



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**Konkurencji i Konsumentów**  
**DELEGATURA UOKIK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
tel. 61 852-15-17, 61 852-77-50, fax 61 851-86-44  
e-mail: [poznan@uokik.gov.pl](mailto:poznan@uokik.gov.pl)

RPZ- 61/13/15/PG

Poznań, dnia 14 grudnia 2015 r.

**DECYZJA Nr RPZ 15/2015**

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015 r., poz. 184), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Ireny Skibińskiej i Bartosza Nyckowiaka prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą P.H. LAMBII w Poznaniu,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

- I.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie 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, nieujawnianie w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Irenę Skibińską i Bartosza Nyckowiaka prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą P.H. LAMBII towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że są zapraszani do wzięcia udziału w „premiowym sondażu” w ramach kampanii „czysto znaczy zdrowo” lub w „sondażu tylko dla par na temat nowego urządzenia”, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206),

**i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;**

- II.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Irenę Skibińską i Bartosza Nyckowiaka prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą P.H. LAMBII w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści:

- „Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku niepodlegający zwrotowi po jego użyciu, z wyjątkiem uzasadnionych przypadków roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji”;

co z naruszeniem art. 27 w zw. z art. 34 ust. 4 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827), ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 ze zm.),

**i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;**

**III.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakłada się na Irenę Skibińską – współnika spółki cywilnej P.H. LAMBII:

1. 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 1.500,00 zł (słownie: jeden tysiąc pięćset złotych), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 1,000,00 zł (słownie: jeden tysiąc złotych), płatną do budżetu państwa,

za zapłatę których odpowiada solidarnie z Bartoszem Nyckowiakiem,

**IV.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakłada się na Bartosza Nyckowiaka – współnika spółki cywilnej P.H. LAMBII:

1. 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 20.049,00 zł (słownie: dwadzieścia tysięcy czterdzieści dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 8.911,00 zł (słownie: osiem tysięcy dziewięćset jedenaście złotych), płatną do budżetu państwa;

za zapłatę których odpowiada solidarnie z Ireną Skibińską,

**V.** 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 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) postanawia się obciążyć Irenę Skibińską – współnika spółki cywilnej P.H. LAMBII kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 20,20 zł (słownie: dwadzieścia złotych 20/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

**VI.** 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 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) postanawia się obciążyć Bartosza Nyckowiaka – współnika spółki cywilnej P.H. LAMBII kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie

18,30 zł (słownie: osiemnaście złotych 30/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

### Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) postanowieniem z dnia 11 grudnia 2014 r. wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Harmomix sp. z o.o. z siedzibą w Porażynie oraz innych przedsiębiorców powiązanych z nią osobowo lub kapitałowo, polegające na sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (sygn. akt: RPZ-403-49/14/PG).

Na podstawie złożonego w toku postępowania oświadczenia Harmomix sp. z o.o. ustalono, że spółka ta nie zawiera umów z konsumentami, a jej kontrahentami są jedynie podmioty będące przedsiębiorcami. W 2014 r. jednym z głównych kontrahentów spółki Harmomix byli Irena Skibińska i Bartosz Nyćkowiak prowadzący działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą P.H. LAMBII w Poznaniu (dalej: Przedsiębiorcy).

Analiza przekazanych przez Przedsiębiorców materiałów dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 26 sierpnia 2015 r. (RPZ-61-13/15/PG), postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorców praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

- I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorców towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że są zapraszani do wzięcia udziału w „premiowym sondażu” w ramach kampanii „czysto znaczy zdrowo” lub w „sondażu tylko dla par na temat nowego urządzenia”, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 – dalej: u.p.n.p.r.),
- II. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści:
  - „Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku niepodlegający zwrotowi po jego użyciu, z wyjątkiem uzasadnionych przypadków roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji”,co mogło z naruszeniem art. 27 w zw. z art. 34 ust. 4 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827 – dalej: u.p.k.), ograniczać prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r.

Przedsiębiorcy zawiadomieni o wszczęciu ww. postępowania, pismem z dnia 15 września 2015 r. ustosunkowali się do stawianych im zarzutów.

Odnosząc się do zarzutu dotyczącego nieujawniania handlowego celu organizowanych prezentacji, Przedsiębiorcy podnieśli, że ich celem nigdy nie było wprowadzenie konsumentów w błąd, lecz zachęcenie ich do udziału w spotkaniu. W ocenie Przedsiębiorców z informacji przez nich przekazywanych można było wywnioskować, że przedmiotem spotkania jest pokaz handlowy.

Ustosunkowując się do drugiego ze stawianych zarzutów, Przedsiębiorcy wskazali, że zakwestionowany w pkt II postanowienia zapis wzorca umowy znajduje się w § 4 zatytułowanym „Warunki rękojmi i gwarancji, procedura rozpatrywania reklamacji”. Z uwagi na powyższe nie

dotyczy on kwestii odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Zdaniem Przedsiębiorców w tym zakresie ich stanowisko znajduje również potwierdzenie w treści § 2 ust. 10 i 11 wzorca umowy odnoszących się bezpośrednio do zagadnienia odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorcy podkreślili, że umieszczając zakwestionowany zapis we wzorcu umowy, mieli na myśli sytuację dobrowolnego przyjęcia przez nich zwrotu, np. po 14-dniowym terminie przy zastrzeżeniu, że zwrot jest możliwy w uzasadnionych przypadkach korzystania przez konsumentów z przysługujących im uprawnień z tytułu gwarancji i rękojmi.

W toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, oprócz dokumentów zgromadzonych w ramach sprawy RPZ-403-49/14/PG dotyczących spółki cywilnej P.H. LAMBII, w poczet dowodów zaliczono część materiału postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RKT-405-17/14/SB, tj. wezwanie kierowane do P.H. LAMBII s. c. z dnia 22 kwietnia 2014 r., pismo Bartosza Nyckowiaka P.H. LAMBII s.c. z dnia 09 maja 2014 r. wraz z załącznikami, wezwanie kierowane do P.H. LAMBII s.c. z dnia 07 listopada 2014 r., pismo Bartosza Nyckowiaka P.H. LAMBII s.c. z dnia 27 listopada 2014 r. wraz z załącznikami, wezwanie kierowane do P.H. LAMBII s. c. z dnia 08 maja 2015 r. oraz pismo Bartosza Nyckowiaka P.H. LAMBII s.c. z dnia 25 maja 2015 r. wraz z załącznikami.

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

Przedsiębiorcy prowadzą działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: CEIDG) w ramach spółki cywilnej pod nazwą P.H. LAMBII. Główny przedmiot działalności Przedsiębiorców w ramach tej spółki stanowi sprzedaż detaliczna towarów prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych na terenie całego kraju (dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 17 czerwca 2015 r., k. 8-10 akt adm.).

W ofercie przedsiębiorców znajdują się zestawy pościeli welnianych oraz urządzenie piorąco-czyszczące o nazwie handlowej „DUAL POWER CLEANER”. W 2014 r. Przedsiębiorcy zawarli z konsumentami [usunięto] umowy sprzedaży, a w 2015 r. (do dnia 29 maja 2015 r.) [usunięto] umów sprzedaży. Wszystkie wyżej wskazane umowy sprzedaży zostały zawarte z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa (dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 17 czerwca 2015 r., k. 8-10 akt adm.; lista towarów oferowanych konsumentom i miejsce produkcji, k. 22-23 akt. adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 09 maja 2014 r., k. 59-63 akt adm.).

Z ustaleń poczynionych w ramach podjętych czynności wynika, że Przedsiębiorcy organizują pokazy znajdujących się w ich ofercie towarów w formie prezentacji zbiorowej. Potencjalni klienci zapraszani są na pokazy przy wykorzystaniu pisemnych zaproszeń oraz telefonicznie (dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 17 czerwca 2015 r., k. 8-10 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 09 maja 2014 r., k. 59-63 akt adm.).

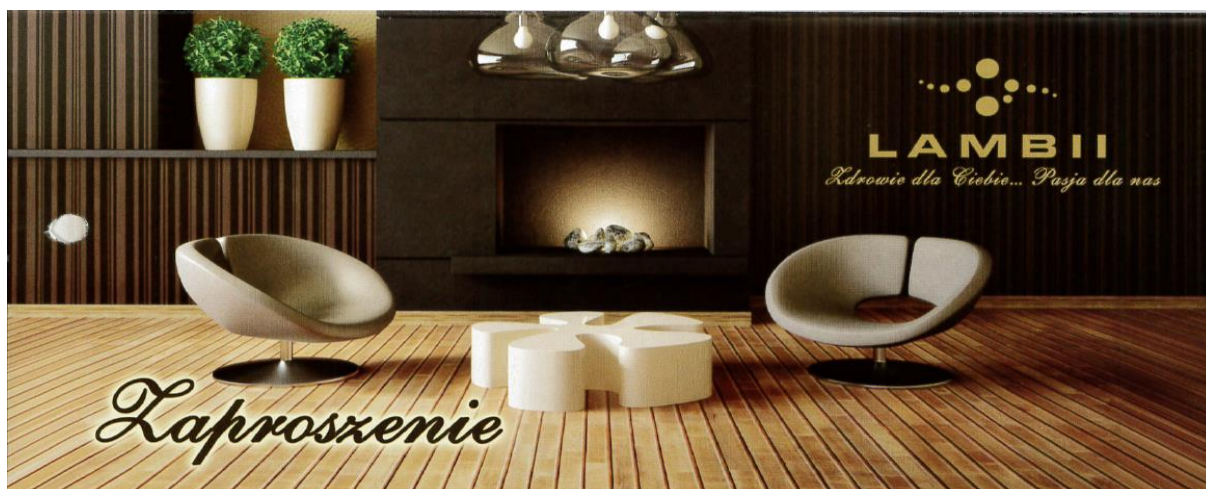
Telemarketerzy zapraszając konsumentów na organizowane pokazy handlowe korzystali z określonych przez Przedsiębiorców scenariuszy rozmów o następującej treści:

- „Dzień dobry, nazywam się ... Czy rozmawiam z właścicielem tego numeru telefonu?
  - czas na odpowiedź
  - Dzwonię z TAKĄ MIŁĄ informacją, że została/a Pan/i wybrany/a do udziału w PREMIOWYM SONDAŻU najnowszej kampanii: Czysto znaczy zdrowo.
  - Otóż, w dniu ... organizowany będzie sondaż w ramach ogólnopolskiej kampanii: Czysto znaczy zdrowo.
  - Sondaż odbędzie się w restauracji ... i potrwa około półtorej godziny.
  - Podczas sondażu dowie się Pan/i i nauczy się w nowoczesny i ekologiczny sposób zadbać o czystość w domu.
  - Rozumiem, że Pan/i jest mieszkańcem ... lub mieszka gdzieś w pobliżu, tak?
  - czas na odpowiedź

