



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Łódź, dnia 10 czerwca 2020 r.

RŁO.610.3.2019.AK

DECYZJA Nr RŁO 2/2020

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369, ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Quantumlive Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Buku,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wprowadzanie konsumentów w błąd podczas składanych telefonicznie zaproszeń na spotkania organizowane przez Quantumlive Sp. z o.o. z siedzibą w Buku, poprzez informowanie o przeprowadzanych podczas spotkania badaniach diagnostycznych dla mieszkańców „danej miejscowości” metodą elektro-termalną na urządzeniu AM scan lub badaniach metodą R. Volla w ramach których konsumenci otrzymują informacje na temat stanu zdrowia, i które uwzględniają profilaktykę przeciwnowotworową, a także przyczyny wielu schorzeń jak np. Alzheimer, astma, cukrzyca, ciśnienie tętnicze, w sytuacji kiedy do tychże badań wykorzystuje się urządzenia, które nie są zarejestrowane jako wyroby medyczne i obsługujące je osoby nie mają uprawnień do przeprowadzania badań, w tym badań diagnostycznych, a Quantumlive Sp. z o.o. z siedzibą w Buku nie jest podmiotem leczniczym, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070).

i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na Quantumlive Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Buku**, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną w wysokości 114.087,00 zł (słownie: sto czternaście tysięcy osiemdziesiąt siedem złotych) płaćną do budżetu państwa.**

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2018 r., poz. 2096, ze zm.) postanawia się obciążyć Quantumlive Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Buku kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 76,50 zł (słownie: siedemdziesiąt sześć złotych 50/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) postanowieniem z dnia 23 maja 2017 r. wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania przedsiębiorcy Quantumlive spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Buku, KRS 0000505552 (dalej: „Quantumlive”, „Spółka”, „Przedsiębiorca”) mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369, ze zm.; dalej: „ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów” lub „uokik”), uzasadniając wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (sygn. akt: RŁO-403-7/17/MM).

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono, że Quantumlive nie wykonuje działalności leczniczej, a jej głównym przedmiotem działalności jest sprzedaż detaliczna towarów prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych na terenie całego kraju. Prezentacje sprzedażowe odbywają się również w siedzibie Spółki. W ofercie Przedsiębiorcy znajdują się urządzenia do magnetoterapii - zestawy Harmonia marki Renaissance. Producentem oferowanych urządzeń jest ZES Brno a.s. z siedzibą w Brnie. Przedsiębiorca w okresie od września 2017 r. do maja 2018 r. zawarł z konsumentami 1201 umów (dowód: karta nr 448). Przedsiębiorca nie jest wpisany do rejestru podmiotów wykonujących działalność leczniczą (RPWDL).

W trakcie postępowania wyjaśniającego ustalono również, że Spółka w ramach prowadzonej działalności gospodarczej współpracuje z podmiotami zewnętrznymi. Podmioty zewnętrzne zajmują się wyszukiwaniem, selekcją i rezerwacją lokali, które spełniają warunki umożliwiające prowadzenie w nich grupowych prezentacji sprzedażowych. Ponadto podmioty zewnętrzne zajmują się zapraszaniem potencjalnych klientów na grupowe prezentacje sprzedażowe. Zapraszając konsumentów kierują się opracowanymi przez Spółkę skryptami rozmowy. Podczas postępowania wyjaśniającego ustalono ponadto, że na spotkania organizowane przez Przedsiębiorcę konsumenci byli zapraszani w oparciu o dwa rodzaje skryptów rozmów z konsumentami. Informacje adresowane do konsumentów na podstawie wspomnianych skryptów miały charakter zaproszeń na badania funkcjonalności narządów, jak i całych układów w organizmie przy wykorzystaniu urządzenia AM scan lub na badania specjalną metodą pozwalającą ocenić stan zdrowia konsumenta. W

informacji przekazywanej konsumentom Spółka ogranicza informację o celu handlowym spotkania jedynie do jednorazowej informacji o prezentacji wyrobów medycznych lub, że spotkanie ma charakter promocyjno-handlowy. Informacje te były przekazywane na samym początku rozmowy. W żadnej z przekazywanych konsumentom informacji nie pojawia się słowo sprzedaż, wspomina się jedynie o towarach oferowanych do zakupu przez Spółkę.

Analiza zgromadzonego materiału dowodowego w postępowaniu wyjaśniającym prowadziła do wniosku, że w przedmiotowej sprawie zachodzi podejrzenie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik polegających na wprowadzaniu konsumentów w błąd podczas składanych telefonicznie zaproszeń na spotkania organizowane przez Quantumlive, poprzez informowanie o przeprowadzanych podczas spotkania badaniach diagnostycznych dla mieszkańców „danej miejscowości” metodą elektro-termalną na urządzeniu AM scan lub badaniach metodą R. Volla w ramach których konsumenci otrzymują informacje na temat stanu zdrowia, i które uwzględniają profilaktykę przeciwnowotworową, a także przyczyny wielu schorzeń jak np. Alzheimer, astma, cukrzyca, ciśnienie tętnicze, w sytuacji kiedy do tychże badań wykorzystuje się urządzenia, które nie są zarejestrowane jako wyroby medyczne i obsługujące je osoby nie mają uprawnień do przeprowadzania badań, w tym badań diagnostycznych, a Quantumlive nie jest podmiotem leczniczym, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070).

W związku z powyższym Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postanowieniem z dnia 7 sierpnia 2019 r. wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wskazanych w rozstrzygnięciu decyzji. Jednocześnie postanowieniem z tego samego dnia Prezes Urzędu włączył do materiału dowodowego w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określone dokumenty zgromadzone w toku postępowania wyjaśniającego sygn. akt: RŁO-403-7/17/MM.

Spółka nie ustosunkowała się do zarzutu przedstawionego w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz o zaliczeniu w poczet dowodów z dnia 7 sierpnia 2019 r.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny

Quantumlive prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 0000505552. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 11 kwietnia 2014 r. (dowód: karty 26-29,728-732).

Głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż detaliczna towarów prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach prezentacji zbiorowych



organizowanych na terenie całego kraju. W ofercie Przedsiębiorcy znajdują się zestawy do magnetoterapii - zestawy Harmonia marki Renaissance (dowód: karta nr 7-9).

