



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

RŁO.610.4.2023.EP

Łódź, 19 grudnia 2024 r.

DECYZJA Nr RŁO 5/2024

Wersja jawna - informacje prawnie chronione oznaczono [xxx]

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania przez **Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie polegające na:

1. udzielaniu konsumentom, w trakcie prowadzonych przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie pokazów, nieprawdziwych informacji co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w związku z przeprowadzanym w trakcie pokazu losowaniem w postaci możliwości nieodpłatnego nabycia produktów oferowanych przez ww. Spółkę pod warunkiem zakupu innego, wskazywanego przez ww. Spółkę produktu, podczas gdy w rzeczywistości szczególna korzyść nie istnieje, bowiem przedstawiana oferta ma charakter standardowy i mogą skorzystać z niej również inne osoby uczestniczące w spotkaniu, a przeprowadzane losowanie ma jedynie na celu ustalenie poziomu zainteresowania konsumentów poszczególnymi produktami prezentowanymi przez ww. Spółkę,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

2. wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli z Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w zakresie prawa do odstąpienia od zawartej umowy, poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących brak prawa do odstąpienia od zawartej z ww. Spółką umowy lub konieczność poniesienia kosztów z tym związanych, innych, niż to wynika z art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796)

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

3. niewykonywaniu obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku skutecznego, zgodnie z art. 30 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), odstąpienia przez konsumenta od umowy sprzedaży zawartej z Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie poza lokalem przedsiębiorstwa,

- co stanowi naruszenie art. 32 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

4. pobieraniu od konsumentów płatności przed upływem terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), w przypadku zawarcia przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie z konsumentem po 1 stycznia 2023 r. umowy sprzedaży podczas pokazu, mimo że pokaz nie został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie

- co stanowi naruszenie art. 17a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. 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 2024 r. poz. 1616), 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 2024 r. poz. 1616), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie obowiązki usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I sentencji niniejszej decyzji, poprzez:

1. skierowanie listem zwykłym na ostatni znany ww. Spółce adres konsumenta - **w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji** - do wszystkich konsumentów, którzy w okresie od dnia 3 listopada 2021 r. do dnia wydania niniejszej decyzji, tj. do dnia 19 grudnia

2024 r. zawarli z Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji z dnia 19 grudnia 2024 r. nr RŁO 5/2024 uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów zachowania Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie polegające na:

1. udzielaniu konsumentom, w trakcie prowadzonych przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie pokazów, nieprawdziwych informacji co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w związku z przeprowadzaniem w trakcie pokazu losowaniem w postaci możliwości nieodpłatnego nabycia produktów oferowanych przez ww. Spółkę pod warunkiem zakupu innego, wskazywanego przez ww. Spółkę produktu, podczas gdy w rzeczywistości szczególna korzyść nie istnieje, bowiem przedstawiana oferta ma charakter standardowy i mogą skorzystać z niej również inne osoby uczestniczące w spotkaniu, a przeprowadzane losowanie ma jedynie na celu ustalenie poziomu zainteresowania konsumentów poszczególnymi produktami prezentowanymi przez ww. Spółkę,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

2. wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli z Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w zakresie prawa do odstąpienia od zawartej umowy, poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących brak prawa do odstąpienia od zawartej z ww. Spółką umowy lub konieczność poniesienia kosztów z tym związanych, innych, niż to wynika z art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796)

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

3. niewykonywaniu obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku skutecznego, zgodnie z art. 30 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), odstąpienia przez konsumenta od umowy sprzedaży zawartej z Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie poza lokalem przedsiębiorstwa,

- co stanowi naruszenie art. 32 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

4. pobieraniu od konsumentów płatności przed upływem terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz.

1796), w przypadku zawarcia przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie z konsumentem po 1 stycznia 2023 r. umowy sprzedaży podczas pokazu, mimo że pokaz nie został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie

- co stanowi naruszenie art. 17a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

i nakazał zaniechanie ich stosowania.

Treść decyzji Prezesa UOKiK nr RŁO 5/2024 z dnia 19 grudnia 2024 r. dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

Jednocześnie uprzejmie informujemy, że w przypadku, jeśli nie otrzymał/a Pan/i zwrotu wpłaconych kwot mimo skutecznego, zgodnie z art. 30 ww. ustawy o prawach konsumenta, odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży oraz zwrotu towaru, istnieje możliwość złożenia dyspozycji zwrotu wpłaconych środków wraz z podaniem numeru rachunku, którą należy przesłać pocztą na adres: [w tym miejscu należy uzupełnić adres] lub drogą mailową na adres: [w tym miejscu należy uzupełnić adres mailowy].”

2. dokonanie zwrotu - w ramach przysporzenia konsumenckiego - konsumentom, którzy skutecznie, zgodnie z art. 30 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) odstąpili od umowy sprzedaży zawartej z Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie i zwrócili towar, a którym nie zwrócono wpłaconych kwot mimo obowiązku wynikającego z art. 32 tej ustawy. Zwrotu tego Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie dokona **w terminie 30 (trzydziestu) dni** od dnia złożenia ww. dyspozycji na wskazany przez konsumenta numer rachunku bankowego.

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616),

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie:

- 1. karę pieniężną w wysokości 148.165 zł (sto czterdzieści osiem tysięcy sto sześćdziesiąt pięć złotych)**, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
- 2. karę pieniężną w wysokości 211.665 zł (dwieście jedenaście tysięcy sześćset sześćdziesiąt pięć złotych)**, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
- 3. karę pieniężną w wysokości 211.665 zł (dwieście jedenaście tysięcy sześćset sześćdziesiąt pięć złotych)**, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,

4. **karę pieniężną w wysokości 148.165 zł (sto czterdzieści osiem tysięcy sto sześćdziesiąt pięć złotych)**, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

V. Na podstawie art. 106b ust. 1 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r. poz. 1616), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na **Roberta Piotra Kaczmarka** - pełniącego funkcję prezesa zarządu Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie w okresie od 3 listopada 2021 r. do 29 lutego 2024 r. - jako osobę zarządzającą Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie:

1. **karę pieniężną w wysokości 50.000 zł (pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
2. **karę pieniężną w wysokości 75.000 zł (siedemdziesiąt pięć tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
3. **karę pieniężną w wysokości 75.000 zł (siedemdziesiąt pięć tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
4. **karę pieniężną w wysokości 50.000 zł (pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji, 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 2024 r. poz. 1616) 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 2024 r. poz. 572) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

obciąża Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie kosztami niniejszego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 136,60 zł (sto trzydzieści sześć złotych sześćdziesiąt groszy) oraz zobowiązuje tego przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W wyniku wpływających sygnałów od konsumentów i rzeczników konsumentów dotyczących działalności Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie (dalej jako: „Medical Factory”, „Spółka”, „Przedsiębiorca”), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes Urzędu” lub „Prezes UOKiK”) postanowieniem z dnia 6 października 2022 r. wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ww. ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616, dalej także jako: „uokik”, „uokk” lub „ustawa o okik”) w związku z działalnością prowadzoną przez ww. podmiot lub przez podmioty z nim powiązane lub współpracujące (postępowanie prowadzone było pod sygn. akt: RŁO.403.3.2022).

W ramach wyżej wskazanego postępowania wyjaśniającego w dniu 6 czerwca 2023 r. wszczęto w Spółce kontrolę, po uprzednim uzyskaniu zgody Sądu Okręgowego w Warszawie - XVII Wydziału, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „SOKiK”) na przeprowadzenie kontroli w trybie art. 105ia ustawy o okik (postanowienie SOKiK z dnia 23 maja 2023 r. sygn. XVII Amo 67/23), w toku której w dniach 6 czerwca 2023 r., 4 lipca 2023 r. oraz 27 lipca 2023 r. upoważnieni pracownicy Wojewódzkich Inspektoratów Inspekcji Handlowej (dalej: „WIiH”) podjęli, na podstawie art. 105a ust. 1, 4 i 5 w zw. z art. 105ia ust. 1 uokk, czynności zmierzające do zakupu towarów w trakcie zorganizowanych przez Spółkę prezentacji.

Analiza materiału dowodowego uzyskanego w toku postępowania wyjaśniającego oraz zgromadzonych sygnałów dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 21 grudnia 2023 r. nr 1/610.4.2023, postępowania w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. udzielaniu konsumentom, w trakcie prowadzonych przez Medical Factory pokazów, nieprawdziwych informacji co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w związku z przeprowadzaniem w trakcie pokazu losowaniem w postaci możliwości nieodpłatnego nabycia produktów oferowanych przez ww. Spółkę pod warunkiem zakupu innego, wskazywanego przez ww. Spółkę produktu, podczas gdy w rzeczywistości szczególna korzyść nie istnieje, bowiem przedstawiana oferta ma charakter standardowy i mogą skorzystać z niej również inne osoby uczestniczące w spotkaniu, a przeprowadzane losowanie ma jedynie na celu ustalenie poziomu zainteresowania konsumentów poszczególnymi produktami prezentowanymi przez ww. Spółkę,
 - co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845, dalej również jako: „upnpr”), a w konsekwencji może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
2. wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli z Medical Factory umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w zakresie prawa do odstąpienia od zawartej umowy, poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących brak prawa do odstąpienia od zawartej z ww. Spółką umowy lub konieczność poniesienia kosztów z tym związanych, innych, niż to wynika z art. 33, art. 34

ust. 2 i art. 35 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796 ze zm., dalej także jako: „upk”)

- co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr, a w konsekwencji może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o okik;

3. niewykonywaniu obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku skutecznego, zgodnie z art. 30 ustawy o prawach konsumenta, odstąpienia przez konsumenta od umowy sprzedaży zawartej z Medical Factory poza lokalem przedsiębiorstwa,

- co może stanowić naruszenie art. 32 upk, a tym samym może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 uokik;

4. pobieraniu od konsumentów płatności przed upływem terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2 upk, w przypadku zawarcia przez Medical Factory z konsumentem po 1 stycznia 2023 r. umowy sprzedaży podczas pokazu, mimo że pokaz nie został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie

- co może stanowić naruszenie art. 17a ustawy o prawach konsumenta, a tym samym może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

oraz przeciwko [xxxxxxxxxxxxxxxxx] - pełniącemu funkcję prezesa zarządu Medical Factory - jako osobie zarządzającej tą Spółką - w sprawie nałożenia kary pieniężnej na podstawie art. 106b ust. 1 uokik za umyślne dopuszczenie do naruszenia przez tę Spółkę zakazów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 uokik, w zakresie wskazanym w pkt. 1 - 4 sentencji tego postanowienia.

(dowód: postanowienie nr 1/610.4.2023 z dnia 21 grudnia 2023 r. - karty 1-11 akt adm.)

Sprawa została przekazana przez Prezesa Urzędu Delegaturze Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

(dowód: przekazanie sprawy z dnia 22 listopada 2023 r. - karta 12 akt adm.)

Pismem z dnia 21 grudnia 2023 r. zawiadomiono strony o wszczęciu niniejszego postępowania.

(dowód: zawiadomienie z dnia 21 grudnia 2023 r. - karty 877-880 akt adm.)

Postanowieniami nr 2/610.4.2023 z dnia 21 grudnia 2023 r. i nr 3/610.4.2023 z dnia 23 stycznia 2024 r. Prezes Urzędu postanowił o zaliczeniu w poczet dowodów we wszczętym postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygnaturze RŁO.610.4.2023 określone pisma i dokumenty wymienione w tych postanowieniach, o czym zawiadomiono strony.

(dowód: postanowienie nr 2/610.4.2023 z dnia 21 grudnia 2023 r. - karty 17-19 akt adm.; zawiadomienie z dnia 21 grudnia 2023 r. - karty 877-880 akt adm.; postanowienie nr 3/610.4.2023 z dnia 23 stycznia 2024 r. - karty 882-884 akt adm.; zawiadomienia z dnia 23 stycznia 2024 r. - karty 1190-1198 akt adm.)

Pismem z dnia 6 marca 2024 r. strony, działając przez pełnomocnika, złożyły wnioski dowodowe o:

- przesłuchanie [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] na okoliczność ustalenia jego wiedzy, roli i istnienia umyślnego zamiaru w zakresie zarzucanych Spółce naruszeń;
- przeprowadzenie dowodu z oględzin strony internetowej Spółki pod adresem <https://www.medicalfactory.pl/> na okoliczność ustalenia standardowej oferty Spółki w tym cen oferowanych przez nią produktów;
- przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego rzeczoznawcy na okoliczność ustalenia cen rynkowych poszczególnych produktów z oferty Spółki, w tym produktów dostępnych na stronie internetowej Spółki pod adresem <https://www.medicalfactory.pl/>;
- przeprowadzenie przez Prezesa UOKiK ankiety ze wskazanymi przez strony pytaniami wśród 50 losowo wybranych konsumentów - klientów Przedsiębiorcy, którzy zawarli umowy z Przedsiębiorcą - celem obiektywnego zweryfikowania, czy w przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z praktyką powoda czy też sumą indywidualnych interesów konsumentów oraz celem ustalenia statusu przeciętnego konsumenta;
- przeprowadzenie przez Prezesa UOKiK ankiety ze wskazanymi przez strony pytaniami wśród 50 losowo wybranych konsumentów - klientów Przedsiębiorcy, którzy zawarli umowy z Przedsiębiorcą, a następnie odstąpili od umowy z Przedsiębiorcą - celem obiektywnego zweryfikowania, czy w przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z praktyką powoda czy też sumą indywidualnych interesów konsumentów oraz celem ustalenia statusu przeciętnego konsumenta;
- przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego z zakresu rachunkowości i księgowości na okoliczność ustalenia jaką maksymalną kwotą Przedsiębiorca dysponuje celem przeznaczenia jej na zapłatę ewentualnej kary pieniężnej nakładanej przez Prezesa UOKiK, aby jej zapłata nie spowodowała powstania po stronie Przedsiębiorcy niewypłacalności uzasadniającej złożenie wniosku o ogłoszenie jej upadłości. Wskazano przy tym, że Spółka nie zgadza się z praktyką stosowaną dotychczas przez Prezesa UOKiK polegającą na nakładaniu osobnych kar pieniężnych za każdą praktykę zarzucaną. Zdaniem Spółki obowiązujące przepisy nie pozwalają na to.

W tym samym piśmie pełnomocnik wskazał, że wolą jego mocodawcy jest jak najlepsza współpraca z Prezesem UOKiK i że mocodawca chce zadeklarować chęć usunięcia wszelkich ewentualnych naruszeń lub braków, które mogłyby być uznane za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wskazał też, że Przedsiębiorca zobowiązuje się do podjęcia lub zaniechania wszelkich koniecznych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków deklarując chęć pełnej współpracy z Prezesem UOKiK celem dokładnego ustalenia koniecznych działań, co jednak winno być poprzedzone przeprowadzeniem pełnego postępowania dowodowego celem ustalenia, czy i w jakim zakresie Przedsiębiorca faktycznie stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie wskazał, że Przedsiębiorca wnosi o wydanie przez Prezesa UOKiK decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w ramach której zobowiąże Spółkę do wykonania określonych zobowiązań lub usunięcia skutków naruszenia, nie przedstawiając jednak żadnych szczegółowych propozycji zobowiązań.

(dowód: pismo z dnia 6 marca 2024 r. - karty 1258-1260 akt adm.)

Postanowieniem nr 5/610.4.2023 z dnia 27 czerwca 2024 r. zostało zawieszone niniejsze postępowanie z powodu braku organu uprawnionego do reprezentowania Spółki.

(dowód: postanowienie nr 5/610.4.2023 z dnia 27 czerwca 2024 r. - karty 1295-1296 akt adm.)

Postanowieniem nr 6/610.4.2023 z dnia 12 września 2024 r. Prezes Urzędu podjął z urzędu zawieszone postępowanie z uwagi na ustanowienie kuratora upoważnionego do reprezentowania Spółki w niniejszym postępowaniu.

(dowód: postanowienie nr 6/610.4.2023 z dnia 12 września 2024 r. - karty 1303-1304 akt adm.)

Postanowieniem nr 7/610.4.2023 z dnia 12 września 2024 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów kolejne pisma i dokumenty wymienione w tym postanowieniu.

(dowód: postanowienie nr 7/610.4.2023 z dnia 12 września 2024 r. - karty 1305-1306 akt adm.)

Postanowieniem nr 9/610.4.2023 z dnia 12 września 2024 r. Prezes Urzędu pominął złożone przez strony wnioski dowodowe.

(dowód: postanowienie nr 9/610.4.2023 z dnia 12 września 2024 r. - karty 1404-1405 akt adm.)

O podjętym postępowaniu i wydanych kolejnych postanowieniach Prezes Urzędu zawiadomił strony.

(dowód: pisma z dnia 12 września 2024 r. - karty 1406-1408 akt adm.)

W kolejnych pismach (karty 1410-1412 i 1420-1422 akt adm.) pełnomocnik stron ponowił składane wcześniej wnioski dowodowe.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2024 r. poz. 572; dalej jako: „kpa”) Prezes Urzędu zawiadomił strony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy i pouczając o prawie do końcowego wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów przed wydaniem decyzji kończącej postępowanie. *(dowód: zawiadomienia - karty 1417-1418, 1425-1456 akt adm.)*

Strony działając przez pełnomocnika skorzystały z prawa do końcowego wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny

Medical Factory została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego (dalej jako: „KRS”) pod nr KRS 0000930024 (REGON: 520356177, NIP: 7812027300) w dniu 3 listopada 2021 r., zaś przedmiotem przeważającej działalności Przedsiębiorcy jest *Pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami.*

(dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego dotyczącego Spółki z dnia 21 grudnia 2023 r.- karty 13-15 akt adm.)