Świetnie. Czy przyjdzie Pani z mężem? ... bo muszę dokonać wstępnej rezerwacji i wpisać to na zaproszeniu, które wyślemy do Państwa pocztą... a która godzina bardziej Państwu odpowiada ... lub ...” (Dowód: skryпт rozmowy, k. 31 akt. adm.; nagrania rozmów, k. 33 akt adm.),

- „Dzień dobry ... Nazywam się...  
Dzwonię do Państwa z informacją, że tylko w dniu ... odbędzie się po raz pierwszy sondaż tylko dla par na temat NOWEGO URZĄDZIENIA.  
W podziękowaniu za przybycie przygotowaliśmy Panów ... dla Pań...  
Przyjeżdżamy do Państwa/Sondaż odbędzie się... na godzinę/w godzinach... lub... a w dniu dzisiejszym wysyłamy list z informacją. Rozumiem, że do Państwa również taki list mogę wysłać?  
A która godzina bardziej Państwu odpowiada?
  - Sondaż potrwa zaledwie 1,5 godziny.
  - Z listu mogą skorzystać 2 pary małżeńskie
  - Gdy klient wyraża zgodę kończymy podsumowaniem i powtórzeniem terminu oraz godziny spotkania dopytując czy klient wie gdzie ma się udać w wyznaczonym terminie. Pytamy o przedział wiekowy wpisując go w komentarz (wymagane i obowiązkowe)” (Dowód: skryпт rozmowy, k. 32 akt. adm.; nagrania rozmów, k. 33 akt adm.)”.

Zaproszenia przesyłane drogą listową mają postać składanej broszury, której strona tytułowa wyglądała w następujący sposób:



Wewnątrz broszury znajduje się zaproszenie o następującej treści:



**LAMBII**

*Zdrowie dla Ciebie... Pasja dla nas*

Mamy zaszczyt zaprosić na wyjątkowe spotkanie, które odbędzie się:

*Dla Ciebie i Twojego domu*

**ZADBAJ O SIEBIE I O SWOICH BLISKICH  
DAJ IM TO CO NAJLEPSZE.**

Poznaj tajniki naszej wyjątkowej kolekcji, dzięki niej

**DOWIEDZ SIĘ JAK ZDROWO ŻYĆ  
W HARMONII Z NATURĄ.**

Zaproszenie jest ważne dla 4 osób lub par.  
Odbiór prezentu po okazaniu dowodu osobistego.

Na odwrocie zaproszenia, w dolnej jego części, znajduje się nazwa i logo spółki LAMBII oraz dane kontaktowe (dowód: zaproszenie, k. 30 akt adm.).

Mając powyższe na względzie Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorcy zapraszając telefonicznie bądź listownie konsumentów na organizowane „sondaże” i „wyjątkowe spotkania”, nie informuje w sposób jednoznaczny o ich handlowym celu. W tekstach zaproszeń unika sformułowań „pokaz” czy „prezentacja”, które mogą kojarzyć się z handlowym aspektem prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorca nie informuje również, że spotkania połączone będą z możliwością zakupu oferowanych towarów.

Na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w toku sprawy ustalono, że Przedsiębiorcy przy zawieraniu umów z konsumentami posługują się wzorcami umów. We wzorcu umowy sprzedaży stosowanym, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorców, od 25 grudnia 2015 r. zamieszczono m. in. postanowienia o następującej treści:

- „Kupujący oświadcza, że został poinformowany przez Sprzedającego o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy sprzedaży bez podania przyczyn i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów zwrotu towaru, w terminie 14 dni na podstawie Ustawy z dnia 20.05.2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r. poz. 827). Kupujący oświadcza również, że przy zawarciu niniejszej umowy otrzymał wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy oraz pouczenie o odstąpieniu od umowy, stanowiące Załącznik nr 1 i 2 do niniejszej umowy.” [§ 2 ust. 10 *Warunków umowy sprzedaży*],
- „W razie odstąpienia od umowy, umowa jest uważana za niezawartą, a przedmiot świadczenia stron ulega zwrotowi, tj.:
  - a) Kupujący zwraca towar na swój koszt. Zwrot towaru powinien nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie 14 dni od dnia, w którym odstąpił od umowy. Obowiązek

Kupującego do zwrotu świadczeń dotyczy także rzeczy przekazanych Kupującemu nieodpłatnie w ramach promocji. Do zachowania terminu wystarczy odesłanie rzeczy przed jego upływem,

b) Sprzedający ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia kupującego o odstąpieniu od umowy zwrócić mu wszystkie dokonane przez niego płatności, przy czym Kupujący wyraża niniejszym zgodę na ewentualny zwrot płatności na wskazane przez Kupującego konto bankowe lub przekazem pocztowym,

c) Kupujący ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy.” [§ 2 ust. 11 *Warunków umowy sprzedaży*],

- „Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku niepodlegający zwrotowi po jego użyciu, z wyjątkiem uzasadnionych przypadków roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji.” [§ 4 ust. 1 *Warunków umowy sprzedaży*] (dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 17 czerwca 2015 r., k. 8-10 akt adm.; wzorzec umowy sprzedaży, k. 24-27 oraz 146-150 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 25 maja 2014 r., k. 140-145 akt adm.; egzemplarze umów sprzedaży, k.151-157 oraz 164-167 akt adm.)

Ustalono jednocześnie, że postanowienie z §4 ust. 1 *Warunków umowy sprzedaży* było stosowane przez Przedsiębiorców w poprzednich wersjach wzorca umowy sprzedaży, co najmniej od 07 kwietnia 2014 r. (dowód: wzorzec umowy, k. 64-65 akt adm.; egzemplarze umów, k. 67-79 oraz 103-108 akt adm.)