Należy wskazać, że przy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa zarówno na etapie zapraszania osób na spotkania jak i podczas spotkań konsumenci spotykają się z profesjonalistami o dużej wiedzy na temat prowadzenia rozmowy -zapraszania na spotkania jak i prowadzenia spotkań, w tym oferowania sprzedawanych tam towarów. Są to eksperci w wywieraniu wpływu na konsumenta, którzy potrafią sprawić, że konsument przytłumia swoje wątpliwości przed przyjściem na spotkanie a później do zakupu oferowanego towaru. Odpowiednio zmotywowani i zobowiązani do przyjęcia zaproszenia konsumenci w konsekwencji przychodzą na spotkania i kupują oferowany im towar a po jego zakupie usprawiedliwiają przed sobą dokonany zakup.

Jak wspomniano na wstępie Spółka w ramach prowadzonej działalności gospodarczej współpracuje z podmiotami zewnętrznymi, które między innymi zajmują się również zapraszaniem potencjalnych klientów na grupowe prezentacje sprzedażowe. Natomiast prezentacje prowadzą członkowie grup sprzedażowych - prelegenci. Prelegenci współpracują ze Spółką na podstawie zawartych umów o świadczenie usług lub są to osoby oddelegowane z agencji pracy tymczasowej. Prowadzą oni prezentacje oferowanych przez spółkę towarów, wykonują określone czynności za pomocą urządzenia AM scan, przedstawiają wyniki tych czynności oraz oferują uczestnikom możliwość zakupu produktów i przedstawiają warunki umów sprzedaży. (dowód; karta nr 8,11,12,70, 523).

Według Spółki w czynnościach podejmowanych za pomocą ww. urządzenia (czynności te Spółka nazywa „badaniem”) stosuje się „metodę tzw. skanningu”. Jest to zdaniem Spółki krótkie badanie (test) sprawdzające funkcjonalność narządów i całych układów w organizmie. Na określonych obszarach skóry czoła, dłoni i stóp umieszczane są elektrody, przy użyciu których urządzenie przepuszcza przez organizm prąd o niskiej intensywności. Głównym czynnikiem pozwalającym na wykonanie owej diagnostyki jest budowa rdzenia kręgowego, powiązanego z określonymi obszarami organizmu. Uzyskany wynik badania zostaje przez prelegentów skonstrastowany z bazowym wzorcem, przygotowywanym indywidualnie dla każdej osoby. (dowód: karta nr 408).

Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki z dnia 1 grudnia 2017 r., konsumenci są informowani na pokazach, iż wynik powyższego testu nie daje pewności, lecz jedynie pewien poziom prawdopodobieństwa trafnej diagnostyki i zalecana jest konsultacja z lekarzem, z uwzględnieniem własnej historii przebiegu leczenia. (dowód: karta nr 410).

Ponadto do każdego wyniku badania przekazywanego konsumentowi Spółka załącza informację zatytułowaną „Zastrzeżenia”, z której dowiaduje się o wstępnej, poglądowości badania (dowód: karta nr 410) oraz, że „AM scan nie jest wyrobem medycznym”).

W zakresie świadczenia usług telemarketingowych Spółka współpracuje z:



- Active Telekom Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, z którą ma podpisaną umowę (dowód: pisma z dnia 12 czerwca 2019 r. karta: nr 67),
- Verona Consulting sp. z o.o. sp. k z siedzibą w Poznaniu, z którą zawarła umowę ustną (dowód: karta nr 67).

Zgodnie z umową zawartą w dniu 3 października 2016 r. z Active Telecom Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, wykonawca (czytaj ww. spółka) w § 2 (dotyczącym obowiązków stron umowy) zobowiązał się do wykonywania usług zgodnie z zamówieniami i wytycznymi. Ponadto Spółka zgodnie z § 5 ww. umowy, była zobowiązana do wyznaczenia Przedstawiciela (osoby), która byłaby upoważniona do składania zamówień, dokonywania bieżących ustaleń, zgłaszania reklamacji, przekazywania materiałów, akceptowania zestawień ilościowych świadczonych usług. (dowód: karta nr 326-328).

Natomiast jak wyjaśniła Verona Consulting sp. z o.o. sp. k z siedzibą w Poznaniu w piśmie z dnia 5 grudnia 2019 r.: *„Quantumlive zlecała a Verona przyjmowała do realizacji zlecenie polegające na pozostawaniu w gotowości do organizacji kampanii reklamowej obejmującej organizację spotkań marketingowych na zasadach określonych przez Zleceniodawcę. Przesłane skrypty były opracowane pod nadzorem i zgodnie ze wskazówkami zleceniodawcy, który w zasadzie miał pełną swobodę decyzyjną w zakresie treści skryptu oraz czasu jego stosowania. Zleceniodawca każdorazowo akceptował skrypt opracowany na potrzeby zlecanej kampanii”*. Ponadto *„Telemarketerzy mieli możliwość modyfikowania rozmów w wąskim zakresie w postaci ich indywidualizacji. Indywidualizacja polega w zasadzie na podjęciu inteligentnego dialogu z abonentem”* (dowód: karta nr 705-711).

W okresie od 2016 r. rozmowy z konsumentami były przeprowadzane na podstawie poniższych dwóch skryptów przyjętych do stosowania przez Spółkę. Spółka nie była w stanie w sposób precyzyjny wskazać okresów, w których były stosowane wcześniejsze wersje skryptu i czy okresy te pokrywały się ze sobą (dowód: karta nr 697). Ponadto Spółka niezależnie od wcześniejszych odpowiedzi na wezwania Prezesa Urzędu podniosła, iż skrypty co do zasady powstają poza Spółką i ulegają bieżącym modyfikacjom, aby jak najpełniej realizować potrzeby informacyjne potencjalnych ich Klientów. Spółka poinformowała, że nie posiada nagrań z przeprowadzanych rozmów. (dowód: karta nr 697, 699).