Od zarejestrowania Spółki w KRS w dniu 3 listopada 2021 r. posiadała ona zarząd jednoosobowy - funkcję jedyne go członka zarządu pełnił [xxxxxxxxxxxxxxxx], który jednocześnie był i nadal jest jedynym udziałowcem Spółki.

(dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego dotyczącego Spółki z dnia 29 kwietnia 2024 r.- karty 1273-1275 akt adm.; ogólnodostępna informacja dot. Spółki dostępna w Portalu Rejestrów Sądowych na stronie internetowej <https://rar.ms.gov.pl> - postanowienie Sądu Rejonowego Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 9 kwietnia 2024 r wraz z uzasadnieniem - karta 1276 akt adm.)

(dowód: ogólnodostępna informacja dot. Spółki dostępna w Portalu Rejestrów Sądowych na stronie internetowej <https://rar.ms.gov.pl> - postanowienie Sądu Rejonowego Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 31 lipca 2024 r. - karta 1299 akt adm.; postanowienie Sądu Rejonowego Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 23 sierpnia 2024 r. w przedmiocie sprostowania i uzupełnienia postanowienia z dnia 31 lipca 2024 r. - karta 1300 akt adm.)

(dowód: pismo Spółki z dnia 24 października 2022 r.- karta 90 akt adm.; umowy sprzedaży i pisma konsumentów znajdujące się w aktach sprawy - przykładowo karty 28, 58, 326, 343, 361, 367, 1357 odwrót, 1364, 1396 akt adm.)

(dowód: pismo Spółki z dnia 24 października 2022 r. - karta 90 akt adm.)

[illegible]

negocjowanych z konsumentami nie jest zasadniczo uzależniona od zgody Spółki, chyba że będzie to istotna zmiana - wówczas handlowiec jest zobowiązany skonsultować z nią tę zmianę.

(dowód: pismo Spółki z dnia 24 października 2022 r. - karta 91 odwrót akt adm.)

Medical Factory wskazała, że posiada informacyjną stronę internetową - www.medicalfactory.pl, nie prowadzi jednak za jej pośrednictwem sprzedaży, nie prowadzi również sprzedaży z wykorzystaniem kont aukcyjnych.

(dowód: pismo Spółki z dnia 24 października 2022 r. - karta 90 odwrót akt adm.; pismo Spółki z dnia 27 marca 2023 r. - karta 488 odwrót akt adm.)

Przekazany przez Spółkę wydruk z ww. strony jako załącznik do pisma z dnia 27 marca 2023 r. przedstawia następujące produkty wraz z cenami:

- mobilna elektrownia (na zdjęciu widnieje stacja ładująca) -12 900 zł,
- mata masująca -14 900 zł,
- odkurzacz bezprzewodowy -5 900 zł,
- oczyszczacz powietrza- 5 900 zł,
- pas masujący - 5 900 zł,
- naczynia (na zdjęciu widnieją garnki) - 9 600 zł,
- wyciskarka wolnoobrotowa - 4 900 zł.

(dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 27 marca 2023 r. - karta 490 akt adm.)

Z przedłożonych przez Spółkę faktur VAT z 2022 r. wynika z kolei, że Spółka nabywała poszczególne towary od swoich dostawców po następujących cenach netto za sztukę:

- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - [xxx] zł,

do zapoznania się i przyswojenia wszelkie materiały, które otrzymują klienci Spółki oraz dodatkowo są informowane przez pozostałych współpracowników o prawach konsumenta i o produktach oferowanych przez Medical Factory.

(dowód: pismo Spółki z dnia 24 października 2022 r. - karta 90 odwrót akt adm.)

Medical Factory oświadczyła też, że ze strony Spółki nie ma konkretnej osoby odpowiedzialnej za kontrolowanie przebiegu pokazu- za jego przebieg odpowiada cały zespół wyznaczony do jego przeprowadzenia. Handlowcy mieli udostępniane przygotowane przez Spółkę wzorce umów i pouczeń dla konsumentów, a ich obowiązkiem, jak wyjaśniła Spółka, było korzystanie z dokumentacji przygotowanej przez Spółkę i w tym zakresie Medical Factory nie otrzymywała żadnych informacji, aby handlowcy próbowali posługiwać się inną dokumentacją. Spółka podała też, że odrębnie reaguje na ewentualne zgłoszenia o nieprawidłowościach - nie podała jednak, jakie nieprawidłowości stwierdzano i jak je eliminowano.

(dowód: pismo Spółki z dnia 24 października 2022 r. - karta 91 akt adm.)

Z kolei w piśmie z dnia 18 września 2023 r. będącym odpowiedzią na wezwanie Prezesa UOKiK z dnia 7 lipca 2023 r. (m.in. o wyjaśnienie i udokumentowanie, czy, a jeśli tak to w jaki sposób, Spółka/prezes zarządu [xxxxxxxxxxxxxxxx] lub inna osoba działająca w imieniu Spółki weryfikowała sposób prowadzenia i zakres przekazywanych konsumentom informacji - w tym na prezentacjach/pokazach, jakie nieprawidłowości stwierdzano i jak je eliminowano) Spółka wyjaśniła, że przekazywane informacje na spotkaniach weryfikował [xxxxxxxxxxxxxxxx], jednak w związku z tym, że jednocześnie o tej samej godzinie spotkania odbywały się w różnych miejscach Polski, osobiście mógł weryfikować je w jednym miejscu - na tym, na którym był obecny. Wyjaśniono przy tym, że nie stwierdzał nigdy nieprawidłowości.

(dowód: pismo Spółki z dnia 18 września 2023 r. - karta 978 akt adm.)

Spółka wyjaśniła, że jej docelową grupą konsumentów są wszyscy konsumenci bez względu na płeć, wykształcenie itp.

(dowód: pismo Spółki z 24 października 2022 r. - karta 91 akt adm.)

Analiza dowodów zgromadzonych w aktach sprawy w postaci umów sprzedaży oraz przekazanych sygnałów konsumenckich i notatek i nagrań z pokazów, w których brali udział pracownicy WIIH pozwala stwierdzić, że konsumentami uczestniczącymi w pokazach Medical Factory lub zawierającymi umowy sprzedaży są głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia.

(dowód: karty nr: 25, 48, 85, 215, 219, 221, 223, 225, 227, 229, 231, 235, 237, 241, 325, 326 odwrót, 329, 331, 356, 371, 413, 454, 465, 475, 477, 481, 586, 589, 590, 606, 656, 670, 688 odwrót, 692, 700, 725, 752, 792, 797, 809, 844, 850, 887, 895, 987, 1052, 1064, 1078, 1169, 1180, 1307, 1315, 1323 odwrót, 1335 odwrót, 1343, 1345, 1360, 1373, 1387, 1397 akt adm.)

W toku postępowania wyjaśniającego Przedsiębiorca wskazał liczbę umów sprzedaży zawartych z konsumentami w okresie od marca 2022 do października 2022 r.¹ Dane te ilustruje poniższa tabela (z podziałem na poszczególne miesiące oraz z podziałem na

¹ Za inne okresy, mimo wezwań, danych nie przedstawiono

poszczególne formy, w tym liczba odstąpień od zawartych umów sprzedaży oraz zawartych aneksów):

Rok 2022	zakup na raty	zakup bez rat	odstąpienia	aneksy
marzec	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
kwiecień	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
maj	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
czerwiec	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
lipiec	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
sierpień:	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
wrzesień:	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
październik:	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
RAZEM:	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

(dowód: karty 213-214 akt adm.)

Spółka została wezwana m.in. do przedstawienia zestawienia z ilością umów sprzedaży zawartych przez Spółkę z konsumentami począwszy od 1 stycznia 2023 r. do 31 maja 2023 r. oraz przedłożenia kopii 10. umów sprzedaży zawartych z konsumentami w tym okresie poza lokalem przedsiębiorstwa, jednak takich danych nie przedstawiła, oświadczyła natomiast, że wszystkie umowy były zawierane w miejscu zamieszkania konsumenta.

(dowód: pismo Spółki z dnia 18 września 2023 r. - karty 977-978 akt adm.)

Z zebranych dowodów wynika jednak, że od 1 stycznia 2023 r. Spółka nie zmieniła stosowanego wzorca umowy oraz że nadal zawiera umowy na pokazach.

(dowód: przykładowe sygnały: karty 364-367, 368-371, 476-479, 480-481, 482-483, 484-485, 718-725, 791-794, 795-805, 806-817, 843-844, 847-850, 892-896, 973-975, 986-987, 1030-1031, 1070, 1315, 1321-1339, 1340-1343, 1344-1347, 1360-1361, 1363-1369, 1373-1374, 1396-1397 akt adm.)

Medical Factory w piśmie z 24 października 2022 r. wyjaśniła, że nie dysponuje scenariuszami prowadzonych prezentacji, ponieważ spotkania się różnią, a wpływa na to sprzedawany towar lub prelegent. Dodała też, że najczęściej prezentacje przebiegają zgodnie z następującą kolejnością: powitanie gości, rejestracja uczestników, usadzenie na miejscach, prelekcja w wybranej tematyce, pytania od uczestników, prezentacja produktów sprzedawanych przez Spółkę (ceny przedstawiane są w trakcie prezentacji produktów), indywidualne rozmowy handlowe dla zainteresowanych uczestników spotkania, zawieranie umów handlowych, pożegnanie gości, wydanie upominków dla wszystkich uczestników, wydanie zakupionych towarów uczestnikom, którzy zdecydowali się na zakup.

(dowód: pismo Spółki z dnia 24 października 2022 r. - karta 91 odwrót akt adm.)

Na podstawie sygnałów konsumenckich oraz przeprowadzonych w 2023 r. w ramach kontroli w Spółce czynności zmierzających do dokonania zakupu produktów oferowanych przez Spółkę na pokazach (tzw. tajemniczy klient) ustalono szczegółowo jak wyglądały poszczególne etapy całego spotkania. Na ich podstawie ustalono, że etap zapraszania na spotkania, jak i przeprowadzane pokazy, na których prezentowano i sprzedawano towary z oferty Spółki, mają podobny, powtarzalny przebieg.

Najpierw konsumenci otrzymują telefoniczne zaproszenie na spotkanie, m.in. po odbiór telewizora, tabletu czy laptopa (będących np. formą reklamy lub promocji nowo otwieranej firmy) albo na bezpłatne badania wzroku (por. np. karty: 353, 368, 434, 482, 484, 583, 588, 689 odwrot, 724, 805, 847 odwrot, 1176, 1183, 1322, 1333, 1344, 1373 i 1379 akt adm.).

Po pojawieniu się we wskazywanym w zaproszeniu miejscu okazuje się, że umawiane spotkanie ma przede wszystkim na celu prezentację i sprzedaż towarów, jak się finalnie okazuje - z oferty Spółki (pokaz), zaś obiecywane upominki niekiedy nie są wręczane, niekiedy nie odpowiadają wcześniejszym zapewnieniom (np. zamiast laptopa wręczano tablet z rysikiem -zabawkę dla dzieci - np. karta 434, 588 akt adm.), a obiecywane badania wzroku nie są przeprowadzane (np. karta 368, 482, 484, 847 odwrot, 975, 989 odwrot, 1052, 1064, 1079, 1183, 1188 odwrot, 1333, 1344, 1373 akt adm.).

Z czynności utrwalonych przez pracowników WIIH w ramach tzw. tajemniczego klienta (na pokazach w dniu 6 czerwca 2023 r. [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] w Bydgoszczy, w dniu 4 lipca 2023 r. [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] w Lesznie oraz w dniu 27 lipca 2023 r. [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] w Zamościu) wynika, że w sali, w której przeprowadzane są pokazy, rozmieszczone są roll-upy oraz oferowane produkty, na tle których prelegent prowadzi prezentację. Podczas ww. pokazów z udziałem kontrolujących prelegent omówił produkty wyeksponowane w sali podając cenę każdego z nich (używa np. sformułowania „producent wycenia [wskazanie produktu] na kwotę [cena] zł”), w tym: stację zasilającą Power Concept (jako niezależne źródło energii elektrycznej produkowanej za pomocą panelu fotowoltaicznego) w cenie ok. 11.000 zł, jak również robot kuchenny, odkurzacz bezprzewodowy, wolnoobrotową wyciskarkę, urządzenie grzewcze, ozonator - każde w kwocie kilku tysięcy złotych (od ok. 3.900 zł do 5.900 zł, w zależności od produktu i miejsca prezentacji). Następnie prezentowano matę masującą (fotel masujący) w cenie ok. 15.000 zł oraz pas masujący w cenie ok. 5.000 zł. Prelegenci zachęcali do zakupu maty, wskazywali też na możliwość ratalnego zakupu.

Po zakończeniu prezentacji urządzeń, po krótkiej przerwie, prelegent podczas każdego ze skontrolowanych pokazów wskazał, że będzie przeprowadzane losowanie.

Na pokazie w Bydgoszczy prelegent wskazał, że odbędzie się losowanie dwóch darmowych upominków. Już na tym etapie prowadzący wskazał, że będzie się trzymał w tym losowaniu zasady, że u niego mogą wygrać tylko ci, co chcą wygrać. Prelegent wyjaśnił przy tym, jak ustali osobę, która chce wygrać. Wskazał, że ma karteczki - kupony z imionami i nazwiskami uczestników (wypełniane przy wejściu do sali), za chwilę wylosuje jedną z nich i zapyta uczestników, kto by się ucieszył, jakby był na takiej karteczce i chciałby otrzymać prezent, osoba, która podniesie rękę będzie tą, która chce otrzymać prezent. Pierwszym prezentem była maść z olejkiem kokosowym i konopnym (prelegent powiedział, że ma dwie takie maści). Prelegent poprosił następnie jedną z uczestniczek, aby podała numer od 1 do 7, prowadzący zaczął wybierać wskazany kupon po czym zapytał, kto ucieszyłby się, jakby był na wylosowanym kuponie - kilka osób podniosło rękę. Następnie prowadzący podał dane

wylosowanej osoby (nie było jej na sali), następnie dane innej osoby - ta osoba miała podniesioną rękę, zatem otrzymała prezent-opisywaną maść. Nastąpiły brawa. Zwycięzca miał podać kolejny numer od 1 do 7. Schemat losowania drugiej osoby, która miała otrzymać maść był taki sam - prelegent znów zapytał, kto ucieszyłby się, jakby był na wylosowanym kuponie - kilka osób podniosło ręce, osoba wylosowana nie była obecna, zatem prowadzący wskazał inną osobę, ta osoba podniosła rękę, zatem otrzymała maść w prezencie. Ją również nagrodzono brawami. Drugi ze zwycięzców miał znów podać numer od 1 do 7 - wskazał numer 6, prowadzący wybrał wskazany kupon i ogłosił, że teraz losowany będzie prezentowany wcześniej fotel masujący (mata masująca). Wyjaśnił przy tym (przypominając cenę tego produktu-15.900 zł, a w sprzedaży ratalnej około 390 zł, dla wszystkich obecnych, którzy chcieliby ten produkt zakupić), że wylosowana osoba nie otrzyma tego fotela za darmo, jednak tylko dla tej wylosowanej osoby od sponsorów (czyli od firm, które dziś prelegent reklamował) został ufundowany dodatkowy prezent - za darmo. Jako prezent prowadzący podał wyciskarkę wolnoobrotową (od razu pytał, czy prezent jest fajny i kto chciałby go wygrać). Wywołano brawa. Następnie prelegent wskazał, że będzie drugi dodatkowy prezent, też tylko dla tej jednej osoby - nie podał od razu jaki to produkt (najpierw wypytał uczestników z czego ucieszyliby się - uczestnicy wskazywali m.in. termomix, odkurzac, ozonator), po zbadaniu zainteresowania poszczególnymi produktami wskazał, że drugim prezentem będzie robot (kuchenny). Ponownie wywołano brawa, ponownie prelegent pytał uczestników kto uważa, że jest to dobra oferta i dlaczego. Podkreślał też wartość ekonomiczną prezentów (zwracał uwagę, że towary te kosztują po kilka tysięcy złotych, a tu będzie je można otrzymać za darmo). W taki sposób stopniowo prowadzący powiększał zestaw o kolejne produkty, które tylko wylosowana osoba będzie mogła otrzymać w prezencie do zakupu fotela masującego - dodano odkurzac i stację fotowoltaiczną, która jak przypominał prowadzący, cieszyła się na tym spotkaniu największym zainteresowaniem. Przed ujawnieniem osoby z kuponu prowadzący raz jeszcze zapytał uczestników, kto ucieszyłby się, jakby to on był na wylosowanej karteczce - kilka osób podniosło rękę. W tym miejscu prowadzący poinformował uczestników, że dalsza część spotkania będzie nagrywana, jak wyjaśnił, z uwagi na to, że producenci dorzucają prezenty, których wartość przekroczyła dwukrotnie wartość produktu głównego, a on musi się z tego rozliczyć. Podał przy tym, że będą mogły się teraz odzywać tylko osoby, które on zapyta (pod rygorem opuszczenia spotkania i niewykonania badań wzroku). Po informacji o rozpoczęciu nagrania prowadzący zapytał pierwszego mężczyznę (który wcześniej wyrażał zainteresowanie produktami podnosząc ręce), czy skorzystałby z tej oferty i zabrał wszystkie prezenty do domu, gdyby jego imię widniało na kuponie. Uczestnik odpowiedział „oczywiście” po czym prowadzący oznajmił, że sprawdzi czy jest on na wylosowanym kuponie, zachęcił wszystkich do braw, a następnie oświadczył, że ten mężczyzna nie widnieje na kuponie. To samo pytanie zadał kolejnym osobom zainteresowanym wcześniej produktami - najpierw kobiecie, potem małżeństwu (wszystkie odpowiedziały twierdząco, po czym okazało się, że one też nie znajdowały się na kuponie), potem kilku osobom, które odpowiedziały, że musiałyby się zastanowić (prowadzący nie naciskał, ale podkreślał, że ta oferta jest dla tych co chcą wygrać i że takich sprzętów nie rozdaje się wszystkim). Następnie prowadzący nie pokazał kto jest na wylosowanym kuponie tylko go podał wskazując, że powodem tego jest to, że u niego obowiązuje zasada, o której mówił na początku, że u niego może wygrać ten co chce i dlatego poprosił o powstanie trzy wybrane osoby, które wcześniej podnosiły rękę jako zainteresowane produktami i które powiedziały, że ucieszyłby się, jakby były na kuponie. Przypomnił, że nagrodą główną jest fotel i cztery bezpłatne prezenty do niego i że tę

nagrodę chciałby wręczyć osobom, które dały mu jasno do zrozumienia, że chciałyby mieć takie sprzęty w domu. Prelegent pogratulował każdemu z trzech wytypowanych osób po czym nastąpiła brawa. Następnie prowadzący poinformował o możliwości zapisu na badania, które mają być wykonane w kolejnych dniach oraz że jest jeszcze możliwość obejrzenia reklamowanych produktów. Dalsza część spotkania przybrała formę indywidualnych rozmów przy osobnych stolikach.