Na podstawie umowy oraz aneksów do umowy spółki cywilnej P.H. LAMBII ustalono, że Bartosz Nyćkowiak jest nieprzerwanie współnikiem spółki od chwili jej zawiązania, tj. od dnia 26 listopada 2009 r. i aktualnie posiada on [usunięto] udziałów w tej spółce (dowód: umowa i aneksy do umowy spółki, k. 176-187 akt adm.). Z przedłożonych przez Przedsiębiorców umów wynika również, że Irena Skibińska przystąpiła do umowy spółki 29 kwietnia 2014 r. i posiada w niej aktualnie [usunięto] udziału (dowód: aneks nr 7 do umowy spółki, k. 185 akt. adm.).

Na podstawie dokumentów dostarczonych przez Przedsiębiorców, Prezes Urzędu ustalił, że spółka cywilna P.H. LAMBII osiągnęła w 2014 r. obrót w wysokości [usunięto] zł, z czego na Bartosza Nyćkowiaka przypada obrót w wysokości [usunięto] zł. Z kolei, w 2014 r. obrót z działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej P.H. LAMBII przypadający na Irenę Skibińską wyniósł [usunięto] zł (dowód: zeznania podatkowe Bartosza Nyćkowiaka i Ireny Skibińskiej o wysokości osiągniętego przychodu za 2014 r., k. 198 i 213 akt adm.).

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

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

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Przedsiębiorców, tj. wziąć udział w organizowanych przez nich pokazach i zawrzeć z nimi umowę sprzedaży. Działania Przedsiębiorców nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorców, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorców dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających

zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Bartosz Nyćkowiak i Irena Skibińska są przedsiębiorcami w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, albowiem prowadzą oni działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji, zachowania Przedsiębiorców podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> Kpc (pkt 1), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Dla stwierdzenia, iż zachowanie przedsiębiorcy spełnia przesłanki ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000 r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

Spełnienie przesłanki bezprawności wykazane zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Przedsiębiorcom praktyk. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie natomiast łącznie, z uwagi na zbliżony charakter i znaczenie tej przesłanki dla wszystkich praktyk objętych prowadzonym postępowaniem.

## 1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o



wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorców dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, do których Przedsiębiorcy kierowali zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz wszyscy konsumenci, którym Przedsiębiorcy następnie oferowali sprzedawane towary. Podkreślić należy, iż zaproszenia na pokazy nie są kierowane do zindywidualizowanego kręgu osób. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorcy wystąpiliby 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 zaproszenia Przedsiębiorców, wziąć udział w pokazie oferowanych produktów oraz zawrzeć z Przedsiębiorcami umowę sprzedaży na ustalonych z góry warunkach.

Zaznaczyć należy, że nieinformowanie konsumentów o handlowym celu organizowanych prezentacji oraz stosowanie postanowień sprzecznych z u.p.k., które mogą konsumentów wprowadzać w błąd w zakresie przysługujących im z mocy ustawy uprawnień, narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Praktyki stosowane przez Przedsiębiorców ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

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

## 2. Bezprawność

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006r. sygn. akt III SZP 3/2006 wskazał, że za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *można uznać zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta (...). Zachowania takie stanowią bowiem jednocześnie zachowania bezprawne i skutkują zniesieniem, ograniczeniem lub zniekształceniem praw konsumentów, wpływając tym samym na chronioną przez przepis obowiązującego prawa sferę ich interesów.*

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK – z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

### 2.1. Nieuczciwe praktyki rynkowe

Przedsiębiorcom zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na godzących w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnych działaniach mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 3 ustawy o u.p.n.p.r., stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za

taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki stosowane przez Przedsiębiorców niewątpliwie mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Wskazać bowiem należy, że zaniechanie dotyczące informowania konsumentów o handlowym celu prezentacji oferowanych towarów, jest bezpośrednio związane z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów. Z nabyciem poza lokalem przedsiębiorstwa towaru, związane jest bezpośredni prawo konsumenta do odstąpienia od tak zawartej umowy. Nie może zatem ulegać również wątpliwości, że praktyka polegająca na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do przysługującego z mocy ustawy prawa do odstąpienia od umowy, mieści się również w definicji praktyki rynkowej z art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej u.p.n.p.r.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 u.p.n.p.r., wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1. Ustawy.

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Należy jednocześnie podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej – nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że z okoliczności sprawy nie wynika, aby Przedsiębiorcy kierowali opisaną w pkt I i II decyzji praktyki w stosunku do określonego kręgu konsumentów. W konsekwencji w analizowanym przypadku za przeciętnego konsumenta uznano osobę dorosłą, dostatecznie dobrze poinformowaną, uważną i

ostrożną.

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

- zaniechania, polegającego na nieujawnianiu handlowego celu prezentacji oferowanych konsumentom produktów oraz
- wprowadzania w błąd co do przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

### 2.1.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji

Przepis art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 6 ust. 3 pkt. 2 ustawy).

Przypisana Przedsiębiorcom praktyka polegała na nieujawnianiu wobec konsumentów, handlowego celu organizowanych przez Przedsiębiorców prezentacji. Z ustaleń Prezesa Urzędu poczynionych w toku prowadzonego postępowania wynika, że konsumenci na organizowane przez Spółkę pokazy są zapraszani przez zatrudnianych przez Przedsiębiorców telemarketerów oraz przy wykorzystaniu pisemnych zaproszeń wysyłanych do konsumentów drogą listową.