Z treści skryptu Nr 1 przekazanego Prezesowi Urzędu pismem z dnia 20 lipca 2018 r. stosowanego od 3 października 2016 r. wynika, że Przedsiębiorca kierował podczas rozmowy telefonicznej do konsumentów informacje o możliwości skorzystania z *„bezpłatnych badań diagnostycznych (...) wraz z prelekcją na temat magnetoterapii pulsacyjnej i prezentacją wyrobów medycznych pozwalających na korzystanie z tej metody w warunkach domowych”*. W całym skrypcie pojawiają się jedynie wzmianki o handlowym celu praktyki, a mianowicie: *„prezentacja wyrobów medycznych”* oraz *„będą mogli je nabyć”*. Dalej jest wskazane, że *„badanie będzie wykonane metodą elektro-termalną na urządzeniu AM scan i będzie dotyczyć kręgosłupa, stawów i narządów wewnętrznych, a wszystko będzie całkowicie bezpłatne”* oraz że *„będą przebadane układy kostnym pokarmowy, krwionośny, oddechowy i nerwowy”*. Tak sformułowane informacje skierowane do konsumentów

mogą wywołać u nich przeświadczenie, że głównym celem organizowanych przez Quantumlive spotkań są bezpłatne badania diagnostyczne stanu zdrowia.

Skrypt Nr 1. (dowód: karta nr 484)

Skrypt rozmowy

Dzień Dobry,
witam serdecznie, moje nazwisko dzwonię w imieniu Instytutu Quantum Live, ponieważ w najbliższą <dzień tygodnia> odbędą się bezpłatne badania diagnostyczne dla mieszkańców <Miejscowość>, wraz z prelekcją na temat magnetoterapii pulsacyjnej i prezentacją wyrobów medycznych pozwalających na korzystanie z tej metody w warunkach domowych. Uczestnicy, którzy posiadają już takie wyroby, będą mogli poszerzyć swoją wiedzę na temat możliwości ich zastosowania, a ci, którzy ich nie posiadają, będą mogli je nabyć. Czy jest Pan / Pani mieszkańcem <nazwa miejscowości>, lub okolic?

To wspaniale!

Badanie będzie wykonane metodą elektro-termalną na urządzeniu am scan i będzie dotyczyć kręgosłupa, stawów i narządów wewnętrznych a wszystko będzie wykonane całkowicie bezpłatnie.

- Będzie wykonane metodą elektrotermalną.,
- Będą przebadane układy kostny, pokarmowy, krwionośny, oddechowy, nerwowy,
- Wynik będzie ładnie wydrukowany i będzie można wziąć je do domu,
- Całkowicie bezpieczne i bezpłatne,

Badanie będzie się odbywało w <Nazwa obiektu> na <adres>
(Blisko <wskazówki dojazdu>, większe ulice: <wskazówki dojazdu>)

Czy wie Pan / Pani gdzie to jest?

- Czy w takim razie zarejestrować Panią na godzinę <GODZ. SPOTKANIA> czy na <GODZ. SPOTKANIA>?

Lub

- To w takim razie zarejestruje Panią na <GODZ. SPOTKANIA>, dobrze?

Jeszcze tylko dopytam. Z badania nie mogą skorzystać osoby posiadające rozrusznik serca, lub w ciąży. Czy ktośś z tych przeciwwskazań dotyczy Pana / Pani?

Super! Czy ma Pan / Pani może coś do pisania pod ręką?

Proszę sobie zapisać:, <DATA I GODZINA>, proszę sobie zapisać, że będzie to w <NAZWA OBIEKTU>, <ADRES I EW WSKAZÓWKI DOJAZDU>

Proszę mi powiedzieć, na jakie imię i nazwisko zarezerwować Pani miejsce? Panie / Pani <UŻYC IMIENIA> podam Pani / Panu numer rezerwacji. Jest bardzo ważny proszę sobie zapisać: <NR rezerwacji>

Panie / Pani <IMIE>... Z ważnych informacji:

Proszę zabrać ze sobą ten numer i dowód osobisty do rejestracji. Zaczniemy punktualnie o <GODZINA SPOTKANIA>, będą wykonane bezpłatne badania, omówione wyniki i metody zapobiegania poważnym chorobą. Całość potrwa około 1,5 godziny.

Będziemy do Pana / Pani jeszcze dzwonić dzień przed w celu przypomnienia. Jest duże zainteresowanie, ale na tą datę mogą zapisać dodatkową osobę do rezerwacji. **Może chce Pan / Pani przyjść z mężem / żoną żeby wspólnie się przebadać?**

Dobrze. Dopisałam / Dopisałem do rezerwacji. Jeszcze mała informacja: do badania są potrzebne białe stopy (Panie nie ubierają rajstop) i minimalny makijaż lub jego brak? To wszystko z mojej strony, dziękuję za rozmowę i do usłyszenia w <DZIEŃ TYGODNIA PRZED POKAZEM>

Z kolei zgodnie ze skrytem Nr 2 przekazanym Prezesowi Urzędu pismem z dnia 12 czerwca 2017 r. telefoniczna rozmowa telemarketingowa rozpoczyna się od fragmentu: „(...) organizujemy spotkanie o charakterze promocyjno-handlowym podczas którego wykonamy dla Państwa bezpłatne, kompleksowe badania metodą dr. R. Volla w ramach których otrzymają Państwo informacje na temat stanu swojego zdrowia. Są to badania z uwzględnieniem profilaktyki przeciw nowotworowej, a także wykrywaniem przyczyn wielu schorzeń jak, np. Alzheimer, astma, cukrzyca, nadciśnienie tętnicze. Po badaniach, będzie możliwość

uczestniczenia w wykładzie na temat zdrowia oraz dokonania zakupu naszych urządzeń.” Dalej rozmowa dotyczy już tylko badania. Nigdzie nie wyjaśnia się konsumentowi co jest celem handlowym spotkania (co będzie promowane lub oferowane do sprzedaży przez Spółkę). Rozmową kieruje telemarketer, który oddaje głos konsumentowi tylko w momencie, w którym ma odpowiedzieć na pytanie dotyczące miejsca spotkania, rejestracji i uczestnictwa w badaniu oraz przygotowania się do badania. W podsumowaniu rozmowy telemarketer nie informuje konsumentów, iż celem spotkania jest cel handlowy i co ma być oferowane do sprzedaży. Skupia się na aspektach przygotowania się konsumenta do badania i potwierdzenia jego przybycia, a kończy rozmowę słowami „do zobaczenia na badaniu”. Ponadto, w każdej rozmowie telemarketer ma obowiązek informować o czasie trwania spotkanie, w której to informacji zupełnie pomijany jest czas na prezentację promocyjno-handlową.