Na pokazie w Lesznie prelegentka również miała przygotowane kupony konkursowe. W pierwszej kolejności losowano prezenty w postaci masażera do okolic twarzy i dekoltu, następnie pulsometru, później smartwatcha. Pani prowadząca spotkanie zapytała uczestników, kto chciałby któryś z prezentów ma podnieść rękę do góry. Wyjaśniła, że tylko osoba, która podniosła rękę, otrzyma dany upominek (jeśli wylosowane zostanie jej imię). Następnie prelegentka przeprowadziła losowanie tych trzech prezentów. Zwracała się do uczestników spotkania o podanie cyfry od 1 do 10, a następnie losowała kartki z imionami. Przed odczytaniem każdego zwycięzcy pytała uczestników, kto chciałby otrzymać losowany upominek - takie osoby miały podnosić ręce (osoby wylosowane, których nie było na sali nie otrzymały upominków mimo ich wylosowania). Po tym etapie losowania został wylosowany (tą samą metodą) ostatni kupon, prelegentka poinformowała, iż następną nagrodę wygrywa tylko osoba z tego kuponu. Pozostałe kupony prelegentka zniszczyła poprzez podarcie ich. Wylosowana 1 osoba lub para, miała mieć możliwość nabycia maty masującej wraz z pasem barkowym za kwotę promocyjną w tym dniu 15.900 zł. Prelegentka przypomniała, że istnieje możliwość rozłożenia głównej nagrody na raty w wysokości 390 zł miesięcznie. Wskazała, że każdy może dziś za tę kwotę nabyć matę masującą z pasem w promocyjnej wskazanej powyżej cenie. Podkreśliła przy tym, że tylko jedna osoba z tej sali zostanie wyróżniona - tylko osoba wylosowana otrzyma dziś w prezencie od sponsorów do maty, zgodnie z zapewnieniami prelegentki, robot kuchenny oraz do wyboru wyciskarkę wolnoobrotową lub urządzenie chłodząco - grzejące. Prelegentka poprosiła o brawa. Następnie badając zainteresowanie ofertą (w podobny sposób jak prelegent na pokazie w Bydgoszczy w dniu 6 czerwca 2023 r.- pytając kto uważa, że jest to dobra oferta, niech podniesie rękę) zaproponowała rozszerzenie zestawu będącego przedmiotem losowania - zestaw był rozszerzony o cały zestaw stacji zasilającej „Power Concept” jako całkowity prezent od sponsora. Ponownie prelegentka zapytała kto ucieszyłby się, jakby to był jego kupon, zachęcała do podnoszenia rąk (zgłosiło się kilkanaście uczestników). Prelegentka raz jeszcze podała, że zwycięzca płaci jedynie za matę wraz z pasem barkowym (15.900 zł lub w ratach po 390 zł), a tylko ta jedna osoba pozostałe produkty otrzyma za darmo. Ponownie zwróciła się do uczestników kto jest zainteresowany taką ofertą i ucieszyłby się z takiej wygranej. Przed ujawnieniem osoby, która wygrała, prelegentka poinformowała, że spotkanie od tego momentu zostaje nagrywane, ponieważ muszą się z prezentów rozliczyć. Przed ujawnieniem osoby wylosowanej prelegentka zwróciła się do jednej z par, które podniosły rękę, czy skorzystaliby z okazji jeśli znaleźliby się na kuponie - osoby odpowiedziały, że bardzo chętnie. Następnie oznajmiła, że to nie one zostały wylosowane, ale poprosiła o brawa dla tych osób. Potem w ten sam sposób pytała kilka kolejnych osób czy skorzystałyby z okazji i ewentualnie czy kupiłyby na raty czy za gotówkę. Żadna z zapytanych osób nie była tą, według informacji przekazanych przez prowadzącą, która jest na wylosowanym kuponie. Po pewnym czasie prelegentka ujawniła, iż osoba wylosowana nie jest zainteresowana skorzystaniem z oferty zakupu - bowiem nie podniosła ręki. Nie podała jednak danych tej osoby. Dodała następnie, że stacji power concept na 100% nie będzie już w prezencie z uwagi na duże zainteresowanie tym produktem. Po tej informacji prelegentka oznajmiła, że osobie

z kuponu głównej nagrody nie wręczy, natomiast wręczy ją tym konkretnym osobom, które powiedziały, że skorzystałby z oferty i wskazała kontrolujących (wyrażali wcześniej zainteresowanie ofertą) jako osoby, które wygrały główną nagrodę (wywołane brawa) oraz kolejne osoby, które wyrażały zainteresowanie ofertą (również wywołane brawa). Niezwłocznie po ogłoszeniu przez prelegentkę wygrania głównej nagrody kontrolujący zostali zaproszeni przez inną osobę z organizatorów do stolika, gdzie osoba ta przystąpiła do indywidualnej rozmowy i równolegle wypełniania formularza umowy.

Na pokazie w Zamościu prelegent (ten sam co na pokazie w Bydgoszczy) rozpoczął od losowania trzech darmowych upominków. Tu również prowadzący wskazał, że będzie się trzymał w tym losowaniu zasady, że u niego mogą wygrać tylko ci, co chcą wygrać. Prelegent wyjaśnił przy tym, jak ustali osobę, która chce wygrać. Wskazał, że ma karteczki - kupony z imionami i nazwiskami uczestników, za chwilę wylosuje jedną z nich i zapyta uczestników, kto by się ucieszył, jakby był na takiej karteczce i chciałby otrzymać prezent, osoba, która podniesie rękę będzie tą, która chce otrzymać prezent. Prelegent poprosił następnie jednego z uczestników, aby podał numer od 1 do 10, prowadzący zaczął wybierać wskazany kupon po czym podał, co jest tym prezentem (zegarek z funkcjami krokomierza, pulsoksymetru, dzwonienia) i zapytał, kto ucieszyłby się, jakby był na wylosowanym kuponie - kilka osób podniosło rękę. Następnie prowadzący podał dane wylosowanej osoby - osoba ta nie podniosła wcześniej ręki, więc nie otrzymała tego upominku, miała natomiast podać kolejny numer od 1 do 10 - prowadzący wybrał wskazany numer karteczki, znów zapytał kto chce otrzymać upominek (osoby te miały podnieść rękę), podał dane wylosowanej osoby - ta osoba również nie podniosła ręki, więc nie otrzymała zegarka. Prowadzący powtórzył czynności - teraz losowany był krem pod oczy - tym razem wylosowana osoba miała podniesioną rękę, zatem otrzymała prezent-krem. Nastąpiły brawa. Zwycięzcy miał podać kolejny numer od 1 do 10. Przedmiotem kolejnego losowania był pulsoksymetr - wylosowana osoba nie miała podniesionej ręki, więc losowano w ten sam sposób kolejną osobę (za każdym razem prowadzący sprawdzał zainteresowanie uczestników losowanym produktem pytając kto ucieszyłby się, gdyby miał możliwość wygrania upominku), kolejna wylosowana osoba podnosiła rękę, zatem otrzymała pulsoksymetr. Znów przystąpiono do losowania zegarka w analogiczny sposób - tym razem wylosowana osoba otrzymała prezent w postaci zegarka, bowiem miała podniesioną rękę (wskazywała na zainteresowanie tym produktem). Ją również nagrodzono brawami. Prowadzący nie przerywał losowania - jeden z uczestników miał znów podać numer od 1 do 10, prelegent wybrał wylosowany kupon i powiedział, że to już ostatnie losowanie. Ogłosił, że teraz losowany będzie prezentowany wcześniej materac. Spytał uczestników, czy to fajna nagroda. Wyjaśnił przy tym (przypominając cenę tego produktu-15.900 zł, a w sprzedaży ratalnej około 390 zł, dla wszystkich obecnych, którzy chcieliby ten produkt zakupić, zaprosił też na stronę internetową nie podając jednak jej adresu, wskazując, że tam również można go zamówić), że wylosowana osoba nie otrzyma tego materaca za darmo, będzie musiała za niego zapłacić, jednak tylko dla tej jednej wylosowanej osoby od sponsorów (czyli od firm, które dziś prelegent reklamował) został ufundowany dodatkowy bezpłatny prezent - za darmo. Jako prezent prowadzący podał ozonator (od razu pytał, czy prezent jest fajny i kto chciałby go wygrać). Wywołano brawa. Podkreślił raz jeszcze, że prezent jest tylko dla jednej wylosowanej osoby. Następnie prelegent wskazał, że będzie drugi dodatkowy bezpłatny prezent, też tylko dla jednej osoby - nie podał od razu jaki to produkt (najpierw wypytał uczestników co dorzuciliby jako drugi prezent - uczestnicy wskazywali odkurzacz, wyciskarkę, robot, panele), po zbadaniu zainteresowania poszczególnymi produktami prelegent wskazał, że drugim prezentem

będzie robot (kuchenny). Ponownie wywołano brawa, ponownie prelegent pytał uczestników kto uważa, że jest to dobra oferta i dlaczego. Podkreślał też wartość ekonomiczną prezentów (zwracał uwagę, że za materac trzeba zapłacić, ale towary „prezenty” kosztują po kilka tysięcy złotych, a tu ta jedna osoba będzie je mogła otrzymać za darmo). W taki sposób stopniowo prowadzący powiększał zestaw o kolejne produkty, które tylko wylosowana osoba będzie mogła otrzymać w prezencie do zakupu fotela masującego - dodano odkurzacz bezprzewodowy, a następnie panele fotowoltaiczne, które jak przypomniawszy prowadzący, cieszyły się na tym spotkaniu największym zainteresowaniem. Przed ujawnieniem osoby z kuponu prowadzący raz jeszcze zapytał uczestników, kto ucieszyłby się, jakby to on był na wylosowanej karteczce - kilkanaście osób podniosło rękę. W tym miejscu prowadzący poinformował uczestników, że dalsza część spotkania będzie nagrywana, jak wyjaśnił, z uwagi na to, że skoro producenci do materaca dodają bardzo wartościowe prezenty to on musi się z tego rozliczyć. Podał przy tym, że będą mogły się teraz odzywać tylko osoby, które on zapyta (pod rygorem opuszczenia spotkania). Po informacji o rozpoczęciu nagrania prowadzący zapytał pierwszego mężczyznę (który wcześniej wyrażał zainteresowanie produktami podnosząc rękę), czy skorzystałby z tej oferty i zabrał wszystkie prezenty do domu, gdyby to jego imię było na wylosowanym kuponie. Uczestnik odpowiedział, że tak, po czym prowadzący oznajmił, że sprawdzi czy jest on na wylosowanym kuponie, zachęcił wszystkich do braw, a następnie oświadczył, że ten mężczyzna nie widnieje na karteczce. To samo pytanie zadał kolejnym osobom zainteresowanym wcześniej produktami - najpierw kobiecie (również potwierdziła że skorzystałaby z oferty gdyby była na kuponie, zapytana czy kupiłaby za gotówkę czy na raty odpowiedziała, że raczej na raty)-ta osoba też nie była tą wylosowaną, ją też nagrodzono brawami. Potem zapytał kolejną kobietę (wskazała, że nie skorzystałaby bo nie ma pieniędzy, kolejna kobieta odpowiedziała, że skorzystałaby z oferty gdyby ją wylosowano (na karteczce jej nie było), kolejna zapytana nie skorzystałaby z oferty, tak pytano jeszcze kilka osób, które podnosiły rękę. Żadna z nich nie widniała na kuponie. Następnie prowadzący przystąpił do ogłaszania zwycięskiej osoby - nie przeczytał jednak, kto jest na wylosowanym kuponie tylko go podał wskazując, że powodem tego jest to, że u niego obowiązuje zasada, o której mówił na początku, że u niego może wygrać ten, kto chce i dlatego poprosił o powstanie pięciu wybranych osób, które wcześniej podnosiły rękę jako zainteresowane produktami i które oświadczyły, że ucieszyłyby się i skorzystałyby z oferty, gdyby je wylosowano. Przypomniał co jest nagrodą główną - materac z czterema wymienionymi wcześniej produktami w prezencie. Prowadzący podkreślił, że wartość samych prezentów przekracza 35 000 zł, a więc dwukrotnie wartość materaca, za który trzeba zapłacić. Pogratulował każdej z wybranych osób, które, jak powiedział prowadzący, dały mu jasno do zrozumienia, że to chcą. Nastąpiły brawa. Następnie prowadzący poinformował o możliwości zapisu na badania, które mają być wykonane w kolejnych dniach oraz że jest jeszcze możliwość obejrzenia reklamowanych produktów (dodał, że jedyną ścieżką, jaką mogą zamówić te produkty to jest droga internetowa). Dalsza część spotkania przybrała formę indywidualnych rozmów przy osobnych stolikach.

(dowód: nagrania z pokazów - karty 1061, 1072, 1091-1092 akt adm.)

Konsumenci uczestniczący w pokazach, na których zawarli z Medical Factory umowy sprzedaży, również wskazują na omawianie walorów poszczególnych produktów, podkreślanie ich wysokich cen jednostkowych, na prowadzone losowania, jak i na stosowane przez prezenterów różne techniki sprzedażowe *(przykładowe karty: 28, 434, 688 odwrot, 1176-1180, 1189, 1322, 1333 akt adm.)*

Poniżej przykładowe fragmenty z pism konsumentów (pisownia oryginalna):

- fragment pisma konsumentki do Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Szczecinku z dnia 28 lipca 2022 r. (która zawarła umowę sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa w Szczecinku w dniu 7 lipca 2022 r.): „W trakcie pokazu otrzymałam wiadomość, że „wylosowałam” i „wygrałam matę masującą (podano wartość 11900 zł) oraz 3 prezenty: odkurzacz bezprzewodowy, oczyszczacz powietrza i pas bezprzewodowy. Poproszono mnie o dowód osobisty i legitymację emeryta. Byłam zaaferowana wygraną. Byłam w amoku, jeszcze nigdy nic nie wygrałam. Pan był bardzo miły. Nie wiedziałam jaką grę prowadzi.” (dowód: karta 28 akt adm.)

- fragment załącznika nr 1 do pisma konsumenta z dnia 7 grudnia 2022 r. (który zawarł umowę sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa w Łodzi w dniu 26 października 2022 r.): „Wbrew poprzednim komunikatom, spotkanie zorganizowane przez firmę Medical Factory sp. z o. o. okazało się być zwykłym pokazem handlowym (...) Pod koniec imprezy prowadzący urządził losowanie nazwisk osób, które będą uprawnione do odbioru zachwalanych towarów. Podczas losowania zatajono rzeczywistą intencję organizatorów tj. uczestnicy spotkania nie byli informowani o możliwości zakupu, ale odbioru sprzętu (równocześnie prowadzący cały czas zachwalał jego niezwykle wysoką wartość). Wraz z żoną znaleźliśmy się wśród wylosowanych osób. Blisko końca pokazu urządzono także sprzedaż dodatkowego produktu, rzekomo cennego płynu do prania [xxxxxxxxxxxxxxxx] w butelkach o pojemności 1 litra. (...) Po zakończeniu pokazu, jego menedżer (...) poprosiła nas na stronę w celu podpisania umowy przejęcia wylosowanych produktów (nie sprzedaży!). Podsunęto mi tekst umowy opiewającej na kwotę 15 900 złotych, która obejmowała wszystkie zaprezentowane uprzednio sprzęty: matę masującą, odkurzacz, oczyszczacz, robot kuchenny oraz stację fotowoltaiczną Power Concept (...) Zdezorientowany przebiegiem całego wydarzenia i zachęcony licznymi korzyściami zdrowotnymi, które miały się objawić po zastosowaniu w/w produktów, podjąłem błędną decyzję o podpisaniu umowy.” (dowód: karta 688 odwrót akt adm.)

- fragment pisma konsumentki z dnia 5 stycznia 2023 r. (która zawarła umowę sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa w Łodzi w dniu 29 maja 2022 r.): „Organizacja pokazu była od początku chaotyczna i nakierowana na wytypowanie przez organizatora potencjalnych nabywców. Okazało się bowiem, że spotkanie miało na celu reklamowanie elektrycznego urządzenia (maty) do masażu ciała w pozycji siedzącej. Ze zdziwieniem stwierdziliśmy, że mimo że byliśmy ostatnimi przychodzącymi - dla nas i 2-3 osób innych, dostawiono nam krzesła w pierwszym rzędzie. (...)Odkryło się dziwnie wyglądające losowanie, w którym w efekcie ewentualnymi nabywcami okazały się osoby z pierwszego rzędu. W finale w/w spotkania poinformowano nas, że do płatnej maty masującej za 13.900 zł organizator bezpłatnie dodaje sprzęt stojący na stole. Oczywiście jest fakt, że prowadzący spotkanie wymieniał zdawkowo wysokie „wzięte z kosmosu” ceny produktów którymi bylibyśmy być obdarowani Nie wspomniano o walorach użytkowych „darów” Wylosowane osoby (2-3 ludzi) zostały zaproszone do osobnych pomieszczeń gdzie przedstawiciel organizatora w sposób szybki i sprawny doprowadził do podpisania przez nas umowy sprzedaży.(...) Mimo „kosmicznej” ceny produktu zdecydowaliśmy się w sposób spontaniczny na nabycie sprzętu. „Darmowe” przedmioty choć wątpliwej jakości, były także przyczynkiem do podjęcia przez nas decyzji (...)” (dowód: karty 1176-1180 akt adm.)

