



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

RPZ- 61/12/15/PG/

Poznań, dnia 09 marca 2016 r.

DECYZJA Nr RPZ 2/2016

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 2015 r., poz. 184), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec VRM Group sp. z o.o. z siedzibą 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 przez VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania układu krążenia, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3),

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 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, informowanie przez VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu konsumentów w toku organizowanych pokazów o uzyskaniu przez VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu za produkt sprzedawany pod nazwą handlową „GPM” w 2012 i 2013 r. wyróżnienia „Firma roku” w kategorii „Sprzęt rehabilitacyjny” przyznawanego przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej, podczas gdy VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu ww. wyróżnień za produkt sprzedawany pod marką „GPM” nie uzyskał, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3),

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

III. 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, informowanie przez VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu konsumentów w toku organizowanych pokazów o uzyskaniu przez VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu za produkt sprzedawany pod nazwą

handlową „GPM” w 2013 r. „Medalu Europejskiego” przyznawanego przez Business Centre Club, podczas gdy VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu ww. wyróżnienia za produkt sprzedawany pod marką „GPM” nie uzyskał, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3),

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

IV. 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, sugerowanie przez VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu konsumentom, że prowadzone przez nią badania układu krążenia są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w Poznaniu (Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza, bądź Uniwersytetem Medycznym), podczas gdy badania te nie są prowadzone przy współpracy z żadnym z wymienianych przez VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu uniwersytetów, 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),

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

V. na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184), **nadaje się decyzji w zakresie pkt I - IV sentencji decyzji rygor natychmiastowej wykonalności;**

VI. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na VRM Group z siedzibą w Poznaniu:**

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 54.510,00 zł (słownie: pięćdziesiąt cztery tysiące pięćset dziesięć 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 i III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 54.510,00 zł (słownie: pięćdziesiąt cztery tysiące pięćset dziesięć złotych), płatną do budżetu państwa;
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 36.340,00 zł (słownie: trzydzieści sześć tysięcy trzysta czterdzieści złotych), płatną do budżetu państwa;

VII. 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 VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 24,40 zł (słownie: dwadzieścia cztery złote 40/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu), w związku

z pozyskaniem informacji i materiałów świadczących o możliwości stosowania wobec konsumentów niedozwolonych praktyk, postanowieniem z dnia 17 marca 2015 r. wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy zaniechanie informowania o handlowym celu spotkań organizowanych przez Teslab Medica Instytut Badawczo Rozwojowy sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, Vigget sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Poznaniu i podmioty z ww. powiązane, stanowi niedozwoloną praktykę rynkową godzącą w zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (sygn. akt: RPZ-403-16/15/PG).

W związku z uzyskanymi w toku kontroli spółki Vigget sp. z o.o. sp. k. informacjami, Prezes Urzędu wszczął i przeprowadził kontrolę również w spółce VRM Group sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Przedsiębiorca).

Analiza materiałów uzyskanych w toku kontroli przedsiębiorcy dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 26 sierpnia 2015 r. (RPZ-61-12/15/PG), postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1. 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 Przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania układu krążenia, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3 – dalej jako: u.p.n.p.r.),
2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na informowaniu konsumentów w toku organizowanych pokazów o uzyskaniu przez Przedsiębiorcę za produkt sprzedawany pod nazwą handlową „GPM” w 2012 i 2013 r. wyróżnienia „Firma roku” w kategorii „Sprzęt rehabilitacyjny” przyznawanego przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej, podczas gdy Przedsiębiorca ww. wyróżnień za produkt sprzedawany pod marką „GPM” nie uzyskał, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r.,
3. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na informowaniu konsumentów w toku organizowanych pokazów o uzyskaniu przez Przedsiębiorcę za produkt sprzedawany pod nazwą handlową „GPM” w 2013 r. „Medalu Europejskiego” przyznawanego przez Business Centre Club, podczas gdy Przedsiębiorca ww. wyróżnienia za produkt sprzedawany pod marką „GPM” nie uzyskał, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r.,
4. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na sugerowaniu konsumentom, że prowadzone przez niego badania układu krążenia są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w Poznaniu (Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza, bądź Uniwersytetem Medycznym), podczas gdy badania te nie są prowadzone przy współpracy z żadnym z wymienianych przez Przedsiębiorcę uniwersytetów, 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 26 sierpnia 2015 r. o wszczęciu ww. postępowania, ustosunkował się do postawionych mu zarzutów pismem z dnia 04 września 2015 r.