Skrypt Nr 2. (dowód: karta nr 65 i 65).

Skrypt rozmowy

Dzień Dobry! (pauza) **Witam serdecznie!**
Nazywam się i dzwonię w imieniu Quantum Live.

Dzwonię z miłą wiadomością, mianowicie organizujemy spotkanie o charakterze promocyjno-handlowym podczas którego wykonamy dla Państwa bezpłatne, kompleksowe badania metodą dr R. Volla w ramach których otrzymają Państwo informacje na temat stanu swojego zdrowia. Są to badania z uwzględnieniem profilaktyki przeciw nowotworowej, a także wykrywaniem przyczyn wielu schorzeń jak np. Alzheimer, astma, cukrzyca, nadciśnienie tętnicze.

Po badaniach, będzie możliwość uczestniczenia w wykładzie na temat zdrowia oraz dokonania zakupu naszych urządzeń
Badanie będą się odbywały wprzy ul..... (dokładny adres) już(data, dzień tygodnia).

Czy wie Pani, gdzie to jest?
W związku z tym proszę mi powiedzieć na jaką godzinę mogę Panią zarejestrować?

Bardzo się cieszę!
Z badania nie mogą skorzystać osoby posiadające bajpasy, z rozrusznikiem serca, stenty, czynną chorobą nowotworową lub w ciąży.
Czy któreś z tych przeciwwskazań dotyczy Pani?

W takim razie czy zarejestrować Panią na badania rano czy popołudniu?
Idealna dla Pani/Pana będzie godzina

Dla formalności tylko zapytam, czy mieści się Pani w przedziale wiekowym 30 – 80 lat?
Świetnie!

Proszę mi powiedzieć na jakie imię i nazwisko zarezerwować badanie?... (Zawieszenie głosu).
Proszę sobie także zanotować numer rejestracji, dzięki któremu wejdzie Pani na badanie:

Z racji tego, że wyślemy do Pani jeszcze smsa przypominającego o badaniu, proszę podać Pani numer komórkowy.....

Dodam, że może Pani zabrać ze sobą żonę/partnerkę/męża/partnera Rozumiem, że przyjdzie Pan/ Pani w parze, tak? (osoba towarzysząca również musi nie posiadać przeciwwskazań)
ŚWIETNIE!

Zatem ja już teraz rezerwuję dla Pana/i 2 miejsca.
Badanie jest wykonywane na boso stopy. Jest to istotne dla przebiegu badania! Badanie wykonujemy na siedząco, jest bezinwazyjne i bezbolesne, przeprowadzane przy pomocy nowoczesnego urządzenia.

Nie kremować rąk ani czoła przed badaniem.

Proszę także pamiętać, żeby zabrać ze sobą dowód osobisty. To ważne, by potwierdzić swoją tożsamość.
Dodam, że dzień przed spotkaniem jeszcze zadzwonię i potwierdzę ostatecznie czy przyjdzie Pani z osobą towarzyszącą. Przypomnę jeszcze, że badania będą się odbywać w..... (miejsce, data, dzień tygodnia, godzina).

Dziękuję bardzo za miłą rozmowę, do zobaczenia na badaniu!

Informacja w każdej rozmowie!!

Badanie wraz z analizą diagnostyki Quantum Live i przedstawieniem terapii trwa około 1,5 godziny!!!

Z powyższych ustaleń wynika, że w pierwszym przypadku konsumenci są zapraszani na badania diagnostyczne, natomiast w drugim przypadku, że są zapraszani na badania, w następstwie których konsumenci otrzymają informacje o stanie swojego zdrowia pozwalające na wykrycie wielu schorzeń jak np. Alzheimer, astma, cukrzyca, nadciśnienie tętnicze oraz pozwalające na wskazanie profilaktyki przeciwnowotworowej. W każdym z omawianych zaproszeń konsumenci są namawiani na zgłoszenie - zarejestrowanie się na badania organizowane przez Spółkę i przybycie na nie.

Należy nadmienić, że o przydatności, wartości badania do postawienia diagnozy o stanie konsumenta, konsument dowiaduje się na spotkaniu, po przeprowadzeniu badania, w formie informacji pisemnej -zastrzeżenia o treści: „Niniejsze badanie diagnostyczne wykonane zostało przy użyciu aparatu AM skan nie jest wyrobem medycznym w rozumieniu ustawy z dnia 20 maja 2010 r. roku o wyrobach medycznych. Wynik badania ma charakter wyłącznie wstępny i pogładowy. Odnosi się on do stanu pacjenta aktualnego w momencie przeprowadzania badania i jest silnie uzależniony od warunków środowiskowych, w jakich badanie zostało przeprowadzone, a także , w jakich badanie zostało przeprowadzone, a także od innych zmiennych czynników , takich jak np. samopoczucie, stres czy zmęczenie osoby badanej. Wynik badania może nie odzwierciedlać rzeczywistego stanu zdrowia osoby badanej. Nigdy nie może być samodzielną podstawą podjęcia, zmiany lub zakończenia leczenia. Badanie niniejsze nie może zastępować badań medycznych. W każdym wypadku jego wyniki powinny być konsultowane z lekarzem.”(dowód: karta nr 458, 417,432).

Jak wynika z pisma Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych urządzenie AM skan nie przeszło stosownej procedury pozwalającej ww. urzędowi na wypowiedzenie się na temat jego wiarygodności i skuteczności w wykrywaniu chorób (dowód: karta nr 407). Natomiast

Naczelna Izba Lekarska przesłała Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów swoje stanowisko w którym wskazała, że zgodnie z jej zaleceniami „Lekarz nie może posługiwać się metodami uznanymi za naukę za szkodliwe lub bezwartościowe. Nie może także współdziałać z osobami zajmującymi się leczeniem, a nie posiadającymi do tego uprawnień” (dowód: karta nr 330). Dodatkowo w piśmie przewodnim Naczelna Rada Lekarska, nie ustosunkowując się wprost do oceny ww. urzędów, poinformowała, że negatywnie ocenia zjawisko coraz częstszego korzystania, popularyzowania tzw. medycyny alternatywnej, która proponuje niesprawdzone metody diagnozowania oraz leczenie o wątpliwej wartości (dowód: karta nr 329).