- fragment pisma konsumenta z 29 marca 2023 r. (który zawarł umowę sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa w Janowie Lubelskim 9 kwietnia 2022 r.): „Spotkanie dotyczyło

prezentacji sprzętu AGD (odkurzacz, wyciskarka do soków, termomix, robot do mycia szyb, mata masująca (to co pamiętam) Później odbyło się losowanie. Osoby, które były wylosowane mogły kupić dany sprzęt, który był na prezentacji w promocyjnej cenie i zostały zaproszone do bocznych stolików na zakup sprzętu i podpisanie umowy (...)" (dowód: karta 434 akt adm.)

- fragment pisma żony konsumenta do Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Rudzie Śląskiej z dnia 28 grudnia 2023 r. (który zawarł umowę sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa 24 listopada 2023 r.): „Sam pokaz przebiegał następująco: przedstawiciele podczas godzinnej rozmowy opowiadali o oferowanych produktach. Miała być rozmowa na temat wzroku a zaczęło się od pokazu maty, fotowoltaiki, ozonatora, pasa oraz piecyka. Dopiero na samym końcu otrzymaliśmy okulary korekcyjne 3+ oraz 3,5+. Wskazane przedmioty pokazywano na stole a następnie w ramach konkursu losowano wrywkowo małżeństwa. Zostaliśmy wylosowani i poproszeni na podpisanie umowy. Podpisywał z nami umowę pan o imieniu Kuba (...). Nie mieliśmy wiele czasu na zastanowienie się nad podpisaniem umowy jednak zapewniono nas, iż mamy możliwość odstąpienia od niej w terminie 10 dni. Osoby prowadzące spotkanie traktowały oferowane produkty jak prezenty, które dostajemy za wygranie losowania. Była budowana atmosfera prezentowania nam wskazanych przedmiotów za kwotę 15.900 złotych. Przy podpisaniu umowy oczekiwano od nas wpłaty jakiejś sumy pieniędzy za wygrany towar. Nie mieliśmy przy sobie gotówki (...). Jednak to nie było przeszkodą a pan o imieniu Kuba wraz z drugim mężczyzną udali się ze mną samochodem do banku w celu wybrania oczekiwanej sumy pieniędzy. Ja wybrałam z banku 8.000 złotych i przekazałam im tą kwotę co zostało wpisane na umowie.(...)”(dowód: karta 1333 akt adm.).

Indywidualne rozmowy z uczestnikami odbywają się bezpośrednio po zakończeniu etapu wytypowania osób do zakupu, przy czym osoby te kierowane są do osobnych stolików lub pomieszczeń, gdzie zawierane są umowy sprzedaży.

Z oświadczeń Spółki wynika, że nie sporządzała nagrań pokazów. (dowód: pismo Spółki z dnia 27 marca 2023 r. - karta 488 odwrót akt adm.; pismo Spółki z dnia 18 września 2023 r. - karta 978 akt adm.) Z przeprowadzonych w toku kontroli Spółki w 2023 r. czynności zmierzających do dokonania zakupu produktów oferowanych przez Spółkę na pokazach (tzw. tajemniczy klient) wynika jednak, że przynajmniej niektóre z takich spotkań częściowo były nagrywane (por. nagrania z pokazów - karty 1061, 1072, 1091-1092 akt adm.) lub informacja od prowadzącego spotkanie o rozpoczynaniu nagrań miała wśród obecnych na pokazie osób takie wrażenie wywołać. W aktach postępowania znajdują się też dwa pisma od konsumentów, które wskazują na powoływanie się przez przedstawicieli Spółki (już na etapie wykonywania umowy) na nagrania (por. pismo od konsumenta - karta 1173 akt adm., gdzie wskazano: „Cały proces sprzedaży jest znany. Starsza osoba została za pomocą technik sprzedażowych namówiona do kupna towaru. Następnie zastraszana na podstawie rzekomych nagrań oraz wprowadzana w błąd odnośnie rozwiązania umowy. Sprzedawca zapewnił iż niemożliwe jest rozwiązanie umowy oraz zwrot towaru. Dane firmy: MEDICAL FACTORY (...)" ; pismo konsumentki - karta 721 akt adm., która napisała do Rzecznika: „Proszę mi pomóc rozwikłać tę sprawę. Czuję się bardzo oszukana. I wbrew temu że byłam „zadowolona” (MF ma jakieś nagrania jak twierdzą rozmówcy) przy podpisywaniu umowy uważam że jest to wielkie krętactwo, żerowanie firmy na ludziach”).

Na podstawie zgromadzonych w aktach sprawy umów sprzedaży z konsumentami ustalono, że na pierwszej stronie umowy sprzedaży wpisywana jest cena jednego produktu, zaś przy

pozostałych towarach wpisywane jest „0” lub pozostawiane puste pole, natomiast łączna cena towarów stanowi równowartość kwoty wpisanej przy pierwszym produkcie (najczęściej przedmiotem umowy sprzedaży są maty masujące wraz z innymi produktami w różnych konfiguracjach/zestawach). W niektórych umowach przy produktach dodatkowych dopisano, że są to produkty darmowe do produktu głównego.

(dowód: przykładowe umowy sprzedaży -karty nr: 25, 48,56 odwrót, 69 odwrót, 85, 217, 219, 223, 229, 231, 326 odwrót, 356, 365, 371, 413, 433, 454, 465, 475, 477, 481, 606, 670, 692, 700, 713, 725, 752, 771, 783, 797, 809, 844, 850, 887, 895, 973, 1180, 1307 odwrót, 1315, 1323 odwrót, 1335 odwrót, 1343, 1345, 1374, 1397 akt adm.)

Ze zgromadzonych sygnałów wynika, że już po zawarciu umowy przedstawiciele Spółki informują konsumentów, że nie jest możliwe odstąpienie od umowy m.in. z uwagi na zakup towarów, które nie podlegają zwrotowi (np. mata masująca jako sprzęt medyczny) lub że nie jest możliwe całkowite odstąpienie od umowy, m.in. z uwagi na otrzymanie gratisów i w sytuacji odstąpienia od umowy konsumenci będą zobowiązani do zapłaty za nie. Konsumentom sugeruje się zawarcie aneksu, którego skutkiem jest wprowadzenie zmian do umowy (zmiany dotyczą przeważnie zmniejszenia pierwotnej kwoty do zapłaty, niekiedy z wykreśleniem z treści umowy jednego lub kilku produktów wpisanych na zawartej pierwotnie umowie). Sygnały wskazują, że niekiedy obniżenie ceny czy podpisanie aneksu podaje się jako jedyną możliwą opcję.

(dowód: pisma i e-maile - karty nr: 46-47, 353 odwrót i 361 odwrót, 434, 443, 464 odwrót, 483, 583 - 584, 589, 590-591, 602, 669 odwrót, 718 -721, 848, 1173 akt adm.)

Poniżej cytaty z przykładowych pism (pisownia oryginalna):

- fragment pisma konsumentki do Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Wągrowcu z dnia 21 czerwca 2022 r.: „Zwracam się z prośbą o udzielenie pomocy w sprawie dotyczącej zwrotu towaru zakupionego na pokazie w Wągrowcu w dniu 17.06.2022 od firmy Medical Factory Sp. z o.o. z siedzibą w 62-081 Wysogotowo ul. Serdeczna 8. Ten sprzęt to Pas Barkowy 3D w cenie 3.900 oraz prezent darmowy Robot wielofunkcyjny. Mam prawo odstąpić od umowy w ciągu 14 dni ale firma chce żebym zapłaciła 80% wartości robota-gratisu. W trakcie pokazu nie było mowy o tym tylko że mogę odstąpić od umowy w ciągu 14 dni.” (dowód: karta 47 odwrót akt adm.)

- fragment pisma konsumenta do Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Pruszkowie z dnia 23 września 2022 r.: „1.08 b.r. wysłałem e-mail o odstąpieniu od umowy, a następnie taki sam wysłałem listem poleconym. 11.08 - wysłałem e-mail o zwrot pieniędzy i odbiór towaru. Zgłosiła się kobieta spod nr (...) z propozycją zwrotu 7.000 zł, na co się nie zgodziłem. Dowiedziałem się od niej, że jeśli się nie zgodzę, to nie będę miał ani pieniędzy, ani towaru.” (dowód: karta 464 odwrót akt adm.)

- fragment e-maila z dnia 15 września 2022 r. od córki konsumentki, która zawarła z Medical Factory umowę sprzedaży w Czersku: „11.09.2022 (niedziela) - mama podpisała umowę na zakup towaru poza lokalem przedsiębiorstwa [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] w Czersku - mata masująca + „tzw.” prezenty do maty o wartości na umowie 15.900 zł (...)Niezwłocznie, jeszcze tego samego dnia mama odstąpiła od umowy (email i pisemnie listem poleconym w dniu 12.09.2022). 12.09.2022r. oraz 13.09.2022r.- odbyłam przykre rozmowy z Panią Biura Obsługi Klienta powiedziała, że moja mama nie ma prawa odstąpić od umowy w ciągu 14 dni, ponieważ mata masująca jest produktem medycznym i nie podlega zwrotowi. Spółka

podejmowała się nawet szantażu, chciała zawrzeć ugodę zmniejszając kwotę z 15.900 zł na 10.000 zł, ale od razu w tym samym dniu należało podjąć decyzję, Pani zmieniłaby umowę na niższą kwotę. Ten fakt próby obniżenia ceny o ponad 1/3 świadczy, że ten towar nie jest wart tak wysokiej ceny. Zastosowany szantaż miał na celu uniemożliwienie mojej mamie skorzystania z jej ustawowego prawa odstąpienia od umowy.” (dowód: karta 590 akt adm.)

- fragment pisma konsumentki z dnia 25 września 2022 r. skierowanego do Spółki zawierającego również oświadczenie o odstąpieniu od umowy sprzedaży zawartej we Wrześni (przesłanego do UOKiK jako załącznik do e-maila z dnia 13 listopada 2022 r.): *„Przypominam, że do zachowania terminu odstąpienia od powyższej umowy wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Państwa konsultantka która przedstawiła się w rozmowie telefonicznej jako (...) poinformowała mnie, że nie mam prawa do odstąpienia od powyższej umowy, co uznałam za próbę oszukania mnie, dlatego wycofałam się z powyższych zakupów. Załącznik nr. 2 dołączony przez Państwa do umowy sprzedaży wyraźnie reguluje tą kwestię i jestem rozczarowana, że w taki sposób próbowano mnie zwieść, wywierając na mnie presję abym za wszelką cenę wpłaciła pieniądze, co zrobiłam w obawie przed ich późniejszą utratą.” (dowód: karta 613-614 akt adm.); fragment e-maila z dnia 23 października 2022 r. ww. konsumentki do UOKiK: *„Agresywnie namawiana przez telefon i wręcz straszona przez jedną z pracowniczek firmy, że będę musiała zapłacić dużo więcej ponieważ już podpisałam umowę na pokazie, niezwłocznie przelałam na konto powyższej firmy pierwszą z dwóch rat tj. 4550 + 100 zł które wpłaciłam wcześniej na pokazie. Gdy tylko zdemaskowałam próbę oszukania mnie (w trzecim dniu od podpisania umowy doczytałam się moich praw załączonych w załączniku nr.2 do umowy który wcześniej nie został mi pokazany a dodany tylko w formie folderu do całości dokumentów) skorzystałam z prawa odstąpienia od powyższej umowy” (dowód: karta 602 akt adm.)**

- fragment pisma konsumentki do Federacji Konsumentów Oddział w Szczecinie z dnia 17 stycznia 2023 r.: *„15.12.2022 r. odstąpiłam od tej umowy. Zadzwoiłam potem do sprzedawcy z informacją, że chcę zwrócić towar. Powiedziano mi, że ktoś do mnie oddzwoni. Po kilku godzinach otrzymałam telefon gdzie przekonywano mnie, że nieopłacalnym będzie dla mnie zwrot, gdyż przedmiotów które miały być prezentami zwrócić nie można, a ich wartość jest duża.” (dowód: karta 361 odwrot akt adm.)*

- fragment pisma konsumentki z dnia 22 lutego 2023 r. przekazanego do UOKiK przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Legnicy: *„(...) pod wpływem manipulacji wciśnięto mi bardzo drogie towary. Pokaz odbył się 17.02.2023 r. Chciałam odstąpić od umowy po 2 dniach, ale przekazano mi, że nie mogę odstąpić od umowy i że podadzą mnie do Sądu, jak nie zapłacę. Umowa była na 16 tys. Wpłaciłam zaliczkę 5000 zł.” (dowód: karta 367 akt adm.)*

Medical Factory oświadczyła, że zawiera aneksy w sytuacji, w której konsument kontaktuje się ze Spółką i wyraża wolę zawarcia takiego aneksu, np. w zakresie zmiany sposobu płatności, rezygnacji z części zakupionego towaru lub jego wymiany na inny.

(dowód: pismo Spółki z 24 października 2022 r. - karta 92 odwrot akt adm.)

Z zebranych w aktach sprawy dokumentów wynika, że aneksy były sporządzane przez Spółkę po zgłoszeniu się przez konsumenta co do zasady w celu odstąpienia od umowy. Z akt wynika, że na aneksach wpisywana jest adnotacja o ustalonych zmianach „za wyraźną zgodą” klienta (głównie telefonicznie), jednak pisma od konsumentów wskazują, że nie była to zgoda dobrowolna (dowód: umowa sprzedaży z W.T. - karta 437 i aneks - karta 436 akt adm. oraz pismo tego konsumenta, w którym wyjaśnia, że zadzwonił do Spółki z prośbą o odstąpienie

- fragment pisma konsumentki z dnia 19 września 2023 r. (umowa sprzedaży zawarta 17 września 2023 r.): „(...) kilka razy dzwoniło do mnie w sprawie badania wzroku do specjalisty na spotkanie które odbyło się 17.09.2023 o godz. 14.00 w [xxxxxxxxxx] w Gdańsku Pruszczu (...) Potem poproszono na salę w której było kilkanaście osób. Po chwili pojawiła się Pani przedstawiając się i powiedziała, że będzie robić reklamę na matę masującą dla Pana który będzie sponsorem. Pani ta reklamowała też inne sprzęty (...) twierdziła że to okazja, bo płaci się tylko za matę która kosztuje 15.900 tys zł, a 3 produkty dostaje się za darmo. Po godz. odbyło się dla 1-ej osoby losowanie, Następnie wybrała jeszcze kilka osób, także i mnie. (...) Potem podszedł jakiś Pan i powiedział że spíše umowę żądając dow.osob., tak też zrobiłam. (...) Zapakował rzeczy do auta i przyjechaliśmy do mojego mieszkania by dać zaliczkę 7.000 tys zł którą dałam, resztę pieniędzy 8.900 tys zł miałam przełać na konto. (...)” (dowód: karta 975 akt adm.)

- fragment pisma konsumentki z dnia 11 grudnia 2023 r. (umowa sprzedaży zawarta 29 listopada 2023 r.): „(...) zostałam wylosowa do odbioru masażera z dodatkowymi gratisami. Zaproszono mnie do stolika pogratulowano wygranej i dano umowę do podpisania. Pani która dała mi umowę ponaglała mnie wraz z panem który miał prezentacje żeby szybko podpisać i żeby dać jakąś sumę na zaliczkę pani powiedziała że będzie telefon i jak odbiorę to mam powiedzieć że byli u mnie w domu i że tylko masażer prezentowali. Umówiłam się że pieniądze na zaliczkę wybiorę po drodze jak kierowca będzie mnie odwoził do domu (...) a w tym samym dniu co prezentacja w [xxxxxxx] był telefon i tak jak mi kazali powiedziałam że byli u mnie w domu i że kupiłam od nich materac do masażu. Proszę o sporządzenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy i odzyskanie przezemnie wpłaconej kwoty na zaliczkę.” (dowód: karta 1189 akt adm.)

- fragment pisma konsumenta z dnia 9 lutego 2024 r. przekazanego do wiadomości UOKiK (umowa sprzedaży zawarta 9 lutego 2024 r.: „Niniejszym informuję, że odstępuję od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorcy w dniu 09.02.2024 r. (w [xxxxxxxxxxxxxxxx] w Koszalinie), której przedmiotem jest mata masująca, pas barkowy, odkurzacz bezprzewodowy, robot kuchenny, ozonator, klimatyzator za łączną cenę 15.900 zł. Za w/w towar zapłaciłem gotówką. Prezenterzy podwieźli mnie do mojego banku, gdzie pobrałem pieniądze. (...)” (dowód: karta 1341 akt adm.)

