



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
MAREK NIECHCIAŁ**

Poznań, dnia 29 grudnia 2017 r.

RPZ- 610-8/17/PG

**DECYZJA Nr RPZ 11/2017**

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 229 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Aqua Med spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Opalenicy,

- 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, udzielanie konsumentom przez Aqua Med spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Opalenicy w toku organizowanych pokazów nieprawdziwej informacji, że maty termicznej oferowanej pod nazwą „AQUA-THERM” używał papież Jan Paweł II, 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 (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3, ze zm.)

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania,**

- II. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 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, zamieszczanie przez Aqua Med spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Opalenicy na stronie internetowej aquamedpolska.pl nieprawdziwej informacji sugerującej, że mata termiczna oferowana przez Spółkę pod nazwą „AQUA-THERM” została „opatentowana w całej Europie”, 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 (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3, ze zm.)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 22 listopada 2017 r.,**

- III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakłada się na Aqua Med spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Opalenicy:
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 16.646,00 zł (słownie: szesnaście tysięcy sześćset czterdzieści sześć złotych) płatną do budżetu państwa,
  2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, karę **pieniężną** w wysokości 3.902,00 zł (słownie: trzy tysiące dziewięćset dwa złote), płatną do budżetu państwa,
- IV. 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 2016 r., poz. 23 ze zm.) postanawia się obciążyć Aqua Med spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Opalenicy kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 57,20 zł (słownie: pięćdziesiąt siedem złotych 20/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

#### Uzasadnienie

Na skutek licznych zawiadomień dotyczących działań Łukasza Wnuka prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą GOLD Life Łukasz Wnuk z siedzibą w Borui Kościelnej, Gold Life sp. z o.o. z siedzibą w Opalenicy oraz Aqua Med sp. z o.o. z siedzibą w Opalenicy, postanowieniem z dnia 21 kwietnia 2016 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania ww. przedsiębiorców, polegające na sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 229 ze zm. - dalej: u.o.k.k.).

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 19 września 2017 r., postępowania w sprawie stosowania przez Aqua Med sp. z o.o. z siedzibą w Opalenicy (dalej: Przedsiębiorca, Spółka) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na udzielaniu konsumentom w toku organizowanych pokazów nieprawdziwej informacji, że maty termicznej oferowanej pod nazwą „AQUA-THERM” używał papież Jan Paweł II, co mogło 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 (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3, ze zm. - dalej: u.p.n.p.r.),
2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu na stronie internetowej aquamedpolska.pl nieprawdziwej informacji sugerującej, że mata termiczna oferowana przez Spółkę pod nazwą „AQUA-THERM” została „opatentowana w całej Europie”, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 10 października 2017 r. o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w żaden sposób nie ustosunkował się do stawianych mu zarzutów. W toku postępowania nie udzielił również odpowiedzi na skierowane do niego wezwania do udzielenia informacji o wysokości obrotu osiągniętego z prowadzonej działalności.

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

Aqua Med sp. z o.o. z siedzibą w Opalenicy (dalej: Spółka, Przedsiębiorca) prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 0000563846. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 22 czerwca 2015 r. (dowód: informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z rejestru przedsiębiorców, k. 6-7 akt adm.).

Spółka w obrocie gospodarczym posługuje się również nazwą Aqua Med Polska sp. o.o. (dowód: wydruki ze strony internetowej [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl), k. 222-227, 364-365, 397-405 oraz 461-463 akt adm.; dokumentacja fotograficzna, k. 251 i 259 akt adm.).

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 mata termiczna „AQUA-THERM”, materac wełniany, poduszka profilowana oraz płyn do prania wyrobów wełnianych (dowód: zeznania Łukasza Wnuka - Prezesa Zarządu Spółki, k. 196-197 akt adm.; oświadczenie Spółki, k. 242-248 akt adm.).