Odnosząc się do pierwszej z zarzucanych mu praktyk, Przedsiębiorca podniósł, że każdy konsument w zaproszeniach na prezentacje zostaje poinformowany dokładnie jaki jest schemat spotkania i jak długo będzie trwało. W materiałach tych, w ocenie Przedsiębiorcy, w sposób czytelny i jasny ma być wskazane, co będzie prezentowane podczas spotkania oprócz badań. Przedsiębiorca podkreślił również, że badania układu krążenia są elementem samego spotkania,

jednakże niewyłącznym. Wskazał przy tym, że przepisy nie zabraniają przeprowadzania badań medycznych połączonych z prezentacją handlową, o ile konsumenci są informowani o handlowym elemencie takiego spotkania.

Przedsiębiorca wskazał także, że udział w części handlowej spotkania jest dobrowolny, o czym konsumenci są informowani na początku spotkania. Jeżeli dana osoba nie chce uczestniczyć w części prezentacyjnej, może odebrać wyniki badań po jej zakończeniu. Sam udział w badaniach jest bezpłatny i nie jest uwarunkowany ani udziałem w prezentacji handlowej ani też koniecznością zawarcia umowy.

Odnosząc się do pozostałych zarzutów Przedsiębiorca wskazał, że nigdy, w żadnym z dostępnych materiałów nie zawarł informacji jakoby współpracował z Uniwersytetem. W swoich materiałach Przedsiębiorca ma powoływać się wyłącznie na fakt współpracy z prof. Krzyminiewskim, który kieruje zakładem Fizyki Medycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Odpowiadając na zarzuty dotyczące wprowadzania w błąd co do uzyskania nagród i wyróżnień, Przedsiębiorca przyznał, że przedmiotowe nagrody i wyróżnienia otrzymała spółka Vigget. Podkreślił jednocześnie, że spółka Vigget jest z nim powiązana i w trakcie prezentacji handlowej ma obowiązek poinformowania jasno i czytelnie, że wszelkie nagrody otrzymał główny dystrybutor sprzętu czyli firma Vigget, a certyfikaty są związane z produktem RezonMed – urządzeniem wcześniejszej generacji wobec urządzenia GPM.

Niezależnie od powyższego, w piśmie z dnia 04 września 2015 r. Przedsiębiorca wniósł o wydanie decyzji zobowiązującej, deklarując jednocześnie zaniechanie stosowania wszelkich zakwestionowanych praktyk. Jednocześnie przedsiębiorca wniósł o wyznaczenie terminu spotkania celem uszczegółowienia i doprecyzowania treści zobowiązania.

W odpowiedzi na wniosek Przedsiębiorcy, pismem z dnia 23 września 2015 r., Przedsiębiorca został wezwany do uzupełnienia swojego wniosku o wyznaczenie terminu spotkania zgodnie z zamieszczonymi na stronie Urzędu wyjaśnieniami. Przedsiębiorca nie odpowiedział na to wezwanie, skutkiem czego nie doszło do wnioskowanego przez Przedsiębiorcę spotkania.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 0000499136. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 28 lutego 2014 r. (dowód: informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z rejestru przedsiębiorców - k. 363 akt adm.).