Ponadto z treści zgromadzonych w aktach sprawy dowodów wynika, iż w przypadku, w którym po zawarciu umowy konsument odstąpił skutecznie od umowy sprzedaży zawartej z Przedsiębiorcą poza lokalem przedsiębiorstwa, Spółka nie zwraca wpłaconych przez konsumentów kwot. Spółka w odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 lipca 2023 r. odnośnie powodów niezwracania w ogóle lub częściowo konsumentom wpłaconych przez nich kwot lub zwracania po ustawowym terminie w przypadku odstąpienia od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa wskazała, że zasadniczo opóźnienia są związane z niedostarczeniem towaru przez klienta, dostarczeniem towaru uszkodzonego czy brakiem odstąpienia od umowy/odstąpieniem po terminie, które w takim przypadku nie jest skuteczne. Wyjaśniła też, że nie prowadzi katalogu umów, gdzie odmówiono zwrotu wpłaconych kwot oraz gdzie środki zwrócono po terminie, jak również że nie odmawia zapłaty klientom. (dowód: pismo Spółki z dnia 18 września 2023 r. - karta 977 akt adm.)

W zgromadzonej dokumentacji znajdują się jednak dowody, z których wynika, że mimo skutecznego odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży przez konsumentów i zwrotu towaru, wpłacone pieniądze nie były im zwracane, mimo takiego obowiązku wynikającego z art. 32 upk. Dokumentacja od rzeczników konsumentów (w tym wezwania do zapłaty i pozwy, a nawet wydane przez sądy nakazy zapłaty), którzy interweniowali u Przedsiębiorcy w związku

(dowód: karty 24-33, 34-52, 54-67, 68-74, 76-88 i 669-673, 375-399 i 593, 401-421, 422-442, 445-454, 455-465, 466-475, 476-479, 631, 655-660 i 830-831, 674-685, 687-692, 693-701, 702-717, 718-731, 733-756, 757-769, 771-782, 847-849, 986-998 i 999-1029, 1032-1043, 1307-1312, 1348, 1370-1379, 1392-1399 akt adm.)

(dowód: zestawienie operacji z kont bankowych Spółki prowadzonych w [xxxxxx] z okresu od daty otwarcia każdego z rachunków do dnia 12 lutego 2024 r. - karta 1244 akt adm.)

[illegible]

26

[illegible]

Zgromadzona korespondencja między Spółką a konsumentami lub rzecznikami konsumentów wskazuje przy tym na celowe nie dokonywanie wpłaconych środków, mimo wywiązania się przez konsumentów ze swoich powinności (tj. skutecznego odstąpienia od umowy oraz zwrotu zakupionego towaru). W ocenie Prezesa Urzędu świadczą o tym m.in. pisma Spółki o szablonowej treści, przesyłane po interwencji w sprawie braku zwrotu, w których nie są podawane powody niezwracania w wymaganym przez art. 32 upk terminie wpłaconych przez konsumentów środków, mimo skutecznego odstąpienia od umowy. W pismach tych podawany był termin, do którego nastąpi zwrot, który nie był przestrzegany. (*dowód: karty 31, 33, 64 odwrót, 67, 74 odwrót, 77, 394, 398, 406, 410, 422, 425, 446, 451, 455, 470, 472, 697, 710, 740, 758 odwrót, 777, 781, 787, 789, 830, 831, 832 akt adm.*) Ponadto w aktach sprawy znajdują się informacje wskazujące na przypadki, gdzie Spółka nie odbierała korespondencji od konsumentów czy rzeczników konsumentów, w tym niekiedy odsyłanych towarów (*dowód: karty 806-829², 847-873, 986, 1032, 1348 odwrót, 1380-1383, 1392-1400 akt adm.*) lub wskazywała np. na brak zwrotu towaru, ale nawet po wyjaśnieniu sprawy nie dokonywała zwrotów wpłaconych kwot w deklarowanym terminie. (*dowód: karty 34-52³, 455-465, 733-756, 771-781 akt adm.*)

Na podstawie informacji od konsumentów i rzeczników konsumentów ustalono też, że za zwroty bezpośrednio odpowiada [xxxxxxxxxxxxxx] (dowód: cyt. „na moje telefony pracownica przedsiębiorcy (Medical Factory) odpowiada lekceważąco i wymijająco np.: że szefa няма i Ona nie wie kiedy będzie.” - karta 445 akt adm.; „podobno jestem na liście tych którzy mają otrzymać zwrot pieniędzy, ale szef tylko wypłaca, a jest dość rzadko w firmie” - karta 456 akt adm.; „Po upływie miesiąca płatności nie zostały przebrane na konto. (...) Zadzwoniliśmy do firmy Medical Factory. Pani w firmie powiedziała, że wszystkie dokumenty i paczki dotarły, a dlaczego prezes [xxxxxxxxxxxxxx] nie wysyła pieniędzy na podane konto ona nie wie.” - karta 593 akt adm.; „Podjęta próba telefonicznego wyjaśnienia sprawy z osoba czynną w lokalu przedsiębiorstwa w dniu 7 września 2023 r. nie dało pożądanego rezultatu. Uzyskano jedynie informację, że upoważnionym do odbioru korespondencji i udzielania informacji jest wyłącznie Prezes Spółki, który w chwili rozmowy był nieobecny.” - karta 806 odwrot akt adm; „Podany Nr tel. odbiera Pani, która potwierdza wpłaconą kwotę oraz odbiór przez firmę MEDICAL FACTORY pisma o odstąpieniu od Umowy oraz odbiór zwróconego przeze mnie towaru. Odnosnie zwrotu gotówki decyduje Szef firmy, z którym nie mam możliwości rozmowy.” - karta 1033 akt adm.). To on w ocenianym okresie był jedyną osobą wchodzącą w skład zarządu Spółki (dowód: karty 1289-1294 akt adm.), jak i jedyną osobą upoważnioną do dysponowania rachunkiem bankowym Spółki (dowód: karta 962 akt adm.).

² W tym przypadku zwrot wpłaconej kwoty w wysokości 14500 zł dla konsumenta, który zawarł umowę sprzedaży 20 czerwca 2023 r. (po odstąpieniu od umowy termin na zwrot środków upływał, zgodnie z informacją podaną przez rzecznika, w dniu 28 lipca 2023 r.) nastąpił dopiero w dniu 27 października 2023 r. (por. [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - karta 1244 akt adm.).

³ W tym przypadku zwrot wpłaconej kwoty w wysokości 100 zł dla konsumentki, która zawarła umowę sprzedaży 17 czerwca 2022 r. (po odstąpieniu od umowy rozliczyła się z towarami, co zostało potwierdzone pismem Spółki z dnia 7 lipca 2022 r.), a w której sprawie interweniował rzecznik konsumentów, zwrot nastąpił dopiero w dniu 18 października 2022 r. mimo deklaracji o zwrocie do 5 października 2022 r. (por. [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXX] - karta 1244 akt adm.).

1. Interes publiczny

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

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, ponieważ wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli być narażeni na negatywne skutki praktyk stosowanych przez Przedsiębiorcę - mogli stać się klientami Spółki, tj. wziąć udział w prowadzonych przez Spółkę spotkaniach i zawrzeć ze Spółką umowę sprzedaży. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Spółki, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu 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 praktykami Spółki mogli być dotknięci w dużej części seniorzy, nie może ulegać wątpliwości, że w interesie publicznym jest podjęcie przez Prezesa Urzędu działań władczych w niniejszej sprawie.

Istnieje więc możliwość poddania zachowania Medical Factory dalszej ocenie w świetle przepisów uokik, pod kątem stosowania przez nią praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

2. Naruszenie zakazu określonego w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, 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).

Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 uokik).

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w wyżej wymienionym przepisie należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- 1) kwestionowane zachowanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- 2) zachowanie to jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami;
- 3) zachowanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

2.1. Status przedsiębiorcy

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów odnosi się tylko do przedsiębiorców. Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 uokk pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2024 r. poz. 236). Jednocześnie art. 4 ust. 1 ustawy Prawo przedsiębiorców reguluje, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Natomiast stosownie do art. 3 Prawa przedsiębiorców, działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły.

Spółka Medical Factory została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000930024 (REGON: 520356177, NIP: 7812027300) w dniu 3 listopada 2021 r.

Spółka ta jest osobą prawną wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą m.in. w zakresie sprzedaży detalicznej prowadzonej poza siecią sklepową, straganami i targowiskami. Nie ulega zatem wątpliwości, iż Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokk. Tym samym, Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

2.2. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie łącznie, z uwagi na zbliżony charakter i znaczenie tej przesłanki dla wszystkich praktyk objętych prowadzonym postępowaniem.

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 tym miejscu należy wskazać, że w toku postępowania administracyjnego strony wniosły o przeprowadzenie dowodów w postaci ankiet, które miałyby zostać przeprowadzone wśród 50 losowo wybranych konsumentów - klientów Przedsiębiorcy, którzy zawarli z Przedsiębiorcą umowy sprzedaży oraz wśród 50 losowo wybranych takich osób, którzy zawarli ze Spółką umowy sprzedaży i następnie od niej odstąpili, na okoliczność obiektywnego zweryfikowania, czy w przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z praktyką powoda czy też sumą indywidualnych interesów konsumentów oraz celem ustalenia statusu przeciętnego konsumenta. Wnioski te zostały jednak pominięte jako nieprzydatne dla wykazania danego faktu i zmierzające jedynie do przedłużenia postępowania. Zebrany w sprawie materiał dowodowy jest wystarczający dla ustalenia modelu przeciętnego konsumenta w niniejszej sprawie (o czym niżej), jak i dla ustalenia, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z powtarzającymi się praktykami Spółki, których znamiona wyczerpują przesłanki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W niniejszej sprawie skutkami działań Spółki dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których Spółka skierowała bądź kieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferuje ich zakup. Stosowane przez Spółkę praktyki nie dotyczą zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Spółka występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może skorzystać z oferty Spółki i wziąć udział w organizowanym przez nią pokazie.

Zaznaczyć należy, że zarzucone Spółce praktyki, naruszają bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Spółkę praktyki ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

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

2.3. Bezprawność

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w okolicznościach danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów⁴. Rozważenia przy ocenie możliwości przypisania przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem kwestia, czy jego zachowanie było zgodne czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Jednocześnie dla stwierdzenia powyższego bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, co oznacza, że nie musi być on zawiniony.

Ustawodawca wskazuje, że działaniami przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów są w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W pkt I.1-I.2 sentencji niniejszej decyzji Przedsiębiorcy uznano za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegające na sprzecznych z prawem zachowaniach poprzez naruszenie zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych określonego w art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, natomiast w pkt I.3 i I.4 sentencji decyzji uznano za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki sprzeczne z prawem w związku z naruszeniem przepisów ustawy o prawach konsumenta.

Wskazać tu też należy, że definicje nieuczciwych praktyk rynkowych oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie opierają się na kryterium ilościowym, a w konsekwencji liczba skarg, czy szerzej - stwierdzonych przypadków - nie ma znaczenia dla kwalifikacji zachowania przedsiębiorcy (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 grudnia 2020 roku, sygn. akt I NSK 28/19)⁵. Z zebranego w niniejszej sprawie materiału wyłania się określony, powtarzalny mechanizm zachowania Przedsiębiorcy, którego nie podważają ewentualne pozytywne opinie niektórych konsumentów. Dla stwierdzenia praktyk, o których mowa w sentencji decyzji, nie ma znaczenia również okoliczność, że ostatecznie pewna liczba konsumentów odstąpiła skutecznie od zawartych ze Spółką umów czy otrzymała zwrot wpłaconych kwot.

⁴ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07.

⁵ Z kolei SOKiK w wyroku z dnia 13 marca 2019 r., sygn. XVII AmA 45/18 wskazał, że z przepisów art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie wynika żadna określona liczba przypadków, które warunkują zaistnienie przesłanek, o których mowa w treści tych przepisów. Wystąpienie w praktyce nawet jednego przypadku naruszenia spowodowanego praktyką powoda nie wyklucza naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zwłaszcza gdy z analizy wskazanego przypadku wyłonił się określony model działania przedsiębiorcy.

Nieuczciwe praktyki rynkowe

Zgodnie z art. 3 upnpr stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie 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. Z kolei jak wynika z art. 2 pkt 1 upnpr, gdzie zdefiniowane zostało pojęcie przedsiębiorcy, przedsiębiorcami są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz.

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 upnpr oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, 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.

Artykuł 4 ust. 2 upnpr stanowi zaś, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 upnpr, wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 upnpr) jak i zaniechaniu (art. 6 upnpr).

W myśl art. 5 ust. 1 upnpr 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 upnpr), które w szczególności może dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 upnpr) lub ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 upnpr).

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem **przeciętnego konsumenta**. Artykuł 2 pkt 8 upnpr wskazuje, że przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej 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.

Zachowania Spółki w zakresie zarzutów stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych podlegają zatem ocenie w odniesieniu do przeciętnego konsumenta.

W niniejszej sprawie wskazać należy, że zakwestionowane praktyki skierowane są do wszystkich konsumentów bez względu na płeć, wykształcenie itp., ale z uwzględnieniem praktyki przedsiębiorców działających na rynku sprzedaży bezpośredniej, którzy w znacznej części kierują swą ofertę do osób starszych w wieku powyżej 60 roku życia, dużo bardziej podanych na stosowane na tym rynku praktyki sprzedażowe.

W konsekwencji, za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby pełnoletnie, w tym osoby starsze, dużo bardziej podatne na techniki manipulacyjne stosowane przez przedsiębiorców w toku organizowanych pokazów handlowych. Konsument - seniorzy mogą być szczególnie narażeni na naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki, w tym nieuczciwe praktyki rynkowe. Wynika to zarówno z predyspozycji fizycznych (np. wad wzroku, słuchu, kontuzji układu ruchowego), jak i cech umysłowych. Osoby te często charakteryzują się zwiększonym zaufaniem wobec osób trzecich, zazwyczaj są także bardziej podatne na presję. Cechy te mogły być wykorzystywane przez Spółkę m.in. w procesie zawierania umowy czy realizowaniu praw przysługujących konsumentom już po jej zawarciu.

Należy też podkreślić, że na każdym etapie kontraktowania przedsiębiorca, jako profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Ustawa 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 upnpr).

Ustawa o prawach konsumenta

Jak wskazano wyżej, bezprawność działań przedsiębiorcy może wynikać też z naruszenia innych powszechnie obowiązujących przepisów prawa.

Art. 27 ustawy o prawach konsumenta przewiduje, że konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35.

Konsument może odstąpić od umowy, składając przedsiębiorcy oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Oświadczenie można złożyć na formularzu, którego wzór stanowi załącznik nr 2 do ustawy. Wynika to wprost z art. 30 ust. 1 upk.

Art. 32 upk stanowi z kolei, że przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy,

zwrócić konsumentowi wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy (ust. 1) przy czym jeżeli przedsiębiorca nie zaproponował, że sam odbierze rzecz od konsumenta, może wstrzymać się ze zwrotem płatności otrzymanych od konsumenta do chwili otrzymania rzeczy z powrotem lub dostarczenia przez konsumenta dowodu jej odesłania, w zależności od tego, które zdarzenie nastąpi wcześniej (ust. 3).

Ponadto zgodnie z art. 17a ustawy o prawach konsumenta, dodanym do tej ustawy ustawą z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2022 r. poz. 2581), która weszła w życie 1 stycznia 2023 r., przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed upływem terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2, w przypadku zawarcia umowy podczas wycieczki albo nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo pokazu, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie.

Spełnienie przesłanki bezprawności wykazane zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Przedsiębiorcy praktyk.

2.3.1. Praktyka opisana w pkt I.1 sentencji decyzji

Pierwsza z zakwestionowanych praktyk Spółki polega na udzielaniu konsumentom, w trakcie prowadzonych przez Spółkę pokazów, nieprawdziwych informacji co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w związku z przeprowadzaniem w trakcie pokazu losowaniem w postaci możliwości nieodpłatnego nabycia produktów oferowanych przez Spółkę pod warunkiem zakupu innego, wskazywanego przez Medical Factory produktu, podczas gdy w rzeczywistości szczególna korzyść nie istnieje, bowiem przedstawiana oferta ma charakter standardowy i mogą skorzystać z niej również inne osoby uczestniczące w spotkaniu, a przeprowadzane losowanie ma jedynie na celu ustalenie poziomu zainteresowania konsumentów poszczególnymi produktami prezentowanymi przez Spółkę.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr, 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. Jednocześnie, zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 upnpr wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, które w szczególności może dotyczyć istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 upnpr).

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z propozycją w tym zakresie⁶. W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) SOKiK wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem

⁶ R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.

określonego towaru, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest to towar nabywany przez konsumenta codziennie, który wymaga od niego zaangażowania znacznych środków pieniężnych.

Z zebranego materiału dowodowego w postaci sygnałów od konsumentów i rzeczników konsumentów, zgromadzonych w aktach sprawy egzemplarzy umów sprzedaży, jak i nagrań z pokazów, w których uczestniczyli upoważnieni pracownicy WIIH w związku z podjętymi czynnościami w ramach tzw. tajemniczego klienta, który Prezes Urzędu uznał za wiarygodny i spójny, wynika powtarzający się schemat zachowania Spółki w stosunku do konsumentów uczestniczących w pokazach, który ma na celu skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do zawarcia umów sprzedaży ze Spółką.

Jak wynika z ustalonego stanu faktycznego, pokazy, na których Spółka prezentuje, a następnie sprzedaje różne produkty mają podobny przebieg. Po prezentacji poszczególnych produktów z oferty Spółki, prowadzone są losowania, początkowo różnych drobnych upominków w postaci np. pulsoksymetru czy kosmetyku. Następnie przeprowadzane są losowania, które rzekomo mają wyłonić tylko jedną osobę uprawnioną do dokonania zakupu wskazywanego produktu (np. maty masującej) za kwotę kilkunastu tysięcy złotych, do którego za darmo dodane zostaną inne wymienione produkty z oferty Spółki (przedstawiane na pokazach, w których uczestniczyli pracownicy WIIH, jako produkty od sponsorów), których ceny podawane na danym pokazie sięgają kilku tysięcy złotych każdy. Cały przebieg spotkania odbywa się przy zastosowaniu technik sprzedażowych, takich jak podkreślanie walorów prezentowanych produktów oraz ich wysokich cen jednostkowych, podkreślanie możliwości otrzymania tych produktów jako gratis przy zakupie innego produktu, budowanie napięcia przy ujawnianiu laureata losowania, rzekome nagrywanie części pokazu, w której konsumenci potwierdzają zainteresowanie produktem i chęć skorzystania z oferty, gdyby uzyskali taką możliwość (tzn. gdyby okazało się, że zostali wylosowani jako osoby mogące dokonać zakupu na przedstawianych warunkach).