Telemarketerzy zapraszając na organizowane przez Przedsiębiorców pokazy informują konsumentów, że zostali wybrani do udziału w „premiowym sondażu” w ramach kampanii „czysto znaczy zdrowo” lub „sondażu tylko dla par na temat nowego urządzenia”. Jednocześnie w zaproszeniach telefonicznych pomija się informacje mogące sugerować, iż przedmiotem spotkania jest prezentacja, czy też pokaz handlowy towarów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorców

Podobnie, jednoznacznej informacji o handlowym celu organizowanych przez Przedsiębiorców spotkań nie zawierają stosowane w obrocie konsumenckim zaproszenia pisemne na organizowane przez Przedsiębiorców pokazy. Na podstawie egzemplarza zaproszenia przekazanego przez Przedsiębiorców w toku prowadzonego postępowania wyjaśniającego ustalono, że Przedsiębiorcy nie zawierają w nim informacji, które w sposób niebudzący wątpliwości pozwalałyby konsumentowi zorientować się, że faktycznym przedmiotem spotkania, na które jest zapraszany, jest prezentacja towarów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorców.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na stanowisko literatury, zgodnie z którym, na etapie przedkontraktowym profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Wylącznie bowiem posiadanie przez konsumenta czytelnej informacji pozwala mu na dokonanie świadomego wyboru, który jest daleki od zniekształceń. Jednocześnie podkreśla się, że w każdym wypadku, gdy intencją profesjonalisty jest komercyjny cel praktyki rynkowej, ma on obowiązek poinformowania o tym konsumenta już w momencie pierwszego kontaktu. Brak informacji w tym przedmiocie prowadzi bowiem do tego, że konsument dokonuje oceny praktyki rynkowej w całkowitym oderwaniu od jej komercyjnego charakteru. Nie jest on świadomy charakteru stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Następuje w związku z tym pozbawienie konsumenta prawa do dokonania właściwego wyboru rynkowego, który powinien nastąpić w warunkach pełnej świadomości rodzaju kierowanego do niego przekazu<sup>1</sup>.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów z

---

<sup>1</sup> Por. M. Sieradzka, op. cit., s.150-152.

Przedsiębiorcami następuje w chwili skierowania do nich zaproszenia na organizowane pokazy. Co istotne, Przedsiębiorcy kierując do konsumentów zaproszenia nie informowali ich w sposób jasny i rzetelny, że prowadzone „sondaże” mają charakter czysto handlowy. Zaproszenia mają formę zaproszeń na „premiowy sondaż” w ramach kampanii „czysto znaczy zdrowo”, „sondaż tylko dla par na temat nowego urządzenia” (w przypadku zaproszeń telefonicznych) lub zaproszeń na wyjątkowe spotkanie, w ramach którego konsument będzie miał możliwość „poznać tajniki wyjątkowej kolekcji” oraz „dowiedzieć się jak zdrowo żyć w harmonii z naturą” (w przypadku zaproszeń pisemnych). Powyższe sprawiało, iż nawet przeciętny, uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument mógł nie zorientować się jaki charakter będzie miało organizowane przez Przedsiębiorców spotkanie, a co za tym idzie, nie miał możliwości w sposób obiektywny podjąć decyzji w zakresie ewentualnego w nim udziału.

Konsumenci korzystający z propozycji Przedsiębiorców, co do zasady mogą nie zdawać sobie sprawy, że w rzeczywistości udają się na pokaz handlowy mający na celu przedstawienie im aktualnej oferty Przedsiębiorcy. Poznanie rzeczywistego celu zaproszenia uniemożliwia im zarówno forma, jak i treść kierowanych do nich zaproszeń. Konsumentom przedstawiano bowiem *de facto* propozycję udziału w wydarzeniu, które, zgodnie z przekazem zawartym w zaproszeniu, ma być „sondażem”. Jednocześnie treść zaproszeń, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwala na skuteczne zatajenie przed konsumentami ich rzeczywistego handlowego celu.

Należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszą przekazaniu konsumentom zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorców pokazy, wprowadzają konsumentów w błąd. Powyższe niewątpliwie ma wpływ na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Opisane zaniechanie, bezsprzecznie może wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w organizowanym przez Przedsiębiorców pokazie oraz dokonania zakupu w jego trakcie. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez Przedsiębiorców rzetelnej i pełnej informacji o handlowym celu zaproszeń, pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w takiej prezentacji. Właściwe wydaje się bowiem twierdzenie, że konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorców spotkania, mógłby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego czysto handlowy charakter.

Nadto, w ocenie Prezesa Urzędu, jedynie przeprowadzenie prezentacji w sposób umożliwiający zorientowanie się w rzeczywistym, handlowym jej celu, daje konsumentom możliwość późniejszego podjęcia neutralnej decyzji w zakresie dokonania ewentualnego zakupu oferowanych im towarów. Wydaje się bowiem, że konsument posiadający wiedzę o rzeczywistym, handlowym celu „sondaży”, z dużo większą ostrożnością podejmowałby decyzję o dokonaniu ewentualnej transakcji w ich toku.