Badania konsumentów przy wykorzystaniu urządzenia AM scan są przeprowadzane przez prelegentów i asystentów zatrudnionych przez Spółkę. Spółka nie wymaga od ww. osób wykształcenia medycznego (dowód: karta nr 68). Osoby te przeszły specjalistyczne badanie na urządzeniu AM scan i urządzeniu do magnetoterapii (dowód: karta nr 70). Jak wynika z jedyne go załączonego certyfikatu, osoby te mogą się legitymować ukończeniem jednodniowego kursu prowadzonego przez producenta urządzeń do elektropunktury, obowiązujące wyłącznie przy współpracy z Quantumlive (dowód: karta nr 527). Natomiast z informacji Spółki wynika, że informacje o badaniach i diagnostyce mają znaczenie dodatkowe i ich celem jest dopomożenie konsumentowi w podjęciu świadomej decyzji zakupu towarów oferowanych przez Spółkę (dowód: karta nr 408).

Na podstawie przekazanych przez Spółkę kopii zawartych umów Prezes Urzędu ustalił, że ponad 83% przekazanych umów było zawartych z osobami mającymi 50 i więcej lat. W tej grupie wiekowej około 50% stanowiły osoby pomiędzy 60 a 69 rokiem życia, a osoby w wieku 70 lat i więcej ponad 13% (dowód: karty nr 14-23,31, 33, 35, 37, 39, 41, 43, 45, 47, 96, 98, 100, 102, 104, 106, 108, 110, 112, 114, 116, 119, 121, 123, 127, 130, 133, 137, 140, 142, 147, 152, 156, 161, 166, 171, 166, 171, 177, 182, 188, 193, 198, 204, 207, 212, 218, 224, 229, 234, 240, 246, 251, 257, 263, 268, 274, 279, 284, 289, 294, 299, 304, 314, 320, 356-360, 362, 366, 369, 372, 375, 379, 384, 387, 387, 400, 404, 405, 463,464, 466-482, 549-605,607, 641-661, 663-689). W tym miejscu należy wskazać, że konsumenci na tzw. spotkania przychodzili z osobami towarzyszącym.

W 2019 r. przychód Spółki wyniósł 1 249 356,17 zł.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.

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.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, z terenu całego kraju, na którym to obszarze działa Spółka, którzy byli, są lub mogą stać się klientami Przedsiębiorcy podczas organizowanych pokazów i na które są zapraszani podczas rozmów telefonicznych przez telemarketerów. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorcy, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy. o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 ww. ustawy stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Na gruncie niniejszej sprawy zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznym z prawem lub dobrymi obyczajami działaniu przedsiębiorcy.

W związku z powyższym, dla uznania zachowania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w uokik zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy poniższe przesłanki:

1. działanie podejmowane jest przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
2. zachowanie przedsiębiorcy jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
3. zachowanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, taką praktykę stanowią w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe.

Status przedsiębiorcy

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik pod pojęciem tym należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2019 r. poz.1495, dalej jako „Prawo przedsiębiorców”).



Art. 4 ust. 1 Prawa przedsiębiorców za przedsiębiorcę uznaje m. in. osobę prawną wykonującą działalność gospodarczą.

Quantumlive spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Buku jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000505552. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 11 kwietnia 2014 r. przez Sąd Rejonowy Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, IX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Zgodnie z wpisem do KRS przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest między innymi „pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami” (dowód: karta nr 6).

Jak wskazano wyżej głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż detaliczna towarów prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa prowadzona w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych na terenie całego kraju. Tym samym, Przedsiębiorca przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Sprzecznosc z prawem lub dobrymi obyczajami.

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzecznosc 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 na okolicznosc 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 obyczajów. 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.

W niniejszym postępowaniu Przedsiębiorcy postawiony został zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd podczas składanych telefonicznie zaproszeń na spotkania organizowane przez Quantumlive sp. z o.o. z siedzibą w Buku, poprzez informowanie o przeprowadzanych podczas spotkania badaniach diagnostycznych dla mieszkańców „danej miejscowości” metodą elektro-termalną na urządzeniu AM scan lub badaniach metodą R. Volla w ramach których konsumenci otrzymują informacje na temat stanu zdrowia, i które uwzględniają profilaktykę przeciw nowotworową, a także przyczyny wielu schorzeń jak np. Alzhaimer, astma, cukrzyca, ciśnienie tętnicze, w sytuacji kiedy do tychże badań wykorzystuje się urządzenia, które nie są

zarejestrowane jako wyroby medyczne i obsługujące je osoby nie mają uprawnień do przeprowadzania badań w tym badań diagnostycznych a Quantumlive nie jest podmiotem leczniczym.

Zgodnie z art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2017.0.2070) (dalej zwana: „u.p.n.p.r.”) stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Naruszenie zakazu wynikającego z tego przepisu skutkuje bezprawnością zachowania przedsiębiorcy.

Stosownie do art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r. stanowi, 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. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.r.), jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.r.). W myśl art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z pkt 1 ust. 2 tego artykułu wprowadzającym w błąd działaniem może być rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Ustawa zawiera również 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, czy zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r.).

Model przeciętnego konsumenta

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nakazują ocenę zachowania przedsiębiorcy w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. Tym samym, aby móc uznać daną praktykę rynkową za nieuczciwą w rozumieniu art. 4 u.p.n.p.r., konieczne jest ustalenie modelu przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonywać 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 czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest staty, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta dokonywana jest ocena „nieuczciwości” praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę.

Wskazać należy przy tym, iż przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego produktu (usługi) informacji, przekazywanej w sposób niewprowadzający w błąd, a także do rzetelnego i uczciwego traktowania przez przedsiębiorcę. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech konsumenta (jego „przeciętność”) polegających na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna.