Ponadto, analiza egzemplarzy umów sprzedaży zgromadzonych w toku postępowania wskazuje na powtarzające się wartości cen w poszczególnych umowach sprzedaży zawieranych przez Spółkę z konsumentami oraz powtarzający się w zdecydowanej większości przedmiot zawartych umów tj. zakup kilku produktów, gdzie cena wpisywana jest tylko przy pierwszym z nich (czyli zakup jednego produktu wraz z „gratisami”).

Z powyższego wynika, że przedstawiana na pokazach propozycja nabycia kilku produktów za darmo przy zakupie innego (głównego) jest standardową ofertą Spółki, którą należy rozpatrywać jako całość. Zgromadzone w postępowaniu dowody wskazują, że proponowanie przez Spółkę konsumentom pakietu produktów (za kilkanaście tysięcy złotych), z których część oznaczana była w przekazach kierowanych bezpośrednio do konsumentów jako „darmowe” jest standardową techniką sprzedażową Spółki stosowaną podczas pokazów. Każdy z zainteresowanych konsumentów uczestniczących w pokazach (lub zaproszonych na pokaz) mógł w praktyce skorzystać z tak przedstawionej oferty, niezależnie od miejsca czy czasu pokazu. Oferta nie była ograniczona w czasie, nie dotyczyła tylko wylosowanych, pojedynczych konsumentów, była co do zasady dostępna dla wszystkich uczestników poszczególnych spotkań pokazowych - żaden z tych uczestników nie otrzymałby szczególnej względem innych uczestników korzyści cenowej. Konsumenci nie byli świadomi tych okoliczności. Przedstawianie standardowej oferty Spółki jako oferty wyjątkowej, o szczególnej korzyści cenowej było w tych okolicznościach informacją nieprawdziwą. Spółka w praktyce nie promowała sprzedaży produktów w cenach, które wskazywała podczas pokazów jako standardowa cena (łącznie nawet 35 tys. zł za pakiet).

Niezależnie od powyższego należy zwrócić uwagę, że sam przebieg losowania nagrody, jaką ma być zakup jednego produktu wraz kilkoma wartościowymi gratisami, które ma miejsce podczas pokazu, ma w ocenie Prezesa UOKiK jedynie zbadać wśród zgromadzonych na tym pokazie osób poziom zainteresowania poszczególnymi produktami prezentowanymi w czasie spotkania (które przedstawiane były jako produkty „sponsora”), a następnie wytypować wybrane osoby i doprowadzić do zawarcia z nimi umów sprzedaży (w szczególności z tymi, którzy złożyli deklarację skorzystania z oferty, gdyby mieli taką możliwość).

Owe losowanie ma przy tym wywołać u konsumentów wrażenie wyjątkowości składanej na danym pokazie oferty. Warto przypomnieć, że na pokazach, w których uczestniczyli pracownicy WIIH w ramach kontroli przeprowadzonej w ramach tzw. tajemniczego klienta prelegenci cały czas podkreślali, że płaci się tylko za jeden produkt, a pozostałe, o wartości kilku tysięcy każdy, otrzymuje się za darmo. Takie działanie miało utrwalić w świadomości uczestników wysokość udzielanych rabatów (por. też pisma od konsumentów, którzy wskazują np.: *„Darmowe” przedmioty choć wątpliwej jakości, były także przyczynkiem do podjęcia przez nas decyzji*” - karty 1176-1180 akt adm.; *„Osoby prowadzące spotkanie traktowały oferowane produkty jak prezenty, które dostajemy za wygranie losowania. Była budowana atmosfera prezentowania nam wskazanych przedmiotów za kwotę 15.900 złotych”* - karta 1333 akt adm.). Ponadto prelegenci przypominali, że losowanie przeprowadzane w danym dniu wyłoni tylko jedną osobę (albo jedną parę), która będzie mogła skorzystać z przedstawionej propozycji (jeśli zgłaszała wcześniej zainteresowanie przez podniesienie ręki) przy czym na koniec, po zbadaniu zainteresowania wśród poszczególnych uczestników spotkania (nie ujawniając osoby, której nazwisko znalazło się rzekomo na wylosowanym kuponie) okazywało się, że z oferty mogą skorzystać inni, nie ci wylosowani, lecz ci co „chcą”. To również mogło w przeświadczeniu uczestników wywołać wrażenie wyjątkowości oferty. Mogli oni bowiem mieć wrażenie, że mogą skorzystać z rzekomo szczególnej korzyści cenowej (przeznaczonej tylko dla jednej osoby lub jednej pary) tylko na skutek wyjątkowego zbiegu okoliczności, na skutek uprzedniego nie zgłoszenia zainteresowania przez rzekomo wylosowaną osobę.

Z drugiej strony, fakt informowania o rzekomym nagrywaniu części pokazu i czynności, które po tej informacji następują (rozpytywanie wybranych konsumentów czy skorzystaliby z proponowanej oferty gdyby mieli taką możliwość, gdyby byli na wylosowanym kuponie), w ocenie Prezesa UOKiK mogło wywołać u konsumentów, do których zwracał się prelegent, przeświadczenie, że skoro zadeklarowali skorzystanie z oferty, gdyby mieli szansę na zakup produktów na przedstawianych warunkach, to muszą się teraz wywiązać ze złożonej deklaracji i zawrzeć umowę sprzedaży.

W ocenie Prezesa UOKiK powyższe zachowanie Spółki podczas pokazów i przeprowadzanych losowań, wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, o jakiej mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

Zachowanie to może wprowadzać konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej, podczas gdy korzyść taka nie istnieje, ponieważ proponowana w związku z losowaniem oferta ma standardowy charakter i jest przedstawiana każdemu zainteresowanemu nią konsumentowi, a przeprowadzane losowanie nie zawęża grupy, która może z oferty skorzystać. W rzeczywistości każdy konsument, który tylko wyrazi zainteresowanie ofertą, może nabyć produkty z oferty Spółki, płacąc tylko za jeden z nich, uzyskując rzekomą korzyść „oszczędzając” od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych (w zależności od ilości „gratisów”).

Reasumując, kwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy w znaczny sposób oddziałuje lub może oddziaływać na swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, praktykę Spółki opisaną w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr, a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce 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 uokk orzeczono jak w pkt I.1 sentencji decyzji.

2.3.2. Praktyka opisana w pkt I.2 sentencji decyzji

Druga z zarzuconych Spółce praktyk polega na wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli z Medical Factory umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w zakresie prawa do odstąpienia od zawartej umowy, poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących brak prawa do odstąpienia od zawartej z ww. Spółką umowy lub konieczność poniesienia kosztów z tym związanych, innych, niż to wynika z art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 ustawy o prawach konsumenta.

W myśl art. 5 ust. 1 upnpr 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 upnpr), które w szczególności może dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 upnpr).

Z kolei zgodnie z art. 27 upk konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35. Jednocześnie art. 7 upk stanowi, że konsument nie może zrzec się praw przyznanych mu w ustawie; postanowienia umów mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się przepisy ustawy. Ponadto, ustawa o prawach konsumenta w art. 38 upk wskazuje umowy, co do których prawo do odstąpienia konsumentowi nie przysługuje mimo, że umowy te były zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa. Natomiast w art. 3 upk znajduje się katalog umów, co do których przepisy upk w ogóle nie znajdują zastosowania.

Podkreślić należy, że w przypadku umów zawieranych przez Spółkę brak jest jakichkolwiek okoliczności umożliwiających wyłączenie prawa konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Z materiału dowodowego sprawy, który wskazuje na powtarzalny schemat działania Spółki (skargi i zawiadomienia z różnych rejonów Polski i z różnego okresu) wynika, że w rozmowach (głównie telefonicznych) z przedstawicielami Spółki, prowadzonych po wyrażeniu przez

konsumentów woli odstąpienia od umowy, konsumenci informowani są o braku możliwości skorzystania z tego prawa (niekiedy są przy tym straszeni np. ogromnymi karami czy ciągnącymi się latami postępowaniami - *por. karta 583 odwrót i 584, 589 akt adm.*) lub o konieczności zapłaty za otrzymane prezenty do produktu głównego. Konsumentom sugeruje się (lub wręcz narzuca) w takich sytuacjach zawarcie aneksu do umowy sprzedaży. Warto zwrócić także uwagę na fakt, że Spółka oświadczyła w toku postępowania, że nie nagrywała pokazów, jednakże z czynności w ramach tzw. tajemniczego klienta wynika, że w trakcie pokazu podawana jest przez prelegenta informacja, że dalsza część spotkania będzie nagrywana (*por. ustalenia z nagranych pokazów*). Ponadto jedna z konsumentek wskazuje (*karta 1173 akt adm.*), że była zastraszana na podstawie rzekomych nagrań oraz wprowadzana w błąd odnośnie rozwiązania umowy. Prowadzi to do wniosku, że informowanie o nagrywaniu pokazu również mogło następnie wzbudzać w konsumentach przekonanie, że skoro wskazywali na zainteresowanie prezentowanymi produktami to nie mogą odstąpić od zawartej umowy. Takie zachowania Spółki mogły mieć niewątpliwie wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące zawartej umowy w zakresie skorzystania z ustawowego prawa do odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży.

Należy wskazać, że w przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa prawo odstąpienia od umowy jest podstawowym uprawnieniem przywracającym równowagę stron w stosunku przedsiębiorcy - konsument. W sytuacji składania propozycji zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa konsument może być zaskoczony złożoną ofertą oraz znajdować się pod presją jej przyjęcia. Ustawowa możliwość skorzystania z prawa odstąpienia od umowy daje mu zatem szansę na ponowne przemyślenie swojej decyzji oraz zweryfikowanie przedstawionej oferty.

W przedmiotowej sprawie uznać należało, że podejmowane wobec konsumentów działania przedstawicieli Przedsiębiorcy, już po zawarciu umowy sprzedaży, wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr, tj. działania polegające na wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy w trakcie prowadzonych przez Spółkę poza lokalem przedsiębiorstwa prezentacji zawarli ze Spółką umowę sprzedaży, w zakresie prawa do odstąpienia od umowy poprzez informowanie ich, że takie prawo im nie przysługuje lub że odstąpienie będzie wiązać się z koniecznością poniesienia kosztów z tym związanych (a mianowicie z koniecznością zapłaty za otrzymane prezenty), innych niż wynika to z przepisów przywołanych w art. 27 upk.

W ocenie Prezesa Urzędu opisana praktyka może mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że sugerowanie, jakoby w przypadku zawieranych ze Spółką umów wyłączone było prawo do odstąpienia od umowy lub że wiąże się z tym konieczność zapłaty za „prezenty” w razie odstąpienia od umowy może mieć wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta co do skorzystania z tego prawa oraz ewentualne podpisanie aneksu do zawartej umowy sprzedaży, który jawi się jako jedyna droga wyjścia z kłopotów.

Należy podkreślić, że wprowadzające w błąd działanie przedsiębiorcy ma miejsce wówczas, gdy oddziałuje ono na zachowanie przeciętnego konsumenta w taki sposób, że powoduje ono - choćby potencjalnie - podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął na etapie przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub wykonywania. Tym samym dla stwierdzenia występowania praktyki wprowadzającej w błąd przez działanie albo zaniechanie wystarczająca jest już sama możliwość wywołania skutku w postaci zniekształcenia procesu decyzyjnego przeciętnego konsumenta. Nie ma zatem znaczenia,

czy i ilu konsumentów skutecznie odstąpiło od umowy sprzedaży. Dla oceny zarzuconej praktyki nie ma również znaczenia fakt, że w informacji dla klienta stanowiącej załącznik do umowy sprzedaży, znajduje się informacja o warunkach i zasadach odstąpienia od umowy. Ta okoliczność stanowi jednak jednocześnie dowód na to, że przedstawiciele Spółki doskonale zdają sobie sprawę, że konsumentom przysługuje prawo do odstąpienia od umowy zawartej ze Spółką.

W kontekście wyżej wskazanych regulacji warto dodać, że w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty⁷.

W związku z powyższym, praktykę Spółki opisaną w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 upnr, 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 Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Zakwestionowane powyżej zachowanie Przedsiębiorcy narusza zbiorowe interesy konsumentów, a więc interesy konsumentów jako zbiorowości stanowiącej nieokreśloną i nieograniczoną grupę podmiotów, których nie da się zidentyfikować - wszystkich aktualnych i potencjalnych klientów Spółki.

Mając na uwadze powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 uokk orzeczono jak w pkt I.2 sentencji decyzji.

2.3.3. Praktyka opisana w pkt I.3 sentencji decyzji

Kolejna z zarzuconych Spółce praktyk polega na nie wykonywaniu ciążącego na niej ustawowego obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, wynikającego z art. 32 ustawy o prawach konsumenta.

Ze zgromadzonych sygnałów wynika, że Spółka nie wykonuje ciążącego na niej obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, wynikającego z art. 32 ustawy o prawach konsumenta.

Zgodnie z art. 30 upk:

„1. Konsument może odstąpić od umowy, składając przedsiębiorcy oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Oświadczenie można złożyć na formularzu, którego wzór stanowi załącznik nr 2 do ustawy.

2. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem.

3. Jeżeli przedsiębiorca zapewnia możliwość złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy drogą elektroniczną, konsument może także odstąpić od umowy:

⁷ Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.

1) przy wykorzystaniu wzoru formularza odstąpienia od umowy, stanowiącego załącznik nr 2 do ustawy;

2) przez złożenie oświadczenia na stronie internetowej przedsiębiorcy.

4. Przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie przestać konsumentowi na trwałym nośniku potwierdzenie otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy złożonego w sposób, o którym mowa w ust. 3.”

Art. 32 upk stanowi natomiast, że:

„1. Przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy, zwrócić konsumentowi wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy.

2. Przedsiębiorca dokonuje zwrotu płatności przy użyciu takiego samego sposobu zapłaty, jakiego użył konsument, chyba że konsument wyraźnie zgodził się na inny sposób zwrotu, który nie wiąże się dla niego z żadnymi kosztami.

3. Jeżeli przedsiębiorca nie zaproponował, że sam odbierze rzecz od konsumenta, może wstrzymać się ze zwrotem płatności otrzymanych od konsumenta do chwili otrzymania rzeczy z powrotem lub dostarczenia przez konsumenta dowodu jej odesłania, w zależności od tego, które zdarzenie nastąpi wcześniej.”

Jak wskazywano powyżej przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, przy czym bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tj. niezależnym od wystąpienia szkody czy też zamiaru po stronie przedsiębiorcy dopuszczającego się działań bezprawnych, zaś dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.

W opisywanym stanie faktycznym bezprawność działania Spółki polega na niewykonywaniu obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, wynikającego wprost z art. 32 ustawy o prawach konsumenta. Ze zgromadzonych dowodów wynika, że mimo otrzymywania przez Medical Factory oświadczeń o odstąpieniu od zawartej umowy sprzedaży, przedsiębiorca ten nie zwracał w wymaganym terminie (lub w ogóle) wpłaconych przez konsumentów środków. Konsumentów wielokrotnie musieli korzystać z pomocy rzeczników konsumentów, którzy występowali do Przedsiębiorcy z interwencją o zwrot środków wpłaconych przez konsumentów, którzy mimo skutecznego odstąpienia od umowy nie otrzymali w ustawowym terminie zwrotu wpłaconych kwot. Zebrane dowody wskazują, że nawet ich interwencje (niejednokrotnie kończące się koniecznością wystąpienia na drogę sądową) nie przynosiły oczekiwanego rezultatu. Spółka mimo deklaracji wypłat w określonym terminie nie realizowała ich, zdarzały się sytuacje nie odbierania korespondencji. Zauważyć należy, iż Medical Factory mogła w związku z kwestionowaną praktyką bez ograniczeń dysponować pieniędzmi konsumentów. Konsumentów zaś nie mogli tymi środkami obracać w celach zakupowych czy też oszczędnościowych. Zachowanie to godzi zatem bezpośrednio w interesy ekonomiczne konsumentów.

Warto nadmienić, że interwencje rzeczników konsumentów polegające na kierowaniu do przedsiębiorców żądania określonego zachowania wobec konsumentów z zasady dokonywane

Wszystko to wskazuje na celowe zachowanie Spółki, nakierowane na uzyskanie jak największych korzyści finansowych kosztem konsumentów (i to w większości będących osobami starszymi).

Powyższe działania Spółki naruszają zbiorowe interesy konsumentów, a więc interesy konsumentów jako zbiorowości stanowiącej nieokreśloną i nieograniczoną grupę podmiotów, których nie da się zidentyfikować - wszystkich aktualnych i potencjalnych klientów Spółki.

Mając na uwadze powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 uokk orzeczono jak w pkt I.3 sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 17a upk wprowadzonym do tej ustawy z mocą obowiązującą od 1 stycznia 2023 r., przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed upływem terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2, w przypadku zawarcia umowy podczas wycieczki albo nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo pokazu, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie. Jednocześnie, stosownie do art. 27 ust. 1 i 2 upk, konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 upk.

Praktyka ta jest zachowaniem bezprawnym, wprost sprzecznym z regulacją wynikającą z art. 17a upk.

44

w pkt I.4 sentencji decyzji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 uokk orzeczono jak w pkt I.4 sentencji decyzji.