Na podstawie analizy zgromadzonych w toku postępowania egzemplarzy umów ustalono, że podstawowy asortyment Spółki stanowią mata termiczna „AQUA-THERM” oraz materac wełniany. W oparciu o przekazaną przez Spółkę prezentację multimedialną wyświetlaną w toku pokazów oraz informacje znajdujące się na stronie internetowej [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl) stwierdzono jednocześnie, że głównym przedmiotem oferty jest produkowana dla Spółki mata „AQUA-THERM”. Przedłożona przez Przedsiębiorcę prezentacja w przeważającej części poświęcona jest temu produktowi. Podobnie, strona internetowa spółki jako jedyny produkt znajdujący się w ofercie Spółki wskazywała matę „AQUA-THERM” (dowód: prezentacja multimedialna wyświetlana w toku pokazów, k. 272 akt adm.; wydruki ze strony internetowej [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl), k. 222-227, 364-365, 397-405 oraz 461-463 akt adm., dokumentacja fotograficzna, k. 251 i 259 akt adm.).

Na stronie internetowej oraz w toku pokazu Spółka informuje konsumentów, że mata „AQUA-THERM” to urządzenie medyczne pomocne w leczeniu: zmian zwyrodnieniowych kręgosłupa, bóli kręgosłupa, dyskopatii, korzonków, rwy kulszowej, rwy barkowej, reumatyzmu, gośćca, artretyzmu, urazów, osteoporozy, zimnych nóg i rąk, dolegliwości krążeniowych, bóli nóg, braku odporności immunologicznej, bóli stawów, zaburzeń przemiany materii, skurczy, bezsenności, skoliozy, zwyrodnień stawów kolanowych, złamań, lumbago, dolegliwości trawiennych (dowód: wydruki ze strony internetowej [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl), k. 222-227, 364-365, 397-405 oraz 461-463 akt adm.; prezentacja multimedialna wyświetlana w toku pokazów, k. 272 akt adm.).

W 2016 r. Przedsiębiorca zawarł z konsumentami [usunięto] umów sprzedaży, przy czym wszystkie zostały zawarte przez Spółkę poza lokalem przedsiębiorstwa (dowód: oświadczenie Spółki, k. 244 akt adm.).

Na podstawie skarg konsumentów oraz ankiety przeprowadzonej wśród

konsumentów, którzy wzięli udział w pokazach zorganizowanych przez Spółkę ustalono, że uczestnicy prezentacji są w ich trakcie informowani, że matę „AQUA-THERM” używał papież Jan Paweł II (dowód: ankiety, k. 366, 368, 371, 373, 376, 378, 383, 392 i 395 akt adm.; skargi konsumentów, k. 185 i 497akt adm.).

Spółka pod adresem [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl) posiadała swoją stronę internetową. Strona składała się z pięciu podstawowych zakładerek: „Menu”, „Strona Główna”, „Firma”, „Produkt” i „Kontakt”. W zakładce „Produkt” Spółka zamieściła nieprawdziwą informację o znajdującej się w jej ofercie macie „AQUA-THERM”, sugerującą, że została ona „opatentowana w całej Europie” (dowód: wydruk ze strony [www.dns.pl](http://www.dns.pl), k. 458 akt adm.; oświadczenia Spółki, k. 466-468 oraz 485-486 akr adm.; wydruki ze strony internetowej [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl), k. 222-227, 364-365, 397-405 oraz 461-463 akt adm.).

W toku czynności służbowych podjętych dnia 22 listopada 2017 r. ustalono, że strona [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl) jest nieaktywna (dowód: notatka służbowa z dnia 22 listopada 2017 r. wraz z załącznikiem, k. 581-582 akt adm.).

W 2016 r. Spółka osiągnęła łączny przychód z prowadzonej działalności gospodarczej w kwocie [usunięto] zł (dowód: pismo Naczelnika Urzędu Skarbowego w Nowym Tomyślu z dnia 16 listopada 2017 r., k. 578 akt adm.).

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

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

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

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest bowiem spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, polegającą na sprzedaży towarów. W konsekwencji powyższego, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 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 działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

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

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa<sup>1</sup>. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

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

## 1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

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

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

---

<sup>1</sup> Por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000 r., str. 117-118

Efektom 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 uszkodzony wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci zapoznający się z ofertą Przedsiębiorcy na jego stronie internetowej oraz wszyscy konsumenci, do których Przedsiębiorca kieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferuje ich zakup. Wskazać należy, że praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę są w szczególności kierowane do osób cechujący się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym w szczególności do osób starszych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczą jednak zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu.