Adresatem działań Spółki polegających na telefonicznym zapraszaniu konsumentów na badania - pokazy i oferowaniu towarów na pokazach był ogół konsumentów. Prezes Urzędu przyjmuje, że wzorzec przeciętnego konsumenta korzystającego z zaproszeń przekazywanych telefonicznie powinien odpowiadać grupie konsumentów cechujących się rozsądkiem i uwagą, od których należy oczekiwać zachowania pewnej ostrożności w poruszaniu się na rynku tego typu usług. Nie ulega jednak wątpliwości, iż informacje przekazywane w zaproszeniach miały przyciągać uwagę konsumentów z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi lub ograniczeniami wywołanymi głównie przez wiek, a zarazem poszukujących możliwości uzyskania informacji o stanie swojego zdrowia, a więc dostępu do bezpłatnych badań, jakie pozwalałyby wykryć schorzenia, jak np. Alzhaimer, astma, cukrzyca, nadciśnienie tętnicze oraz na uzyskanie informacji o profilaktyce przeciwnowotworowej. Zestaw ww. schorzeń, ujawniających się głównie u osób w starszym wieku, wskazuje, że adresatami zaproszeń na pokazy była grupa wiekowa konsumentów powyżej 50 lat, u których zdiagnozowano już pewne schorzenia lub pojawiły się ograniczenia związane z wiekiem. Wobec powyższego, za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby powyżej 50-tego roku życia, z problemami zdrowotnymi. W ocenie Prezesa Urzędu stanowią one grupę szczególnie narażoną na negatywne oddziaływanie zakazanych praktyk rynkowych stosowanych przez przedsiębiorców. Dzieje się tak nie tylko z racji cech fizycznych związanych ze starzeniem się, ale również z powodu możliwego mniejszego niż przeciętny stopnia poinformowania i braku należytego rozeznania przy ocenie działań Przedsiębiorcy. Takie osoby łatwiej można wprowadzić w błąd, gdyż są bardziej ufne, a zarazem niezorientowane co do wartości medycznej przeprowadzanych badań. Tym samym przy ocenie miernika przeciętnego konsumenta należy uwzględnić powyższe cechy konsumentów mające wpływ na obowiązek zachowania rozsądku i odpowiedniej rozwagi konsumentów w kontaktach z Przedsiębiorcą.



Ocena praktyki

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.) Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od zaproszeń na pokazy handlowe, których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców towarów przybyciem na spotkanie, które jest niczym innym jak prezentacją handlową - pokazem, a kończąc na momencie zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi po pokazie. Szczególną uwagę w zakresie organizowanych spotkań - pokazów należy przywiązywać do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie kontaktów z konsumentem, to jest podczas zapraszania go na spotkania, gdyż to one umożliwiają dotarcie do konsumenta i przyciągnięcie go do miejsca pokazu-sprzedaży, w celu dokonania przez niego zakupu towaru lub usługi. Należy nadmienić, że celem prezentacji, jakie mają miejsca na spotkaniach jest zmotywowanie konsumenta do zakupu oferowanego przez przedsiębiorcę towaru, nie konieczne potrzebnego konsumentowi. W początkowym okresie takiej działalności, aby zachęcić ich na przybycie na spotkanie - prezentację handlową, wystarczyło w zaproszeniu zaoferować konsumentom drobne upominki rzeczowe, które otrzymywali po przybyciu na spotkanie. Z czasem, dla podtrzymania zainteresowania do prezentów dołączano inne dodatkowe darmowe usługi, w tym badania (niekoniecznie o charakterze medycznym). Takie „zachęty handlowe” nie są niczym nagannym, o ile informacja o nich jest prawdziwa i rzetelna, a cel handlowy jest wyraźnie wskazany w zaproszeniu.

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na wprowadzeniu konsumentów w błąd, podczas telefonicznego zaproszenia na spotkanie połączone z badaniem, co do miarodajności-wiarygodności oferowanych mu bezpłatnych badań, pozwalających na ustalenie stanu zdrowia badanego, w sytuacji gdy ze względu na organizatora spotkania, osoby wykonujące badania i urządzenie, na których są wykonywane badania, ich wyniki nie są przydatne w ewentualnym leczeniu badanego konsumenta. Zarzucając konsumenta informacjami dotyczącymi zakresu badania, przygotowania się do badania, możliwości wykrycia wielu schorzeń przy pomijaniu danych dotyczących zastosowania w medycynie urządzeń wykorzystywanych w badaniach, informacji o przedmiocie działalności Spółki, jakie uprawnienia diagnostyczne mają wykonujący badania, tworzony jest fałszywy obraz przekazywanych informacji. Należy nadmienić, że rozmowa telefoniczna jest jedyną formą kontaktu konsumentów z oferującym badania. Jak wynika z ustaleń, w rozmowie z konsumentami przeplatają się różne informacje na temat badania diagnostycznego lub badań profilaktycznych (w zależności od skryptu), w tym przedmiotu badania, miejsca badania, terminu badania, umówienia terminu badania (telemarketerzy używali sformułowania: „rejestracja na badania”) oraz jak konsument ma być przygotowany do badania. Jak wynika z powyższego, konsument podczas rozmowy

telefonicznej otrzymywał propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, to jest w bezpłatnym badaniu diagnostycznym lub badaniu pozwalającym na ocenę stanu zdrowia - na dodatek uwzględniającym szerokie spektrum stanu zdrowia organizmu i ewentualnych schorzeń. Przyjęty schemat rozmowy sprawia, że uczestniczący w niej konsumenci byli zasypywani informacjami o badaniu i zasadach uczestnictwa w badaniach i byli niejako obligowani do wzięcia w nim udziału. W świetle tak przekazywanych zaproszeń telefonicznych, przy użyciu określeń kojarzących się ze służbą zdrowia jak: profilaktyka, przeciwwskazania, schorzenia, rejestracja, omówienie wyników, zagrożenia i wielokrotnie odmienianego słowa badania, jawi się konsumentom fałszywy obraz Spółki jako podmiotu leczniczego wykonującego badania diagnostyczne na urządzeniach medycznych przez uprawnione do tego osoby mogące dokonać oceny stanu zdrowia konsumentów na podstawie wyników przeprowadzonych badań, przydatne w dalszym leczeniu.