Przedsiębiorcy ustosunkowując się do stawianych im zarzutów, zaprzeczyli jakoby mieli stosować zarzucaną im praktykę. W świetle zgromadzone w toku sprawy materiału dowodowego, nie sposób podzielić ich stanowiska. Za niewiarygodne w świetle zgromadzonego materiału dowodowego uznać należy twierdzenie, że celem Przedsiębiorców nigdy nie było wprowadzenie konsumentów w błąd, lecz zachęcenie ich do udziału w spotkaniu. W ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorcy funkcjonujący na rynku sprzedaży bezpośredniej musieli zdawać sobie sprawę z konsekwencji podejmowanych działań.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorców opisaną w pkt I sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

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

### 2.1.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji

Zgodnie z art. 27 u.p.k., 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, w myśl art. 34 ust. 4 u.p.k., konsument ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, chyba że przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o prawie odstąpienia od umowy zgodnie z wymaganiami art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy.

Z powyższego wynika, że w przypadku korzystania przez konsumenta z rzeczy nabytej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, nie traci on uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. W takiej sytuacji konsument ponosi jedynie odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy i to tylko w sytuacji, gdy został w sposób właściwy poinformowany o przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy (por. G. Bar, *Komentarz do art. 34 ustawy o prawach konsumenta*, [w:] B. Kaczmarek-Templin (red), P. Stec (red), D. Szostek (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*, Warszawa 2014, s. 178). Za niedopuszczalne należy zatem uznać ograniczanie prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa do sytuacji, w których rzecz zwracana nie była w ogóle używana.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika, że Przedsiębiorcy w stosowanym w relacjach z konsumentami wzorcu umowy sprzedaży zamieścili postanowienie o następującej treści:

„Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku niepodlegający zwrotowi po jego użyciu, z wyjątkiem uzasadnionych przypadków roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji.” [§ 4 ust. 1 *Warunków umowy sprzedaży*]

W ocenie Prezesa Urzędu, z cytowanego postanowienia wprost wynika, że Przedsiębiorcy wykluczają możliwość zwrotu zakupionego towaru (odstąpienia od umowy) po jego użyciu przez konsumenta. Od powyższej zasady w umowie przewidziano wyjątek. Mianowicie zwrot jest możliwy w uzasadnionych przypadkach roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji. Z uwagi na powyższe nie może ulegać wątpliwości, że cytowany zapis narusza art. 27 i 34 ust. 4 u.p.k.

Wbrew twierdzeniom Przedsiębiorców, bezprawności zakwestionowanego zapisu nie wyłącza jego umiejscowienie w rozdziale umowy poświęconym rękojmi i gwarancji. Zwrócić bowiem należy uwagę, że wyłączenie możliwości zwrotu towaru zostało tu sformułowane w sposób generalny (zakresem tego zapisu objęte zostały tym samym, co do zasady, wszelkie możliwe przypadki zwrotu towaru). Sami Przedsiębiorcy w umowie określając zakres zastosowania kwestionowanej klauzuli przewidzieli w zasadzie tylko jedną okoliczność, kiedy zwracany towar może nosić ślady użytkowania, tj. w uzasadnianych przypadkach roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji.

Za bezpodstawne uznać należy również twierdzenia Przedsiębiorców, że umieszczając zakwestionowany zapis we wzorcu umowy, mieli na myśli sytuację dobrowolnego przyjęcia przez nich zwrotu, np. po 14-dniowym terminie. Twierdzenia te nie znajdują w jakimkolwiek stopniu potwierdzenia w zapisach stosowanego wzorca umowy.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowany zapis wzorca umowy sprzedaży jest nie tylko sprzeczny z przepisami u.p.k., lecz również wprowadza konsumentów w błąd co do przysługującego im z mocy ustawy prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

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 dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od zawartej umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, 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 profesjonalisty<sup>2</sup>.

Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorcy zamieszczając we wzorcu umowy zapis sugerujący możliwość zwrotu towaru jedynie w przypadku, gdy nie był on używany, wprowadzali konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Wskazać bowiem należy, że w takich sytuacjach konsumenci nie tracą ustawowego uprawnienia, a jedynie, w określonych w ustawie okolicznościach, mogą ponosić względem sprzedającego odpowiedzialność o charakterze odszkodowawczym.

Nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowany zapis mógł potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec jednoznacznego zapisu umownego, mógł bowiem zrezygnować ze skorzystania z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Bez wątplenia taka decyzja z punktu widzenia sprzedawcy jest korzystna, a jednocześnie godzi w interesy konsumenta (zarówno te o charakterze czysto ekonomicznym, jak i prawnym).

Wbrew twierdzeniom Przedsiębiorców, Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że wprowadzającego w błąd charakteru zakwestionowanego zapisu nie wyłącza zamieszczenie w § 2 wzorca zgodnego z zapisami u.p.k. pouczenia o przysługującym konsumentom prawie do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy. W ocenie Prezesa Urzędu, zamieszczenie kwestionowanego postanowienia wśród zapisów odzwierciedlający rzeczywisty stan prawny, mogło dodatkowo sugerować zgodność tego zapisu z obowiązującym prawem i tym samym umocnić konsumenta w ewentualnym przekonaniu o braku możliwości zwrotu używanego towaru.

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

### **3. Kara**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Przy tym, w myśl art. 106 ust. 3 pkt 3 ustawy, przez obrót należy rozumieć 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 i 2.

Zaznaczyć należy, że zgodnie z art. 106 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro (w niniejszej sprawie 426.230 zł po przeliczeniu, przy uwzględnieniu treści art. 5 ustawy), Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych

---

<sup>2</sup> Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.

poprzedzających rok nałożenia kary. Nadto, w myśl art. 106 ust. 6 ustawy, 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 (42.623 zł po przeliczeniu, przy uwzględnieniu treści art. 5 ustawy).