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

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

## 2. Bezprawność

Artykuł 24 u.o.k.k. nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006 r. sygn. akt III SZP 3/2006 wskazał, że za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 u.o.k.k. *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. Niedozwolone praktyki rynkowe

Obie zarzucone Przedsiębiorcy praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe. Zgodnie z art. 3 u.p.n.p.r., stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki wprowadzające konsumentów w błąd są związane bezpośrednio z promocją i dystrybucją oferowanego konsumentom produktu znajdującego się w ofercie Przedsiębiorcy.

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

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

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.r.) jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.r.). Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Należy jednocześnie podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy

uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane praktyki wprowadzające konsumentów w błąd związane są z oferowaną przez Przedsiębiorcę matą „AQUA-THERM”. Wskazać należy, że zgodnie z ofertą Spółki produkt ten dedykowany jest dla osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym dla osób starszych. W konsekwencji za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby cechujące się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym w szczególności osoby starsze.

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

- działania polegającego na udzielaniu konsumentom w toku organizowanych pokazów nieprawdziwej informacji, że maty termicznej oferowanej pod nazwą „AQUA-THERM” używał papież Jan Paweł II,
- działania polegającego na zamieszczaniu na stronie internetowej [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl) nieprawdziwych informacji sugerujących, że mata termiczna oferowana przez Spółkę pod nazwą „AQUA-THERM” została „opatentowana w całej Europie”.

## 2.2. Praktyka opisana w pkt I sentencji

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. Z kolei, art. 5 ust. 2 pkt 1 stanowi, że wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika, że w toku organizowanych pokazów Przedsiębiorca informuje konsumentów, że znajdującej się w jego ofercie maty „AQUA-THERM” używał papież Jan Paweł II. W tym kontekście zwrócić należy uwagę na okoliczność, że przedmiotowa mata jest produkowana bezpośrednio dla Przedsiębiorcy. Stosowna informacja w tym względzie zamieszczona jest na opakowaniu produktu (zgodnie z dokumentacją fotograficzną przekazaną przez Spółkę, na opakowaniu zamieszczono informację o następującej treści: „WYPRODUKOWANO W UE DLA: AQUAMED POLSKA SP. Z O.O. UL. LINDLEYA 16 02-013 WARSZAWA”). Co istotne, z informacji zamieszczonych w Rejestrze Przedsiębiorców wynika, że Aqua Med sp. z o.o. została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym 22 czerwca 2015 r. Mając na względzie, że Karol Wojtyła zmarł 02 kwietnia 2005 r. za nieprawdziwą uznać należy informację, zgodnie z którą miałby on przedmiotowej maty używać.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na stanowisko literatury, zgodnie z którym, informacja przekazywana konsumentom powinna być rzetelna, jasna i prawdziwa. Prawo do informacji (o wskazanych powyżej cechach) jest bowiem zasadniczym prawem konsumenta, polegającym na uzyskaniu wiedzy o przedmiocie i warunkach transakcji (o warunkach uczestnictwa w rynku), do uzyskania w ten sposób podstaw oceny sytuacji rynkowej i swobodnego podjęcia decyzji, a więc świadomego odgrywania w nim roli



"biernego podmiotu ekonomicznego". Jednocześnie podkreśla się, że wskazanemu prawu konsumenta odpowiada obowiązek po stronie profesjonalisty w postaci udzielenia informacji dodatkowo wzmocniony przez zakaz wprowadzenia w błąd odnośnie do oferowanych produktów<sup>2</sup>. W tym kontekście nie może ulegać wątpliwości, że Przedsiębiorca nie dochował opisanego obowiązku.

W ocenie Prezesa Urzędu opisana praktyka ma wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące zawarcia umowy na zakup oferowanej przez Przedsiębiorcę maty termicznej. Za wiedzę notoryjną uznać należy fakt, że papież Jan Paweł II cieszył się za życia dużym autorytetem. Pamięć po nim mimo upływu lat nadal jest żywa wśród Polaków. Jego życie, jak i dokonania są nadal inspiracją dla wielu osób. Papież Jan Paweł II szczególne znaczenie ma dla katolików. Wskazać bowiem należy, że 27 kwietnia 2014 r. został on ogłoszony świętym Kościoła Katolickiego. W tych okolicznościach nie może ulegać wątpliwości, że dla konsumentów, w szczególności wyznania katolickiego, informacja, zgodnie z którą przedmiotowa mata była używana przez Jana Pawła II, może mieć istotny wpływ na podjęcie decyzji dotyczącej zawarcia z Przedsiębiorcą umowy.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji decyzji należy 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 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I sentencji.