Należy podkreślić, że forma i treść zaproszenia, jak i sformułowania przekazywane konsumentom kojarzą się z medycyną, w więc z działalnością podmiotów leczniczych. Zarówno w piśmiennictwie (nie tylko medycznym) jak i w potocznym znaczeniu słowa „diagnostyka” słowo to jest rozumiane jako nauka o sposobach rozpoznawania chorób.

Natomiast zgodnie ze słownikiem języka polskiego badanie to:

1. «prace zmierzające do poznania czegoś za pomocą analizy naukowej».
 2. «kontrola stanu zdrowia pacjenta; też: wynik takiej kontroli»,
- (dowód: słownik internetowy PWN).

Treść rozmów wynikająca ze skryptów nie pozostawia konsumentowi wątpliwości, że efektem badania będzie diagnoza jego stanu zdrowia we wskazanym w skrypcie zakresie, to jest rozpoznanie ewentualnych stanów chorobowych badanego układu kostnego, pokarmowego, krwionośnego, oddechowego i nerwowego lub pozwalającym na dokonanie oceny stanu jego zdrowia z uwzględnieniem profilaktyki przeciwnowotworowej, czy wykrycia wskazanych schorzeń, a więc dokonana przez profesjonalistę.

Należy również wskazać, że rozpoznanie kojarzy się z wynikiem tzw. procesu diagnostycznego, którego celem jest nie tylko identyfikacja określonej jednostki chorobowej, lecz pełna diagnoza medyczna stanu chorego, obejmująca także określenie przyczyny zaburzeń, ich stopnia nasilenia, zaawansowania lub fazy procesu chorobowego oraz przewidywanych następstw. Z takim pojęciem diagnozy konsument spotyka się u lekarza w przychodni. Tym samym konsumenci, którym obiecuje się otrzymanie informacji o stanie swojego zdrowia, pozwalające między innymi na wykrycie wielu schorzeń jak np. Alzheimer, astma, cukrzyca, nadciśnienie tętnicze oraz na wskazanie profilaktyki przeciwnowotworowej (jak podawano konsumentom w rozmowach telefonicznych), mają prawo sądzić, że są to badania profesjonalne o wartości medycznej, które zostaną uznane za wiarygodne przez ich lekarzy.

Zgodnie z art. 4 ustawy z dnia 11 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz.U. z 2018 r., poz. 2190, ze zm.) podmioty lecznicze to osoby fizyczne lub prawne



w zakresie, w jakim wykonują działalność leczniczą. Mogą to być również - przedsiębiorcy (w rozumieniu ustawy Prawo przedsiębiorców), o ile wykonują działalność leczniczą. Działalność lecznicza polega na: udzielaniu świadczeń zdrowotnych (działań m.in. poprawiających zdrowie pacjenta), promocji zdrowia, prowadzeniu działalności dydaktycznej (naukowej) lub badawczej. Działalności leczniczej Spółka nie prowadzi, co wynika zarówno z wyjaśnień Spółki jak i braku wpisu Spółki do Rejestru Podmiotów Wykonujących działalność Leczniczą. Nie zajmują się też działalnością leczniczą prowadzącą prezentacje i zarazem wykonujący badania.

Jak wynika z treści skryptu, konsument podczas rozmowy telefonicznej nie otrzymywał informacji ani o wartości medycznej oferowanych badań, ani o tym, że Spółka nie jest podmiotem leczniczym, urządzenie AM skan, na którym wykonywane są badania, nie jest wyrobem medycznym, a osoby wykonujące badania nie posiadają kwalifikacji do zdiagnozowania stanu zdrowia badanych konsumentów. Wprost przeciwnie, konsumenci są utwierdzani w przeświadczeniu, że mają do czynienia z profesjonalnymi badaniami, na co między innymi wskazuje informacja o czasie trwania spotkania w skrypcie nr 2, w której wymienia się jedynie czynności dotyczące badania i informacje o terapii.

Tym samym należy stwierdzić, że telefoniczne przekazywanie konsumentom zaproszeń zawierających opisaną wyżej zmanipulowaną treść w temacie organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania połączonego z badaniem, wprowadza konsumentów w błąd w zakresie przydatności tych badań do ustalenia stanu zdrowia, profilaktyki przeciwnowotworowej, a także do „wykrywania przyczyn wielu schorzeń jak np. *Alzheimer, astma, cukrzyca, ciśnienie tętnicze*”. Opisane działanie bezsprzecznie może wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę badaniu. Przeciętny konsument może bowiem uznać, że zostanie on zdiagnozowany i zbadany w sposób pozwalający na uzyskanie informacji o stanie zdrowia, łącznie z jego zagrożeniami, jak informuje o tym Spółka, i to bezpłatnie, przez osoby do tego uprawnione, na urządzeniach medycznych, a zapraszający jest podmiotem leczniczym (lub przynajmniej organizującym świadczenia medyczne). W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez Przedsiębiorcę rzetelnej i pełnej informacji o wartości diagnostycznej przeprowadzonych badaniach dla oceny stanu zdrowia, poprzez wskazanie, kto wykonuje badania, że na urządzeniach nie będących wyrobem medycznym oraz, że Spółka nie jest podmiotem leczniczym a zajmuje się sprzedażą urządzeń do magnetoterapii, pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w takim spotkaniu. Konsument rzetelnie poinformowany o tym fakcie, będzie mógł w sposób obiektywny podjąć decyzję o udziale lub rezygnacji z udziału w spotkaniu - pokazuje i to właśnie ze względu na przydatność proponowanych badań do oceny jego stanu zdrowia. Tym samym skupiłby się przede wszystkim na potrzebie uczestnictwa w skrywanym celu spotkania - celu komercyjno-handlowym. Tylko rzetelna informacja o wartościach diagnostycznych przeprowadzonych badań oraz o niemożności zinterpretowania wyników badań jako badań medycznych przez organizatora spotkania-pokazu, statusie Spółki pozbawiłaby kwestionowany przekaz zarzutu wprowadzania w błąd

konsumentów. Powyższe zachowanie Spółki zdaniem Prezesa Urzędu miało wpływ na zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta na etapie przedkontraktowym, bowiem bezsprzecznie mogło wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę badaniu, na którym spotka się z ofertą handlową Spółki i propozycją zawarcia umowy sprzedaży oferowanych produktów.