Wniosek Spółki o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokk

W toku postępowania Spółka, ww. pismem z dnia 6 marca 2024 r. wniosła o wydanie decyzji na podstawie art. 28 uokk.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokk, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. Natomiast, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24 ustawy, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki względnie - w przypadku zaniechania praktyki - jej trwających skutków.

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie wydanie decyzji na podstawie ww. przepisu nie jest uzasadnione.

W ocenie Prezesa Urzędu, zgromadzony materiał dowodowy w sposób jednoznaczny potwierdza stosowanie przez Medical Factory niedozwolonych praktyk. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że zarzucone Spółce praktyki cechuje wysoka szkodliwość.

Za odmową przyjęcia zobowiązania w niniejszej sprawie przemawia również okoliczność, że Spółka stosuje zakwestionowane praktyki umyślnie, licząc na przedstawienie swej oferty jak najszerszemu kręgowi potencjalnych klientów oraz zwiększenie poziomu prowadzonej sprzedaży. Jednocześnie praktyki te mają charakter długotrwały, a w praktyce Spółka podporządkowała im prowadzoną przez siebie działalność.

Na marginesie tylko zwrócić należy uwagę, że Spółka nie zaproponowała konkretnych działań jakie zamierzałyby podjąć, tym samym nie sposób twierdzić, że propozycja zobowiązania mogłaby obejmować zaniechanie stosowania wszystkich zarzuconych Spółce praktyk.

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

3. Rygor natychmiastowej wykonalności (pkt II sentencji decyzji)

Zgodnie z art. 103 uokk, 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 Spółkę 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 wynikają z naruszenia ustawy o prawach konsumenta (pkt. I.3 i I.4) oraz stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe, których stosowanie wobec konsumentów w myśl art. 3 upnpr jest bezwzględnie zakazane (pkt I.1 i I.2). Uregulowania te wiążą 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 wszystkie zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki. Za nałożeniem rygoru natychmiastowej wykonalności w niniejszej sprawie przemawia w szczególności okoliczność, że klientami Spółki są osoby pełnoletnie, ale w szczególności osoby starsze, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowane przez Spółkę niedozwolone praktyki rynkowe.

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

Ze względu na rażące naruszanie przez Spółkę opisanych wyżej interesów konsumentów, Prezes Urzędu zdecydował się nadać obowiązkowi zaniechania zakwestionowanych w pkt I

sentencji decyzji 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 Spółki, kontynuację ich stosowania. Wobec powyższego, natychmiastowe zaprzestanie opisaney praktyki ma decydujące znaczenie dla zapobieżenia dalszym naruszeniom interesów konsumentów.

W okolicznościach niniejszej sprawy, za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowane praktyki przemawia również to, że sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi główny przedmiot działalności Spółki, co sprawia, że stosowane przez nią zakazane praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów. Nie należy przy tym zapominać, że Spółka swe praktyki kieruje w dużym zakresie do osób starszych, które z racji szczególnej podatności na różnego rodzaju praktyki manipulacyjne, zasługują na szczególną ochronę.

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

4. Obowiązki usunięcia trwających skutków naruszenia określone w punkcie III sentencji decyzji

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokk, 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 po pierwsze o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku skierowania listem zwykłym na ostatni znany ww. Spółce adres konsumenta– w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy w okresie od dnia 3 listopada 2021 r. do dnia wydania niniejszej decyzji, tj. do dnia 19 grudnia 2024 r. zawarli z Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji z dnia 19 grudnia 2024 r. nr RŁO 5/2024 uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów zachowania Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie polegające na:

1. udzielaniu konsumentom, w trakcie prowadzonych przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie pokazów, nieprawdziwych informacji co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w związku z przeprowadzanym w trakcie pokazu losowaniem w postaci możliwości nieodpłatnego nabycia produktów oferowanych przez ww. Spółkę pod warunkiem zakupu innego, wskazywanego przez ww. Spółkę produktu, podczas gdy w rzeczywistości szczególna korzyść nie istnieje, bowiem przedstawiana oferta ma charakter standardowy i mogą skorzystać z niej również inne osoby uczestniczące w spotkaniu, a przeprowadzane losowanie ma jedynie na celu ustalenie poziomu zainteresowania konsumentów poszczególnymi produktami prezentowanymi przez ww. Spółkę,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieucz-

ciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

2. wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli z Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w zakresie prawa do odstąpienia od zawartej umowy, poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących brak prawa do odstąpienia od zawartej z ww. Spółką umowy lub konieczność poniesienia kosztów z tym związanych, innych, niż to wynika z art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796)

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

3. niewykonywaniu obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku skutecznego, zgodnie z art. 30 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), odstąpienia przez konsumenta od umowy sprzedaży zawartej z Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie poza lokalem przedsiębiorstwa,

- co stanowi naruszenie art. 32 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

4. pobieraniu od konsumentów płatności przed upływem terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), w przypadku zawarcia przez Medical Factory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wysogotowie z konsumentem po 1 stycznia 2023 r. umowy sprzedaży podczas pokazu, mimo że pokaz nie został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie

- co stanowi naruszenie art. 17a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

i nakazał zaniechanie ich stosowania.

Treść decyzji Prezesa UOKiK nr RŁO 5/2024 z dnia 19 grudnia 2024 r. dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

Jednocześnie uprzejmie informujemy, że w przypadku, jeśli nie otrzymał/a Pan/i zwrotu wpłaconych kwot mimo skutecznego, zgodnie z art. 30 ww. ustawy o prawach konsumenta, odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży oraz zwrotu towaru, istnieje możliwość złożenia dyspozycji zwrotu wpłaconych środków wraz z podaniem numeru rachunku, którą należy przesłać pocztą na adres: [w tym miejscu należy uzupełnić adres] lub drogą mailową na adres: [w tym miejscu należy uzupełnić adres mailowy].”

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 Spółki. 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.

Jednocześnie, aby zapewnić skuteczność wywiązania się z obowiązku usunięcia przez Spółkę trwających skutków naruszenia opisanego w pkt I.3 sentencji decyzji, niezbędne jest to, aby konsumenci, którzy zostali objęci ww. praktyką, mogli się o takim obowiązku przedsiębiorcy dowiedzieć i wystąpić do niego z odpowiednim wnioskiem (dyspozycją) o zwrot niesłusznie zatrzymanych kwot. Zatem konieczne jest skierowanie do konsumentów jasnego i zrozumiałego komunikatu, który wskaże im przedmiot rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu oraz wynikające z jego uprawomocnienia się skutki dla tej grupy uczestników rynku.

Zastosowanie tego środka ma za zadanie usunięcie skutków stosowania przez Spółkę praktyki, która negatywnie odbiła się na konsumentach, na drodze usunięcia naruszenia w warstwie informacyjnej poprzez zapewnienie wiedzy co do tego, jak powinno wyglądać zachowanie Przedsiębiorcy zgodne z prawem oraz poinformowanie indywidualnych konsumentów o skutkach decyzji, co może się przełożyć na podjęcie przez nich odpowiednich działań na drodze reklamacyjnej lub sądowej w celu odzyskania nienależnie zatrzymanych przez Spółkę kwot.

Ponadto, z uwagi na konieczność wyeliminowania wskazanych wyżej trwających skutków praktyki, Prezes Urzędu nakazał Przedsiębiorcy zwrot wpłaconych, a zatrzymanych kwot - każdemu konsumentowi, który skutecznie, zgodnie z art. 30 ustawy o prawach konsumenta, odstąpił od umowy sprzedaży zawartej ze Spółką i zwrócił towar, a któremu nie zwrócono wpłaconej wcześniej kwoty z uwagi na naruszenie art. 32 upk.

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

5. Rozstrzygnięcie o karach pieniężnych nakładanych na Spółkę (pkt IV sentencji decyzji)

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

Art. 106 ust. 5 uokk 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

Jak wynika z ogólnodostępnych danych zamieszczanych na stronie Ministerstwa Sprawiedliwości <https://ekrs.ms.gov.pl/rdf/pd/> Spółka nie opublikowała sprawozdań finansowych za lata 2021-2023. Jednakże z informacji przekazanych przez Ministerstwo Finansów - Departament Poboru Podatków wynika, że za rok 2023 r. Spółka osiągnęła [xx].

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 uokk ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu.

Należy zwrócić też 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 uokk 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 uokk).

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 (jako okoliczność obciążającą), że wszystkie zarzucone Spółce praktyki miały charakter **umyślny**. Spółka stosując zakazane praktyki, o jakich mowa w niniejszej decyzji, kierowała się jedynie własnym interesem, kosztem interesów konsumentów, a jej zachowanie było przemyślane i celowe.

Biorąc pod uwagę poczynione ustalenia należy stwierdzić, że Spółka musiała sobie zdawać sprawę, że konsument pod wpływem pierwszej z zarzuconych praktyk dużo chętniej sfinalizuje proponowaną mu umowę sprzedaży, mając w perspektywie wyjątkową możliwość otrzymania wysokiego upustu na prezentowane produkty w związku z przeprowadzonym losowaniem. Podkreślić należy, że analiza materiałów zgromadzonych w toku postępowania pozwala odtworzyć powtarzalny schemat pokazów. Pozwala to twierdzić, że przedstawiciele handlowi Spółki byli w tym kierunku przygotowywani, mimo, że Spółka oświadczyła, że nie prowadzi osobnych dedykowanych szkoleń dla telemarketingu, handlowców, sprzedawców, nie posiada określonych schematów takich szkoleń ani ich nie nagrywa.

Podobnie umyślny charakter ma praktyka Spółki polegająca na wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli ze Spółką umowy poza lokalem przedsiębiorstwa, a następnie próbowali odstąpić od umowy, poprzez przekazywanie im nieprawdziwych informacji o braku prawa do odstąpienia od umowy lub o konieczności poniesienia kosztów z tym związanych, innych, niż to wynika z art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 upk. Wskazać bowiem należy, że Spółka doskonale zdaje sobie sprawę z obowiązujących regulacji upk - podaje treść przepisów dotyczących prawa do odstąpienia od umowy sprzedaży m.in. w „Informacji dla Klienta” stanowiącej, jak wynika z treści wzorca umowy sprzedaży oraz podpisywanych umów z konsumentami, integralną część tej umowy. Mimo to, już po zawarciu umowy, wprowadza konsumentów w błąd podając informację o rzekomym braku prawa do odstąpienia od umowy lub o konieczności zapłaty za „prezenty”, licząc na niewiedzę i ewentualny brak doświadczenia swoich kontrahentów. Uzasadnione jest zatem twierdzenie, że Medical Factory zdawała sobie sprawę, że swym działaniem, celem osiągnięcia własnych korzyści, narusza prawa i interesy konsumentów.

Również niezwracanie konsumentom wpłaconych przez nich kwot w ustawowym terminie, mimo skutecznego odstąpienia od umowy i zwrotu towaru uznano za działanie umyślne. Spółka w sposób szablony odpowiada konsumentom przekazując informacje o terminie planowanych zwrotów, których nie dotrzymuje. W ocenie Prezesa UOKiK o braku umyślności nie świadczą wyjaśnienia Spółki z pisma z dnia 18 września 2023 r., że powodem niezwracania w ogóle lub częściowo konsumentom wpłaconych przez nich kwot lub zwracania po ustawowym terminie w przypadku skutecznego odstąpienia od umowy sprzedaży były zasadniczo opóźnienia związane z niedostarczeniem towaru przez klienta, dostarczeniem towaru uszkodzonego czy brakiem odstąpienia od umowy lub po terminie. Spółka nie przedstawiła na to żadnych dowodów. Poza tym w aktach sprawy znajdują się dowody wskazujące na przypadki, gdzie Spółka nie odbierała korespondencji od konsumentów czy Rzeczników Konsumentów, w tym niekiedy odsyłanych towarów, lub wskazywała np. na brak zwrotu towaru, ale nawet po wyjaśnieniu sprawy nie dokonywała zwrotów wpłaconych kwot. Ponadto należy wskazać, że Medical Factory jako przedsiębiorca profesjonalnie zajmujący się sprzedażą bezpośrednią, winien znać ciążące na nim obowiązki, wynikające m.in. z ustawy o prawach konsumenta, w tym z art. 32 tej ustawy i wywiązywać się z nich. Do zwrotu wpłaconych środków nie potrzeba było w zasadzie nic innego jak zweryfikowanie skuteczności odstąpienia od umowy i sporządzenie listy przelewów. Przedsiębiorca otrzymywał pisma od rzeczników konsumentów, a mimo to nie zmienił swojej praktyki, godząc bezpośrednio w ekonomiczne interesy konsumentów.

Odnosnie ostatniej z praktyk - pobierania płatności przed upływem terminu na odstąpienie od umowy sprzedaży, która nie była zawarta w domu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie, lecz na pokazach - tutaj również zebrany materiał dowodowy świadczy o świadomym działaniu Spółki w tym zakresie. Zebrane dowody jednoznacznie wskazują, że Spółka, w tym sam prezes zarządu, miała świadomość zmiany przepisów ustawy o prawach konsumenta w tym zakresie (*por. też nagranie z pokazu w dniu 6 czerwca 2023 r. w Bydgoszczy „DM200019” karta 1061 akt adm., gdzie utrwalono czynności z udziałem [xxxxx xxxxxxxx], który wskazuje kontrolującym m.in. (około 2h 00 min 18 sek. nagrania), że sprzedaży żadnej nie prowadzili (w tym dniu - przyp. UOKiK) poza lokalem, wie, że na pokazie umów zawierać nie można, jeśli ktoś chce coś to można jechać do domu sprzedać mu i tam umowę podpisać*), a jednak nadal (po 1 stycznia 2023 r.) zawierała umowy na pokazach (nie zmieniła przy tym stosowanego wzorca umowy sprzedaży), a nawet podejmowała czynności ułatwiające konsumentom wpłacenie choćby częściowej kwoty od razu na pokazie lub bezpośrednio po nim (podwożenie konsumentów do banku, do domu, w celu pozyskania gotówki).

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane praktyki Spółki są przemyślane i celowe. Są one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskanie jak największego poziomu sprzedaży. Nie jest przy tym możliwe, aby Spółka nie zdawała sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Spółka w zakresie opisanych praktyk naruszyła tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Przy ustalaniu 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 decyzji

Oceniając stopień szkodliwości tej praktyki należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych, dlatego należy ją uznać za wysoce szkodliwą. Zaznaczyć należy, iż konsumenci informowani o wyjątkowych korzyściach związanych z zakupem prezentowanej oferty z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im propozycji. W konsekwencji, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy, konsumenci mogli podejmować niekorzystne decyzje dotyczące umowy. W tym kontekście zwrócić też należy uwagę, że konsumenci, którzy stanęli przed możliwością otrzymania prezentów o wartości kilku tysięcy złotych każdy, w związku z przeprowadzanym w trakcie pokazu losowaniem, nie mają de facto czasu ani możliwości zorientować się, że tak naprawdę ich sytuacja jest analogiczna do sytuacji innych osób – którzy również mają możliwość zakupu towarów na takich samych warunkach (płacąc za jeden produkt, kolejne otrzymując „gratis”).

Za wyjątkową szkodliwością omawianej praktyki przemawia również okoliczność, że klientami przedsiębiorcy, mimo twierdzenia o kierowaniu oferty do wszystkich osób niezależnie od wieku, wykształcenia itp., są głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia, szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe i podchodzące w sposób mniej krytyczny do kierowanych do nich komunikatów.

53

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.

Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem.

54

W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [xxx] (odpowiednio: [xxx] w związku z umyślnością, [xxx] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz [xxx] w związku ze znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [xxx], do kwoty [xxx] zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.1 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 148.165 zł po zaokrągleniu (słownie: sto czterdzieści osiem tysięcy sto sześćdziesiąt pięć złotych), co stanowi [xxx] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2023 r. oraz [xxx] % maksymalnego wymiaru kary.

5.2. Punkt IV.2 sentencji decyzji

Przypisana Spółce w pkt I.2 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów ujawnia się na etapie wykonania kontraktu. Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że prawo do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy jest jednym z podstawowych uprawnień przyznanych konsumentom mającym na celu ochronę ich uzasadnionych interesów prawnych i ekonomicznych. Przewidziane przez ustawodawcę uprawnienie do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy, wynika z faktu, że umowa taka jest zawierana w nietypowym trybie i warunkach, w których pojawiają się szczególne zagrożenia dla konsumenta, jak pośpiech, brak możliwości dostatecznego przemyślenia, presja psychologiczna, zaskoczenie, stosowanie technik sprzedażowych czy działanie pod wpływem silnych emocji. Powyższe miało zastosowanie w niniejszej sprawie.

Zaznaczyć należy, że Spółka stosując tę praktykę bezpośrednio godzi nie tylko w interesy pozaekonomiczne, ale również w interesy ekonomiczne konsumentów, narażając ich na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, od której mogli odstąpić. Za wyjątkową szkodliwością omawianej praktyki przemawia również okoliczność, że klientami przedsiębiorcy mimo twierdzenia o kierowaniu oferty do wszystkich osób niezależnie od wieku czy wykształcenia itp. są w rzeczywistości głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Z zebranego w toku postępowania materiału wynika, że praktyka ma charakter długotrwały, gdyż stosowana jest przez Przedsiębiorcę co najmniej od kwietnia 2022 r. (*por. karty 583-586 akt adm.*).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r., tj. [xxx] 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 nie dopatrzył się okoliczności łagodzących, natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia (została omówiona wyżej), jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem.

5.3. Punkt IV.3 sentencji decyzji

Przypisana Spółce w pkt I.3 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, podobnie jak praktyka w pkt I.2 sentencji decyzji ujawnia się na etapie wykonania kontraktu.