Na podstawie dokumentów dostarczonych przez Przedsiębiorców, Prezes Urzędu ustalił, że spółka cywilna P.H. LAMBII osiągnęła w 2014 r. obrót w rozumieniu art. 106 ust. 3 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w wysokości [usunięto] zł, z czego na Bartosza Nyckowiaka przypada obrót w wysokości [usunięto] zł. Z kolei, w 2014 r. obrót z działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej P.H. LAMBII przypadający na Irenę Skibińską wyniósł [usunięto] zł.

[usunięto]

Z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, Prezes Urzędu uwzględnia 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, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie. 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, współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania (w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania). Natomiast okolicznościami obciążającymi są znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia (art. 111 ust. 3 i 4 ustawy).

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcom praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie kar pieniężnych na Przedsiębiorców za każdą ze stwierdzonych praktyk.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez Przedsiębiorców ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie praktyki opisanej w pkt I sentencji.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorcy nie informowali konsumentów o handlowym celu organizowanych prezentacji. Co znamienne, materiał zgromadzony w toku postępowania, pozwala twierdzić, iż działania Przedsiębiorców w tym zakresie były prowadzone w sposób celowy.

Z zebranego materiału dowodowego wynika, że na sam pokaz konsumenci zapraszani są telefonicznie i pisemnie, przy czym zapraszani są nie na pokaz, czy też prezentację, ale sondaż w ramach kampanii „czysto znaczy zdrowo”, „sondaż tylko dla par na temat nowego urządzenia” lub na wyjątkowe spotkanie, w ramach którego konsument będzie miał możliwość „poznać tajniki wyjątkowej kolekcji” oraz „dowiedzieć się jak zdrowo żyć w harmonii z naturą. Co istotne, w ocenie Prezesa Urzędu, działania Przedsiębiorców w wyżej opisanym zakresie mają charakter przemyślany i celowy. Mają one wprowadzić konsumentów w błąd celem nakłonienia jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w samym pokazie i skorzystania z oferty Przedsiębiorców. Nie jest przy tym możliwe, aby przedsiębiorcy legitymujący się porównywalnym doświadczeniem na rynku sprzedaży bezpośredniej, nie zdawali sobie sprawy z konsekwencji

podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorcy w zakresie opisaney w pkt I sentencji praktyk naruszyli tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Zgromadzony materiał dowodowy nie wskazuje natomiast na umyślne naruszenie przez Przedsiębiorców przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie praktyki opisaney w pkt II sentencji decyzji. Jednakże, zdaniem Prezesa Urzędu, kształtując treść zawieranych z konsumentami umów w sposób wprowadzający w błąd oraz sprzeczny przepisami u.p.k., Przedsiębiorcy naruszyli zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalisci, Przedsiębiorcy mają obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności polegającej na sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Uwzględnienie przez Przedsiębiorców w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez nich szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorcy mogli bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na nich obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej, w tym sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu uznał, że naruszenie prawa przez Przedsiębiorców w zakresie praktyki opisaney w pkt II sentencji spowodowane jest niedołężeniem przez nich należytej staranności.

### **3.1.Pkt III.1 sentencji**

Przypisana Irenie Skibińskiej w pkt I sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd zaniechanie, które polegało na nieujawnianiu handlowego celu organizowanych przez Przedsiębiorców prezentacji. Praktyka ta ujawniała się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą było zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez niego pokazie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił, że treść zaproszeń oraz forma samych pokazów mogła wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru organizowanych spotkań. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci zostali pozbawieni rzetelnej informacji o rzeczywistym celu kierowanego w stosunku do nich przekazu, przy czym mylne wyobrażenie w tym zakresie mogło mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjęli. Uznać bowiem należy, że konsumenci rzetelnie poinformowani o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania, mogliby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego komercyjny charakter.

Bez wątpienia praktyka Przedsiębiorcy wywiera wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkań, mogli być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogą zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Ważąc kwotę kary, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Materiały zgromadzone w toku postępowania pozwalają wnioskować, że była ona stosowana przez Przedsiębiorcę co najmniej od stycznia 2015 r. (dowód: k. 6, 10 oraz 31-33 akt adm.).

Za okoliczność obciążającą w zakresie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki opisaney w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu uznał jej umyślność. W świetle zgromadzonego materiału dowodowego nie może ulegać wątpliwości, że Przedsiębiorca w sposób celowy nie informował konsumentów o rzeczywistym celu organizowanych spotkań.

Ustalając wysokość kary Prezes Urzędu miał na względzie wysokość osiągniętego przez Przedsiębiorcę obrotu z działalności gospodarczej prowadzonej przez niego w ramach spółki cywilnej P.H. Lambii. Mimo że Przedsiębiorca osiągnął obrót na stosunkowo niskim poziomie, w kwocie kary winny jednak zostać odzwierciedlone wszystkie okoliczności niniejszej sprawy, w tym



wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki. Nakładana na Przedsiębiorcę kara realizuje zarówno funkcję prewencyjną jak i represyjną, co sprawia, że winna być ona nałożona na poziomie pozwalającym realizować te funkcje.

Powyższe okoliczności, w ocenie Prezesa Urzędu, przesądzają o nałożeniu na Irenę Skibińską kary pieniężnej za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji w wysokości 1.500,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. z tytułu działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej P.H. LAMBII oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

### **3.2. Pkt III.2 sentencji**

Przypisana Irenie Skibińskiej w pkt II sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów polega na stosowaniu postanowienia umownego naruszającego u.p.k. oraz wprowadzającego konsumentów w błąd co do przysługującego im z mocy ustawy prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. W związku z powyższym należy stwierdzić, że ujawniała się ona na etapie zawierania kontraktu, przy czym odnosiła również skutek na etapie jego wykonywania (na etapie wykonywania prawa do odstąpienia od umowy).

