizacji pomiędzy wynikającymi z gwarancji bądź niezgodności towaru z umową<sup>11</sup>. Powyższe wskazuje, że omawiane działania Przedsiębiorcy są sprzeczne z dyspozycją art. 13 ust. 4 *ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży (...)* [aktualnie art. 577<sup>1</sup> § 2 k.c.], a tym samym bezprawne.

### ***Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów***

*Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów* nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10.04.2008 r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia 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 „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie 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

---

<sup>11</sup> tak np. Marlena Pecyna. Komentarz do art. 13 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, Lex



orzekł też, 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”.

W rozważanym przypadku oceniane zachowania Przedsiębiorcy mogły oddziaływać na zbiorowe interesy konsumentów w zakresie zarzutów opisanych w pkt I., II i III sentencji niniejszej decyzji, co powoduje, że spełnienie rozważanej przesłanki zostało w przedmiotowej sprawie udowodnione. Działania Przedsiębiorcy naruszały interes ekonomiczny konsumentów m.in. w zakresie ograniczenia prawa do odstąpienia od umowy. W tej sytuacji bezprawne zachowanie Przedsiębiorcy nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów Przedsiębiorcy. Tym samym nie ulega wątpliwości, że rozważane działania mogą godzić lub mogły godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Mając powyższe na względzie, należy wskazać, iż została spełniona przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w zakresie praktyk określonych w sentencji niniejszej decyzji.

**Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt I, II i III sentencji niniejszej decyzji.**

#### ***Kara za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konkurencji.***

Stosownie do art. 106 ust. 1 pkt 4 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* wprowadziła zatem zasadę fakultatywności kar nakładanych przez Prezesa UOKiK na przedsiębiorców, którzy dopuścili się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa ustawa nie przesądza bezwzględnie wysokości kary nakładanej przez Prezesa UOKiK, który decydując o tym w każdym konkretnym przypadku, kieruje się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną, jak i prewencyjną (dyscyplinującą).

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

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszenia,

Prezes Urzędu uznał, że nałożenie kar pieniężnych na Przedsiębiorcę za każdą ze stwierdzonych praktyk jest w pełni uzasadnione.

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

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zdaniem Prezesa UOKiK, działając w sposób sprzeczny z przepisami upnpr oraz stosując nieuczciwą praktykę rynkową, Przedsiębiorca naruszył zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności polegającej na sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Uwzględnienie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez niego szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes UOKiK uznał, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej, w tym sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Uwzględniając powyższe, Prezes UOKiK uznał, że naruszenie prawa przez Przedsiębiorcę spowodowane było niedołożeniem przez niego należytej staranności.

W roku 2014 Przedsiębiorca osiągnął przychód w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym, w wysokości [...] (PIT 36L karta nr 539), który będzie podstawą do obliczenia kary. Maksymalny wymiar kary, jaką można nałożyć na Przedsiębiorcę, wynosi zatem [...] to jest 10 % przychodu osiągniętego w roku 2014.

#### **Pkt IV 1. sentencji decyzji**

Pierwsza kara wymierzana jest w związku ze stosowaniem praktyki opisanej powyżej w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, polegającej na wprowadzeniu konsumentów w błąd odnośnie terminu zwrotu zakupionego towaru oraz sposobu odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem poprzez przesłanie oświadczenia o odstąpieniu od umowy za pomocą listu poleconego.

Powyższa praktyka ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutowała lub też mogła rzutować na etap jego wykonywania. Ze względu na specyfikę umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorcy, wagę tego naruszenia należało określić jako stosunkowo dużą. Poprzez błędne informowanie konsumentów o ich uprawnieniach sytuacja prawna tych konsumentów uległa pogorszeniu, ponieważ niewłaściwie poinformowani mogli zostać pozbawieni możliwości zwrotu towaru kupionego poza lokalem przedsiębiorstwa w ustawowym terminie. Podobnie należy traktować nakładanie na konsumentów dodatkowego warunku przesłania oświadczenia o odstąpieniu od umowy listem poleconym.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes UOKiK uwzględnił okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym materiał dowodowy zgromadzony w toku postępowania wskazuje, że jest ona stosowana przez Przedsiębiorcę co najmniej od 14 sierpnia 2013 r. (karty 27-40). Należy zatem uznać, że praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę ma charakter długotrwały.