Praktyka Spółki naruszająca zbiorowe interesy konsumentów polegała w tym przypadku na niewykonywaniu wynikającego z art. 32 upk obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku skutecznego odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w terminie 14 dni o złożenia przez konsumenta oświadczenia w tym zakresie. Zwrócić należy uwagę, że prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jest jednym z podstawowych uprawnień konsumentów zawierających tego rodzaju umowy i niesie ze sobą konkretne obowiązki po stronie przedsiębiorcy. Zważyć należy też, że ograniczając konsumentom w wysokim stopniu możliwość uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez Przedsiębiorcę warunkach rynkowych, praktykę tę uznać należy za wysoce szkodliwą. Zaznaczyć należy, że Przedsiębiorca stosując tę praktykę bezpośrednio godzi przede wszystkim w interesy ekonomiczne konsumentów, pozbawiając ich, w przypadku dokonania przez konsumenta skutecznego odstąpienia od umowy, którego integralnym elementem jest dokonanie zwrotu towaru, wpłaconej kwoty.

Za wyjątkową szkodliwością omawianej praktyki przemawia również okoliczność, że klientami przedsiębiorcy mimo twierdzenia o kierowaniu oferty do wszystkich osób niezależnie od wieku czy wykształcenia itp. są w rzeczywistości głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka opisana w punkcie I.3 sentencji decyzji trwa ponad rok, a zatem ma charakter długotrwały. Zebrane sygnały wskazują bowiem na naruszanie art. 32 upk co najmniej od czerwca 2022 r. (por. karty 55-67, 445-454 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r., tj. [xxx] 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 nie dopatrył się okoliczności łagodzących, natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Umyślność została omówiona wyżej. Co do pozostałych okoliczności obciążających wskazać trzeba, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny także tej praktyki jest bardzo duży. Przypomnieć należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż prowadzona w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa (oferowane zestawy towarów sięgają kilkunastu tysięcy złotych, [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]). Korzyści w tym przypadku związane są z tą grupą konsumentów, która wpłaciła pieniądze (całość lub część) z tytułu zawartej ze Spółką umowy sprzedaży (na kwoty kilku do kilkunastu tysięcy złotych), a następnie odstąpiła skutecznie

Mając jednocześnie na względzie, że obroty Spółki były [xx]), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym w tym punkcie naruszeniem są również znaczne.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.3 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 211.665 zł po zaokrągleniu (słownie: dwieście jedenaście tysięcy sześćset sześćdziesiąt pięć złotych), co stanowi [xxx] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r. oraz [xxx] % maksymalnego wymiaru kary.

W zakresie czwartej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona i dotyczy bezpośrednio etapu wykonywania kontraktu. Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że narusza ona bezpośrednio określony przepisami ustawy o prawach konsumenta zakaz przyjmowania od konsumentów płatności przed upływem terminu na odstąpienie od umowy zawieranej w toku pokazu.

Podkreślić w tym miejscu należy, że omawiany zakaz został wprowadzony w celu poprawy ochrony konsumentów na rynku pokazowym, w szczególności seniorów niezwykle podatnych na różnego rodzaju praktyki manipulacyjne. Mając to na względzie, za szczególną szkodliwość omawianej praktyki przemawia fakt, że klientami Spółki w są głównej mierze osoby starsze (powyżej 60 roku życia).

58

z dniem 1 stycznia 2023 r., stąd początku stosowania zakazanej praktyki należało upatrywać w zachowaniu Spółki po tej dacie. Na podstawie zgromadzonych w sprawie egzemplarzy umów Prezes Urzędu ustalił, że Spółka stosuje omawianą tu praktykę co najmniej od stycznia 2023 r. (*por. karta 477 akt adm.*), a zatem ma ona długotrwały charakter.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r., tj. [xxx] 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 tej praktyki, również nie dopatrywał się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia (omówiona została wyżej), jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia raz jeszcze wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż towarów oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nią prezentacji. Zwrócić przy tym należy uwagę, że Spółka oferuje zestawy towarów po cenach sięgających kilkunastu tysięcy złotych, [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]. Korzyści w tym przypadku związane są z tą grupą konsumentów, która wpłacała pieniądze przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, głównie przy zawarciu tej umowy. Pobierając zaliczki (często w kwotach po kilka tysięcy złotych) Przedsiębiorca osiągał te korzyści w szczególności z nienależnego obrotu pieniędzmi pobranymi przed upływem terminu na odstąpienie. W konsekwencji, nie może ulegać wątpliwości, że praktyka polegająca na niezgodnym z prawem przyjmowaniu zapłaty przed określonym przepisami ustawy terminem na odstąpienie od umowy, pozwalała Spółce uzyskać też istotne korzyści materialne. Prezes Urzędu nakładając karę zwrócił jednocześnie uwagę, że nie sposób oceniać omawianej praktyki z pominięciem pozostałych zakwestionowanych działań. Ostatecznym celem każdej z nich jest spowodowanie, aby konsument zawarł ze Spółką umowę, która jak zostało to w niniejszym postępowaniu wykazane, ma w założeniu niekorzystny dla konsumenta charakter (w przypadku tej praktyki, jak już wskazywano, w związku z uiszczaniem przez konsumentów wpłat z tytułu zawartych umów sprzedaży na pokazach Spółka uzyskuje korzyści jeszcze przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, uzyskując możliwość swobodnego obracania tymi pieniędzmi, pozbawiając takiej możliwości konsumentów). W konsekwencji, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że znaczna część uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek również z zakwestionowaną w pkt I.4. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że obroty Spółki były [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym w tym punkcie naruszeniem są również znaczne.

Reasumując Prezes Urzędu uznał, że wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [xxx] (odpowiednio: [xxx] w związku z umyślnością, [xxx] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz [xxx] w związku ze znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [xxx], do kwoty [xxx] zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.4 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 148.165 zł po zaokrągleniu (słownie: sto czterdzieści osiem tysięcy sto sześćdziesiąt pięć złotych), co stanowi [xxx] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2023 r. oraz [xxx] % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę 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 jej naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, odstraszający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w punkcie IV sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokk kary pieniężne 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 zarządzającą Spółką (pkt V sentencji decyzji)

Zgodnie z art. 106b ust. 1 uokk 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 uokk.

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 uokk).

Przy wymierzaniu kar pieniężnych dla osób zarządzających Prezes Urzędu uwzględnia również okoliczności obciążające i łagodzące. W przypadku dopuszczenia przez osobę zarządzającą do naruszenia przez przedsiębiorcę zakazów, o których mowa w art. 24 uokk, za okoliczności łagodzące ustawa uznaje w szczególności (art. 111 ust. 3 pkt 2a uokk):

- a) działanie pod przymusem,
- b) przyczynienie się do dobrowolnego usunięcia przez przedsiębiorcę skutków naruszenia,
- c) przyczynienie się do zaniechania przez przedsiębiorcę z własnej inicjatywy stosowania niedozwolonej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,
- d) podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,

Ustawa za okoliczności obciążające uznaje natomiast w szczególności (art. 111 ust. 4 pkt 2a uokk):

- W pierwszej kolejności przypomnieć należy, że od zarejestrowania Spółki w KRS w dniu 3 listopada 2021 r. do dnia 29 lutego 2024 r. posiadała ona zarząd jednoosobowy, przy czym niezmiennie funkcję jedyne go członka zarządu pełnił [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], który przestał ją pełnić [xx] z dniem 29 lutego 2024 r. (wpis w rejestrze przedsiębiorców KRS o wykreśleniu [xxxxxxxxxxxxxxxx] z funkcji jedyne go członka zarządu został dokonany przez sąd rejestrowy postanowieniem z dnia 9 kwietnia 2024 r.).

Poczynione w niniejszej sprawie ustalenia uzasadniają twierdzenie, że to [xxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxx] jako członek jednoosobowego zarządu był w okresie pełnienia funkcji odpowiedzialny za prowadzenie spraw Spółki, w tym także dotyczących poniższych aspektów.

Powyższe świadczy przede wszystkim o pełnej świadomości [xxxxxxxxxxxxxxxxx] za zachowania podejmowane przez Spółkę. Należy wskazać przy tym, że w ocenie Prezesa UOKiK weryfikacja działań, których [xxxxxxxxxxxxxxxxx] nie wykonywał osobiście, lecz przy pomocy swoich przedstawicieli była pozorna, a bynajmniej nie zmierzała do usuwania stwierdzanych naruszeń. Z zebranego w sprawie materiału wynika, że Spółka miała od początku określoną strategię działania, nakierowaną na pozyskanie jak największej liczby klientów oraz osiągnięcie jak najwyższych korzyści, kosztem słabszego uczestnika rynku, jakim jest konsument, za co osobiście odpowiedzialny był [xxxxxxxxxxxxxxxxx]. Tym samym uzasadniony jest wniosek, że mimo istniejących nieprawidłowości, [xxxxxxxxxxxxxxxxx] jako osoba zarządzająca Spółką ich nie usuwał, tylko akceptował.

[illegible]

Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że to [xxxxxxxxxxxxxxxx] ponosi osobistą odpowiedzialność za zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowania Spółki. W ocenie Prezesa Urzędu, dopuścił on do naruszenia przez Spółkę art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w sposób umyślny, dążąc w praktyce do zawarcia (a później kontynuowania) jak największej ilości umów sprzedaży z konsumentami i wpłacania przez nich środków pieniężnych, których później, mimo ustawowego obowiązku, nie zwracano w terminie (lub w ogóle) obracając bezprawnie pieniędzmi konsumentów.

[illegible]

⁹ Decyzja Prezesa UOKiK nr [xxxx]

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 zatem nałożenie na [xxxxxxxxxxxxxxxx] kar pieniężnych za dopuszczenie do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokk.

[illegible]

Nakładając na [xxxxxxxxxxxxxxxx] karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokk 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.

Należy mieć na względzie, że [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] (jako członek jednoosobowego zarządu) nie tylko był osobiście odpowiedzialny za prowadzenie wszelkich spraw Spółki, w tym za ustalanie cen sprzedaży oferowanych przez Spółkę produktów oraz reprezentowanie jej wobec podmiotów trzecich, ale można również stwierdzić, że odgrywał on kluczową rolę w przygotowaniu i realizacji całości strategii marketingowej Spółki, w tym także za kontrolę i nadzór sposobu prowadzenia organizowanych przez Spółkę pokazów. Uczestnicząc w pokazach (które miały powtarzalny schemat), wiedział, w jaki sposób przedstawiana jest oferta handlowa Spółki, miał zatem realny wpływ na sposób prowadzenia tych spotkań, które jak wynika z poczynionych ustaleń, były nakierowane na sprzedaż towarów w cenie, która nawet po udzielonych rzekomych rabatach, dawała Spółce możliwość uzyskania wysokich przychodów ze sprzedaży.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą Spółką poprzez jej działania do naruszenia przez tę Spółkę art. 24 uokik 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 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji Prezes Urzędu nałożył na [xxxxxxxxxxxxxxxx] karę w wysokości 50.000,00 zł, co stanowi 2,5 % maksymalnego wymiaru kary.

6.2. Punkt V.2. sentencji decyzji

Nakładając na osobę zarządzającą Spółką karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez tę Spółkę art. 24 uokk 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 [xxxxxxxxxxxxxxxx] był niezmiennie członkiem jednoosobowego zarządu Spółki, a zatem w okresie pełnienia funkcji był osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej Spółce w pkt I.2 sentencji decyzji praktyki.

Należy podkreślić, że i w tym przypadku istotną okolicznością jest, że [xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxx] (jako członek jednoosobowego zarządu) nie tylko był osobiście odpowiedzialny za prowadzenie wszelkich spraw Spółki oraz reprezentowanie jej wobec podmiotów trzecich, ale można również stwierdzić, że odgrywał on kluczową rolę w przygotowaniu i realizacji całości strategii marketingowej Spółki, jak i w wykonywaniu zawartych już umów z konsumentami. Jest przy tym jako jedyny członek zarządu odpowiedzialny za zachowania przedstawicieli Medical Factory, którzy wprowadzali konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy sprzedaży poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących brak prawa do odstąpienia od zawartej z ww. Spółką umowy lub konieczność poniesienia kosztów z tym związanych, innych, niż to wynika z art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 ustawy o prawach konsumenta. Do Spółki docierały sygnały o nieprawidłowym zachowaniu jej przedstawicieli w tym zakresie, jednak [xxxxxxxxxxxxxxxx] nie podjął w zasadzie żadnych działań wskazujących na dążenie do zaniechania stosowania tej praktyki.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą Spółką poprzez jej działania do naruszenia przez tę Spółkę art. 24 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.2 sentencji decyzji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.2 sentencji Prezes Urzędu nałożył na [xxxxxxxxxxxxxxxx] karę w wysokości 75.000,00 zł, co stanowi 3,75 % maksymalnego wymiaru kary.

6.3. Punkt V.3. sentencji decyzji

Nakładając na [xxxxxxxxxxxxxxxx] karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.3 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 [xxxxxxxxxxxxxxxxx] był niezmiennie członkiem jednoosobowego zarządu Spółki, ale i [xxxxxxxxxxxxxxxxx] Spółki. Tylko od jego decyzji i woli zależało dokonywanie zwrotów wpłaconych przez konsumentów kwot. Podkreślali to również w swoich skargach konsumenci (por. ustalenia faktyczne w tym zakresie gdzie wskazywano, że o zwrotach decyduje „szef firmy”). To on w okresie pełnienia funkcji jedynego członka zarządu był zatem osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej Spółce w pkt I.3 sentencji decyzji praktyki.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą Spółką poprzez jej działania do naruszenia przez tę Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.3 sentencji decyzji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.3 sentencji Prezes Urzędu nałożył na [xxxxxxxxxxxxxxxxx] karę w wysokości 75.000,00 zł, co stanowi 3,75 % maksymalnego wymiaru kary.

6.4. Punkt V.4. sentencji decyzji

Nakładając na [xxxxxxxxxxxxxxxxx] karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.4 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 [xxxxxxxxxxxxxxxxx] był niezmiennie członkiem jednoosobowego zarządu Spółki. Ponadto, skoro uczestniczył on osobiście w pokazach (nawet jeśli nie we wszystkich), musiał mieć świadomość, w jaki sposób te pokazy przebiegają, jak również, jak i gdzie są zawierane umowy z konsumentami, w tym także co do faktu, że od 1 stycznia 2023 r. Spółka nadal pobiera od konsumentów płatności przed upływem terminu na odstąpienie od umowy sprzedaży zawartej na pokazie (mimo wprowadzenia w art. 17a upk ustawowego zakazu, o którym jako profesjonalista od lat prowadzący działalność gospodarczą w obrocie konsumenckim wiedział albo co najmniej powinien być wiedzieć). Poza tym jako osoba zarządzająca miał wgląd w pełną dokumentację Spółki, w tym w egzemplarze umów sprzedaży, na których niejednokrotnie zaznaczono, że uiszczono wpłatę przy zawarciu umowy. Wiedział zatem o nieprawidłowościach w powyższym zakresie. Mimo to nie dążył do zmiany dotychczasowego działania Spółki.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą Spółką poprzez jej działania do naruszenia przez tę Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.4 sentencji decyzji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.4 sentencji Prezes Urzędu nałożył na [xxxxxxxxxxxxxxxxx] karę w wysokości 50.000,00 zł, co stanowi 2,5 % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do stopnia wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał Przedsiębiorca, okresu trwania każdego naruszenia oraz okresu i skutków tych naruszeń dla konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za dopuszczenie do naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą

ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, odstrasżający dla innych osób zarządzających przed podejmowaniem decyzji o dopuszczeniu stosowania przez zarządzane przez nie podmioty w przyszłości opisanych niniejszą decyzją praktyk w obrocie z konsumentami.

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

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

7. Koszty postępowania (pkt VI sentencji decyzji)

Na podstawie art. 80 uokk Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 ww. ustawy, jeżeli w ramach prowadzonego postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, obowiązany jest ponieść koszty postępowania.

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. Stosownie do art. 264 § 1 kpa, 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 kpa, do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 kpa, 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.

Przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I sentencji niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów uokk. Do kosztów prowadzonego postępowania wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa UOKiK dotyczące strony w wysokości 136,60 zł (słownie: sto trzydzieści sześć złotych sześćdziesiąt groszy).

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie VI sentencji decyzji.

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 dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

8. Pouczenia

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokk w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2024 r. poz. 1568 ze zm., dalej jako „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 Łodzi, ul. Traugutta 25, 90-113 Łódź.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt II sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 kpa, w związku z art. 83 uokk, jak również stosownie do art. 81 ust. 5 uokk, w związku z art. 479³² kpc, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść 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 Łodzi, ul. Traugutta 25, 90-113 Łódź.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VI sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 kpa w zw. z art. 83 uokk oraz stosownie do art. 81 ust. 5 uokk w związku z 479³² § 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 Łodzi, ul. Traugutta 25, 90-113 Łódź.

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 2024 r. poz. 959 ze zm., dalej jako "ustawa o kosztach sądowych w sprawach cywilnych"), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł. Z kolei zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

Opłatę od odwołania lub zażalenia należy uiścić na rachunek bankowy Sądu Okręgowego w Warszawie albo w kasie tego sądu lub w inny sposób, zgodnie z informacjami podanymi przez Sąd. Na stronie internetowej Sądu Okręgowego w Warszawie oraz na tablicy ogłoszeń w budynku Sądu dostępne informacje o: 1) funkcjonujących kasach sądu, w których można uiścić opłatę sądową; 2) możliwych sposobach uiszczania opłat sądowych w formie bezgotówkowej; 3) numerach rachunków bieżących dochodów sądu, na które można dokonywać wpłat.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zwolnienia od kosztów sądowych może się domagać osoba fizyczna, 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. Stosownie do art. 103 ust. 2 tej ustawy, Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

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 - §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.

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*

Tomasz Dec