Zdaniem Prezesa Urzędu powyższe zachowanie spełnia przesłanki praktyki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, określonej w sentencji niniejszej decyzji.

W tym miejscu należy nadmienić, że Spółka była w pełni była świadoma, iż przekazuje konsumentom nieprawdziwe informacje na temat „wartości” oferowanych badań, informując dopiero na spotkaniu - pokazuje, że nie jest to badanie, ale test, który nie daje pewności, lecz jedynie pewien poziom prawdopodobieństwa trafnej diagnostyki i zalecana jest konsultacja z lekarzem, z uwzględnieniem własnej historii przebiegu leczenia oraz załączając do wyników badania informację, że „AM scan nie jest wyrobem medycznym. Natomiast wynik badania ma wyłącznie charakter wstępny i poglądowy oraz, że wynik badania może nie odzwierciedlać rzeczywistego stanu zdrowia osoby badanej i badanie nie może zastępować badań medycznych”. Wiedziała również, że wykonujący badania pracownicy nie posiadają kwalifikacji do diagnozowania stanu zdrowia badanych konsumentów, gdyż ukończyli jedynie jednodniowe kursy, prowadzone przez producenta urządzeń do elektropunktury, na które dla własnych potrzeb skierowała ich Quantumlive.

Ustosunkowanie się do wyjaśnień Spółki

Prezes Urzędu nie dał wiary informacji Spółki, że skrypty co do zasady powstają poza Spółką. Zdaniem Prezesa Urzędu nie jest możliwe, aby to podmiot zlecający usługę telemarketingu dostosował tematykę spotkania - pokazu do skryptu opracowanego przez podmiot zewnętrzny zajmujący się zapraszaniem klientów na prezentacje - pokazy, gdyż tematyka spotkania, jego przebieg, oferta, posiadane urządzenia do „badań” są wiadome jedynie zlecającemu usługę telemarketingową. Jak wynika z treści umowy podpisanej z Active Telecom Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, spółka ta była zobowiązana do wykonywania usług zgodnie z zamówieniami i wytycznymi Przedsiębiorcy. Podobny wniosek wypływa z informacji przekazanych przez spółkę Verona. Z wyjaśnień obu podmiotów wynika, że zostały one umocowane do działania w imieniu i na rzecz Spółki. W konsekwencji, działania i zaniechania dotyczące świadczonych usług telemarketingu muszą być potraktowane jako działania i zaniechania Spółki.

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

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt I sentencji.

Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Z uzyskanych w toku postępowania informacji wynika, że w 2019 r. Spółka osiągnęła obrót w kwocie 1 249 356,17 zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2019 r., tj. 4,2585 zł, stanowi po zaokrągleniu równowartość 499 742,47 euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). Obrót ten jest wyższy niż 100.000 euro, co uzasadnia zastosowanie przy nałożeniu na Przedsiębiorcę kar pieniężnych art. 106 ust. 1 ustawy, bez odniesienia do zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w ust. 5 i 6 tego przepisu.

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

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

Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o

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

Ustalając wysokość kary pieniężnej 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 o ochronie konkurencji i konsumentów wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Przy nakładaniu kar Prezes Urzędu uwzględnił, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka ma charakter umyślny.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowana praktyka Przedsiębiorcy, była przemyślana i celowa. Była ona nakierowana na pozyskanie - ściąganie na spotkanie - prezentację jak największej liczby potencjalnych klientów w starszym wieku i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży.

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

Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że oceniana praktyka ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym. Mając na względzie, że nieprawdziwa informacja jest związana z każdym zaproszeniem na prezentacje organizowane na terenie całego kraju, uznać należy, że praktyka dotyczyła szerokiego kręgu konsumentów. Mając na względzie, że działania Przedsiębiorcy nakierowane są w znacznej mierze na sprzedaż osobom z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, z ukierunkowaniem na osoby w wieku 50 lat i powyżej, praktykę Przedsiębiorcy należy uznać na wysoce szkodliwą¹. Podkreślić należy, że konsumenci wprowadzeni przez Przedsiębiorcę w błąd nie są w stanie podjąć obiektywnej oceny treści przedstawionych im zaproszeń telefonicznych na spotkanie - prezentację, w sytuacji gdy cel handlowy jest zmarginalizowany a tak naprawdę zatarty przez potok nieprawdziwych informacji na temat proponowanego badania,

¹ Por. wyrok SOKiK z dnia 05 października 2015 r., XVII AmA 145/14.

gdyż użyte słownictwo przekonuje, że zapraszającym jest podmiot uprawniony do prowadzenia wskazanych w zaproszeniu badań (podmiot leczniczy), a badania mają wartość z medycznego punktu widzenia i spełnią oczekiwania w zakresie diagnozy wskazane w zaproszeniu.

Niezależnie od powyższego, Prezes Urzędu wziął w również pod uwagę, że praktyka ma długotrwały charakter, gdyż stosowana jest przez Przedsiębiorcę co najmniej od 2016 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzą o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie 5,5 % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2019 r., tj. 63.083,00 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezesa Urzędu, w przypadku zarzuconej praktyki, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast, za okoliczności obciążające Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia oraz jego znaczny zasięg terytorialny. Okoliczności te uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary łącznie o 60% (50% za umyślność oraz 0,5% za zasięg terytorialny), do kwoty 114.087,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 114.087,00 zł, co stanowi 9,13 % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2019 r. oraz 91,30 % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta spełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto jej walor wychowawczy, odstraszaający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

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

Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów

nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2018 r., poz. 2096 ze zm. - dalej: k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 76,50 zł.

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

Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. - 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.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 479³² § 1 i § 2 k.p.c., 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.

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 2019 r., poz. 785, ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w zw. z art. 32 ust. 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa

przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2, § 3 i § 4 k.p.c. strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaze, 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

Otrzymuje:

Quantumlive Sp. z o.o.

Adres do korespondencji:

Quantumlive Sp. z o.o.

ul. Bohaterów Bukowskich nr 15 lok. A
64-320 Buk
oraz

Quantumlive Sp. z o.o.

ul. Leśna 24/A
64-320 Niepruszewo k. Buku