Ważąc kwotę kary za omawianą praktykę, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Materiały zgromadzone w toku postępowania pozwalają wnioskować, że była ona stosowana przez Przedsiębiorcę od 25 grudnia 2014 r. (dowód: k. 9 akt adm.).

Nakładając na Przedsiębiorcę karę pieniężną Prezes Urzędu miał na uwadze również to, że zakwestionowane w pkt II sentencji postanowienie było stosowane we wcześniejszych wzorcach umowy oraz fakt, że w obowiązującym przed dniem 25 grudnia 2014 r. stanie prawnym postanowienie to było sprzeczne z wówczas obowiązującymi przepisami ustawy z dnia 02 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225).

Ustalając wysokość kary Prezes Urzędu miał na względzie wysokość osiągniętego przez Przedsiębiorcę obrotu z działalności gospodarczej prowadzonej przez niego w ramach spółki cywilnej P.H. Lambii. Mimo że Przedsiębiorca osiągnął obrót na stosunkowo niskim poziomie, w kwocie kary winny jednak zostać odzwierciedlone wszystkie okoliczności niniejszej sprawy, w tym wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki. Nakładana na Przedsiębiorcę kara realizuje zarówno funkcję prewencyjną jak i represyjną, co sprawia, że winna być ona nałożona na poziomie pozwalającym realizować te funkcje.

Powyższe okoliczności, w ocenie Prezesa Urzędu, przesądzają o nałożeniu na Irenę Skibińską kary pieniężnej w wysokości 1.000,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. z tytułu działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej P.H. LAMBII oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

### **3.3. Pkt IV.1 sentencji**

Przypisana Bartoszowi Nyćkowiakowi w pkt I sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowiła wprowadzające w błąd zaniechanie, które polegało na nieujawnianiu handlowego celu organizowanych przez Przedsiębiorców prezentacji. Praktyka ta ujawniała się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą było zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez niego pokazie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił, że treść zaproszeń oraz forma samych pokazów mogła wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru organizowanych spotkań. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci zostali pozbawieni rzetelnej informacji o rzeczywistym celu kierowanego w stosunku do nich przekazu, przy czym mylne wyobrażenie w tym zakresie mogło mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjęli. Uznać bowiem należy, że

konsumenci rzetelnie poinformowani o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania, mogliby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego komercyjny charakter.

Bez wątpienia praktyka Przedsiębiorcę wywiera wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkań, mogli być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogą zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Materiały zgromadzone w toku postępowania pozwalają wnioskować, że była ona stosowana przez Przedsiębiorcę co najmniej od stycznia 2015 r. (dowód: k. 6, 10 oraz 31-33 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności oraz wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy osiągniętego w 2014 r., tj. [usunięto] 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.

Prezes Urzędu nie dopatrzył się w niniejszej sprawie okoliczności łagodzących. Natomiast, za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność naruszenia. Jak wskazano wyżej nie może ulegać wątpliwości, iż zamiarem Przedsiębiorcy było zatajenie przed konsumentami rzeczywistego handlowego celu pokazu. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto].

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności, uzasadnione jest podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwot 20.049,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc powyższe pod uwagę, za praktykę opisaną w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Bartosza Nyćkowiaka karę pieniężną w wysokości 20.049,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. z tytułu działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej P.H. LAMBII oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

### **3.4. Pkt IV.2 sentencji**

Przypisana Bartoszowi Nyćkowiakowi w pkt II sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów polega na stosowaniu postanowienia umownego naruszającego u.p.k. oraz wprowadzającego konsumentów w błąd co do przysługującego im z mocy ustawy prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. W związku z powyższym należy stwierdzić, że ujawniała się ona na etapie zawierania kontraktu, przy czym odnosiła również skutek na etapie jego wykonywania (na etapie wykonywania prawa do odstąpienia od umowy).

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Materiały zgromadzone w toku postępowania pozwalają wnioskować, że była ona stosowana przez Przedsiębiorcę od 25 grudnia 2014 r. (dowód: k. 9 akt adm.).

Nakładając na Przedsiębiorcę karę pieniężną Prezes Urzędu miał na uwadze również to, że zakwestionowane w pkt II sentencji postanowienie było stosowane we wcześniejszych wzorcach umowy oraz fakt, że w obowiązującym przed dniem 25 grudnia 2014 r. stanie prawnym postanowienie to było sprzeczne z wówczas obowiązującymi przepisami ustawy z dnia 02 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności oraz wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy osiągniętego w 2014 r., tj. [usunięto] 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.

Prezes Urzędu nie dopatrył się w niniejszej sprawie okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc powyższe pod uwagę, za praktykę opisaną w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Bartosza Nyćkowiaka karę pieniężną w wysokości 8.911,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. z tytułu działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej P.H. LAMBII oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, odstrasżający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 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 51101010100078782231000000.

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

#### **4. 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. Stosownie do art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, 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 Przedsiębiorcom, w wysokości odpowiednio 20,20 zł w przypadku Ireny Skibińskiej oraz 18,30 zł w przypadku Bartosza Nyćkowiaka.

Wyżej wymienione koszty należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na podany powyżej rachunek bankowy.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VII decyzji, na podstawie art. 264 § 2 Kpa w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479<sup>32</sup> § 1 i § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, Spółce przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu

Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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