Ponadto, Prezes UOKiK wziął pod uwagę fakt, że oferta Przedsiębiorcy skierowana była do „wrażliwej” grupy konsumentów, ludzi często schorowanych, w podeszłym wieku, liczących

na poprawę zdrowia i jakości życia. Jak wyżej wskazano, świadczy o tym, treść zaproszeń na prezentacje i informacje zawarte w materiałach opisujących działanie sprzedawanych urządzeń „medycznych”.

W ocenie Prezesa UOKiK ww. okoliczności oraz wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [...] % przychodu Przedsiębiorcy w 2014 r.

Uwzględniony został również fakt, że przychody Przedsiębiorcy z tytułu sprzedaży bezpośredniej stanowią znikomą część sumy przychodów z działalności gospodarczej osiągniętych przez Przedsiębiorcę w 2014 roku (o ile w 2013 r. Przedsiębiorca zawarł z konsumentami [...] umów, o tyle w roku 2014 zawarte zostały [...] umowy, co stanowi ok. 3% w porównaniu do roku poprzedniego (karta nr 530)).

Powyższe spowodowało, że z uwagi na specyfikę działalności Przedsiębiorcy, dotychczasowy poziom ustalonej kary został obniżony o [...] %.

Ponadto Prezes UOKiK miał na względzie, iż skutki praktyki Przedsiębiorcy wskazanej w pkt I sentencji decyzji miały miejsce na terytorium całego kraju i dotyczyły wszystkich jego klientów. Powyższa okoliczność uznana została za obciążającą, co dało podstawę do zwiększenia wysokości kary o [...] %.

W związku z powyższym, za stosowanie praktyk opisanych w pkt I sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 2 190 zł.

Kara ta stanowi [...] % przychodu Przedsiębiorcy osiągniętego w roku 2014 i [...] % kary maksymalnej.

#### **Pkt IV 2. sentencji decyzji**

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt II sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd zaniechanie, które polega na nieinformowaniu konsumentów w Umowie Sprzedaży o prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorcy. W związku z powyższym należy stwierdzić, że ujawniała się ona na etapie zawierania kontraktu, przy czym odnosiła również skutek na etapie jego wykonywania (na etapie wykonywania prawa do odstąpienia od umowy). Ze względu na specyfikę umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorcy, wagę tego naruszenia należało określić jako stosunkowo dużą. Na skutek powyższego zaniechania Przedsiębiorcy konsumenci mogli być pozbawieni możliwości skorzystania z ustawowego uprawnienia do odstąpienia od umowy od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes UOKiK uwzględnił okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Materiał dowodowy zgromadzony w toku postępowania wskazuje, że jest ona stosowana przez Przedsiębiorcę co najmniej od 14 sierpnia 2013 r. (karty 27-40). Należy zatem uznać, że praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę ma charakter długotrwały.

Ponadto, podobnie jak w przypadku ustalania miarkowania wysokości kary określonej w pkt IV.1 sentencji niniejszej decyzji, Prezes UOKiK wziął pod uwagę fakt, że oferta Przedsiębiorcy skierowana była do „wrażliwej” grupy konsumentów.

W ocenie Prezesa UOKiK ww. okoliczności oraz wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [...] % przychodu Przedsiębiorcy w 2014 r.

Uwzględniony został również fakt, że przychody Przedsiębiorcy z tytułu sprzedaży bezpośredniej stanowią niewielką część sumy przychodów z działalności gospodarczej osiągniętych przez Przedsiębiorcę w 2014 roku. Powyższe spowodowało, że z uwagi na specyfikę działalności Przedsiębiorcy, dotychczasowy poziom ustalonej kary został

obniżony o [...] %.

Ponadto Prezes UOKiK miał na względzie, iż skutki praktyki Przedsiębiorcy wskazanej w pkt II sentencji decyzji miały miejsce na terytorium całego kraju i dotyczyły wszystkich jego klientów. Powyższa okoliczność uznana została za obciążającą, co dało podstawę do zwiększenia wysokości kary o [...] %.

W związku z powyższym, za stosowanie praktyk opisanych w pkt II sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 2 190 zł.

Kara ta stanowi [...] % przychodu Przedsiębiorcy osiągniętego w roku 2014 i [...] % kary maksymalnej.