### 2.3. Praktyka opisana w pkt II sentencji

W toku postępowania ustalono również, że Przedsiębiorca na swojej stronie internetowej w ramach opisu maty termicznej „AQUA-THERM” zamieścił następującą informację: „Ta opatentowana w całej Europie mata (...)”. W związku z tym Spółka została wezwana do wyjaśnienia, na jakiej podstawie zamieszcza na stronie [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl) informację tej treści. Spółka została jednocześnie wezwana do przestania dokumentów potwierdzających fakt uzyskania patentu europejskiego na przedmiotową matę. W odpowiedzi Przedsiębiorca wskazał, że informacje o macie zostały przetłumaczone ze strony producenta. Wskazał także, że celem wyjaśnienia powstałych wątpliwości, w najbliższym czasie zwróci się do producenta maty. Przedsiębiorca zobowiązał się jednocześnie do niezwłocznego przekazania dokumentacji otrzymanej od producenta maty niezwłocznie po jej otrzymaniu.

Mając na względzie, że przedmiotowa mata jest produkowana bezpośrednio dla Spółki (o czym świadczą oznaczenia znajdujące się na jej opakowaniu) oraz okoliczność, że Spółka nie przedstawiła do dnia wydania niniejszej decyzji dokumentacji potwierdzającej uzyskanie patentu na ten produkt, uznać należy, że cytowana informacja zawarta na stronie internetowej Przedsiębiorcy jest nieprawdziwa.

Podkreślenia wymaga, że w ocenie Prezesa Urzędu opisana praktyka mogła mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Nie ulega wątpliwości, że informacja o „opatentowaniu” jakiegoś towaru podkreśla jego wyjątkowość wśród innych towarów tego rodzaju. Owa nieprzeciętność może powodować wśród konsumentów zainteresowanie ofertą Przedsiębiorcy i uzasadniać wysoki koszt

---

<sup>2</sup> Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 97.

ewentualnego zakupu oferowanej przez Przedsiębiorcę maty.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt II sentencji decyzji należy 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.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że strona [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl) jest nieaktywna. Mając na względzie, że powyższe ustalenie zostało poczynione w toku czynności służbowych przeprowadzonych w dniu 22 listopada 2017 r. uznać należało, że z tym dniem Spółka zaprzestała stosowania zarzuconej jej w pkt II sentencji decyzji praktyki.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 27 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt II sentencji.

### 3. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 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 2016 r. Spółka osiągnęła obrót w kwocie [usunięto], co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 30 grudnia 2016 r., tj. 4,4240 zł, stanowi po zaokrągleniu równowartość [usunięto] euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). [usunięto]

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 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 zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszeń, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Przedsiębiorcę kar pieniężnych za ich stosowanie.

Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 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).

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

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

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca informuje konsumentów, że znajdujące się w jego ofercie maty termicznej używał papież Jan Paweł II. Nadto, na stronie internetowej wskazywał, że owa mata została opatentowana. W ocenie Prezesa Urzędu, opisany sposób prezentowania tego produktu miał podkreślić jego walory w oczach konsumentów. Nie może przy tym ulegać wątpliwości, że działania te miały umyślny charakter. Przedsiębiorca musiał zdawać sobie sprawę z faktu, że z oferowanej przez niego maty nie mógł korzystać Jan Paweł II. Podobnie, musiał wiedzieć, że nie istnieją patenty związane z tym produktem. Sprawia to, że Przedsiębiorcy można przypisać bezpośredni zamiar wprowadzenia konsumentów w błąd w opisanym zakresie.

Niezależnie od powyższego podkreślenia wymaga, że współnikiem i Prezesem Zarządu Spółki jest Łukasz Wnuk, z którego doświadczeń Spółka niewątpliwie korzysta. W tym kontekście zaznaczyć należy, że Łukasz Wnuk w latach 2008-2016 prowadził działalność gospodarczą pod nazwą GOLD Life w Borui Kościelnej, przy czym co najmniej od 2013 r. faktycznym przedmiotem prowadzonej przez niego działalności była sprzedaż prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa. Co istotne z punktu widzenia niniejszej sprawy, Prezes Urzędu dnia 24 grudnia 2014 r. wydał wobec Łukasza Wnuka decyzję Nr RPZ 41/2014, w której stwierdził stosowanie przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Mając to na względzie, nie może ulegać wątpliwości, że działania Spółki musiały mieć umyślny charakter.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane praktyki Przedsiębiorcy, były przemyślane i celowe. Były one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży.