### **Pkt IV 3. sentencji decyzji**

Praktyka opisana w pkt III sentencji niniejszej decyzji polega na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji poprzez niezamieszczanie w dokumentach gwarancyjnych wydawanych konsumentom informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową. Przedsiębiorca stosując taką praktykę mógł wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą wyboru podstawy prawnej składanej reklamacji. Konsument niedoinformowany przez Przedsiębiorcę o przysługujących mu roszczeniach z tytułu niezgodności towaru z umową, mógł być przekonany, że składając reklamację związany jest zapisami udzielonej na reklamowany towar gwarancji. Praktyka ta ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, przy czym odnosiła również skutek na etapie jego wykonywania (na etapie wykonywania prawa do zgłoszenia niezgodności towaru z umową).

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes UOKiK uwzględnił okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Materiał dowodowy zgromadzony w toku postępowania wskazuje, że jest ona stosowana przez Przedsiębiorcę co najmniej od 14 sierpnia 2013 r. (karty 27-40). Należy zatem uznać, że praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę ma charakter długotrwały.

Również w tym przypadku Prezes UOKiK wziął pod uwagę fakt, że oferta Przedsiębiorcy skierowana była do „wrażliwej” grupy konsumentów.

W ocenie Prezesa UOKiK ww. okoliczności oraz stosunkowo wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [...] % przychodu Przedsiębiorcy w 2014 r.

Uwzględniony został również fakt, że przychody Przedsiębiorcy z tytułu sprzedaży bezpośredniej stanowią niewielką część sumy przychodów z działalności gospodarczej osiągniętych przez Przedsiębiorcę w 2014 roku. Powyższe spowodowało, że z uwagi na specyfikę działalności Przedsiębiorcy, dotychczasowy poziom ustalonej kary został obniżony o [...] %.

Ponadto Prezes UOKiK miał na względzie, iż skutki praktyki Przedsiębiorcy wskazanej w pkt III sentencji decyzji miały miejsce na terytorium całego kraju i dotyczyły wszystkich jego klientów. Powyższa okoliczność uznana została za obciążającą, co dało podstawę do zwiększenia wysokości kary o [...] %.

W związku z powyższym, za stosowanie praktyk opisanych w pkt III sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 1 460 zł.

Kara ta stanowi [...] % przychodu Przedsiębiorcy osiągniętego w roku 2014 i [...] % kary maksymalnej.

Zdaniem Prezesa UOKiK, 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.

**Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu orzekł, jak w pkt IV sentencji niniejszej decyzji.**

#### ***Koszty postępowania***

Zgodnie z art. 80 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* – „Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie”. Natomiast w myśl art. 77 ust. 1 *ustawy* – „jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów *ustawy*, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania”.

Podobnie w treści przepisu art. 264 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* wprowadzono wymóg, zgodnie z którym „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”. Natomiast stosownie do dyspozycji przepisu art. 263 § 1 *K.p.a.* - „do kosztów postępowania zalicza się (...) również koszty doręczenia stronom pism urzędowych”.

Postępowanie w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w niniejszej sprawie zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes UOKiK - w punktach I, II i III sentencji decyzji - stwierdził naruszenie przepisów *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*.

Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa UOKiK w tej sprawie.

W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę Huberta Dąbrowskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą RH MEDIC Hubert Dąbrowski w Warszawie kosztami postępowania w wysokości 35,50 PLN (słownie: trzydzieści pięć złotych pięćdziesiąt groszy).

**Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu orzekł, jak w pkt V sentencji niniejszej decyzji.**

Zgodnie z art. 112 ust. 3 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, określone wyżej kary pieniężne należy uiszczyć, w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**NBP O/O Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000**

Koszty postępowania strona niniejszej decyzji obowiązana jest wpłacić na to samo konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 *Kodeksu postępowania cywilnego* - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony

Konkurencji i Konsumentów – Delegatury UOKiK w Krakowie, 31 - 011 Kraków, Plac Szczepański 5.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach, zawartego w punkcie V sentencji niniejszej decyzji - stosownie do treści art. 81 ust. 5 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z 479<sup>32</sup> *K.p.c.* oraz art. 264 § 2 *K.p.a.* w związku z art. 83 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* - przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od daty doręczenia tej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury UOKiK w Krakowie, 31 - 011 Kraków, Plac Szczepański 5.

z upoważnienia Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
*Waldemar Jurasz*  
Dyrektor Delegatury UOKiK w Krakowie

Otrzymują:

1. Hubert Dąbrowski RH MEDIC  
ul. Kościuszkowców 21, 04-570 Warszawa
2. RKR a/a.