Przy ustaleniu wysokości kar Prezes Urzędu wziął pod uwagę: okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy oraz okres, stopień i skutki rynkowe naruszenia.

Prezes Urzędu rozważył ponadto, czy wysokość kary powinna podlegać modyfikacjom z uwagi na okoliczności łagodzące lub obciążające.

### 3.1. Punkt III.1 sentencji

Co do pierwszej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym. Mając na względzie, że nieprawdziwa informacja jest związana jednym z podstawowych produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy, 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, w tym w szczególności osoby starsze, wśród których Jan Paweł II cieszy się dużym autorytetem i szacunkiem, praktykę Przedsiębiorcy należy uznać na wysoce szkodliwą<sup>3</sup>. Podkreślić należy, że konsumenci wprowadzeni przez Przedsiębiorcę w błąd nie są w związku z tym w stanie podjąć obiektywnej decyzji co do zakupu oferowanej im maty.

Niezależnie od powyższego, Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka ma długotrwały charakter, gdyż stosowana jest przez Przedsiębiorcę co najmniej od czerwca 2016 r., na co wskazują informacje zawarte w jednej ze skarg konsumentów (dowód: k. 185 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2016 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.

Prezesa Urzędu, w przypadku zarzuconej praktyk, nie dopatrzył 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 o [usunięto]% ([usunięto]% za umyślność oraz [usunięto]% za zasięg terytorialny), do kwoty 16.646,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 16.646,00 zł, co stanowi [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2016 r. oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

### 3.2. Punkt III.2 sentencji

W zakresie drugiej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym. Mając na względzie, że nieprawdziwe informacje dotyczyły jednego z podstawowych produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy, uznać należy że praktyka potencjalnie mogła dotyczyć szerokiego kręgu konsumentów. Zważyć należy, że wprowadzenie w błąd polegało na podkreśleniu szczególnych walorów oferowanej maty „AQUA-THERM”, w tym jej wyjątkowości wśród innych tego rodzaju produktów. W konsekwencji, działania Przedsiębiorcy mogły potencjalnie mieć wpływ na podjęcie przez

---

<sup>3</sup> Por. wyrok SOKiK z dnia 05 października 2015 r., XVII AmA 145/14.

konsumentów decyzji dotyczącej zawieranej ze Spółką umowy i naruszać tym samym interesy ekonomiczne nabywców.

Niezależnie od powyższego, Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka ma długotrwały charakter, gdyż była stosowana przez Przedsiębiorcę co najmniej od listopada 2016 r., na co wskazują zgromadzone w toku postępowania wydruki strony internetowej [www.aquamedpolska.pl](http://www.aquamedpolska.pl) (dowód: k. 222-227 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2016 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.

W przypadku ww. praktyki jako okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uwzględnił zaniechanie stosowania przedmiotowej praktyki. Uwzględniono przy tym, że do zaniechania praktyki doszło po wszczęciu postępowania administracyjnego w związku z deaktywacją strony internetowej Przedsiębiorcy. W ocenie Prezesa Urzędu uzasadnia to obniżenie kwoty bazowej kary o [usunięto] %.

Za okoliczności obciążające Prezes Urzędu uznał natomiast umyślność stwierdzonego naruszenia oraz jego potencjalnie znaczny zasięg terytorialny. Okoliczności te uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto]% ([usunięto]% za umyślność oraz [usunięto]% za zasięg terytorialny). Uwzględniając wszystkie wyżej wymienione okoliczności łagodzące i obciążające zasadne jest podwyższenie kwoty bazowej o [usunięto]%, do kwoty 3.902,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 3.902,00 zł, co stanowi [usunięto]% obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2016 r. oraz [usunięto]% maksymalnego wymiaru kary.

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

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

#### **4. Koszty postępowania**

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji

kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2016 r., poz. 23 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 57,20 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.

## 5. Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. 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.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt IV decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 479<sup>32</sup> § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2016 r., poz. 623 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie.

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

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2, § 3 i § 4 Kpc 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 wykaże, że nie ma dostatecznych

środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

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