Z informacji uzyskanych w toku kontroli od Prezesa Zarządu Spółki wynika, że jest ona sprzedawcą urządzeń o nazwie handlowej „GPM” („Generator Pola Magnetycznego”). Urządzenia to, zgodnie z instrukcją obsługi służy do wytwarzania pola magnetycznego stosowanego przy magnetoterapii. Zgodnie z instrukcją obsługi, urządzenie to jest przeznaczone do użytku osobistego i nie zastępuje terapii magnetycznej. Niemniej jednak w toku postępowania na podstawie stosowanej przez Przedsiębiorcę broszury „Zastosowanie zmiennych pól magnetycznych niskich częstotliwości w terapii” oraz nagrań pokazów ustalono, że Przedsiębiorca oferując konsumentom urządzenie „GPM” wskazuje na jego potencjalne właściwości lecznicze, w tym związane z leczeniem schorzeń m.in. układu krążenia, nerwowego, trawienia, szkieletowego, odpornościowego, hormonalnego i moczowego (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień od Prezesa Zarządu VRM Group sp. z o.o. z dnia 12 maja 2015 r. – k. 145-146 akt adm.; instrukcja obsługi Generators Pola Magnetycznego – k. 138 akt adm.; broszura „Zastosowanie zmiennych pól magnetycznych niskich częstotliwości w terapii” – k. 140 akt adm.; nagrania pokazów – k. 101, 169-178 akt adm.).

Cena urządzenia „GPM” w handlu detalicznym jest zróżnicowana. Ze zgromadzonych w toku postępowania dowodów wynika, że według cennika Przedsiębiorcy z 02 kwietnia 2015 r. cena urządzenia w handlu detalicznym wynosiła 6.400,00 zł. Podczas organizowanych przez Przedsiębiorcę prezentacji rozdawane są osobom zainteresowanym karty rabatowe

uprawnijące do zakupu urządzenia za kwotę 5.400,00 zł w terminie 7 dni roboczych od dnia rejestracji karty rabatowej. Nadto, konsumentom składana jest oferta zakupu urządzenia podczas jego prezentacji w pakiecie z kołdrą rehabilitacyjną za kwotę 4.400,00 zł (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień od Prezesa Zarządu VRM Group sp. z o.o. z dnia 05 maja 2015 r. – k. 64-68 akt adm.; kupony rabatowe – k.73-74 akt adm.; umowy sprzedaży - k. 282-341 akt adm.).

Sprzedaż detaliczna urządzeń do magnetoterapii prowadzona jest przez Przedsiębiorcę od 01 grudnia 2014 r. Wówczas rozpoczął się proces przejmowania działalności gospodarczej w tym zakresie od spółki Vigget sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Poznaniu – aktualnego hurtowego dostawcy tych urządzeń (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień od Prezesa Zarządu VRM Group sp. z o.o. z dnia 05 maja 2015 r. – k. 64-68 akt adm.; notatka z odbierania wyjaśnień od Prezesa Zarządu Vigget sp. z o.o. z dnia 05 maja 2015 r. – k. 189-191 akt adm.).

Urządzenia znajdujące się w ofercie Przedsiębiorcy sprzedawane są przede wszystkim w takcie organizowanych przez Spółkę poza lokalem przedsiębiorstwa prezentacji zbiorowych. Pokazy mają miejsce na obszarze całego kraju, średnio – według oświadczenia Prezesa Zarządu Spółki – odbywa się ich około osiemdziesięciu w ciągu tygodnia. Na spotkania konsumenci zapraszani są na dwa sposoby: za pośrednictwem zewnętrznej firmy telemarketingowej wykorzystującej zaakceptowane przez Przedsiębiorcę skrypty rozmów oraz przy wykorzystaniu bezadresowych ulotek kolportowanych przez firmę zewnętrzną (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień od Prezesa Zarządu VRM Group sp. z o.o. z dnia 05 maja 2015 r. – k. 64-68 akt adm.).

Zaakceptowany przez Przedsiębiorcę skrypt rozmowy ma następującą treść (dowód: skrypt rozmowy - k. 69 akt adm.):

030000

SKRYPT ROZMOWY "Akademia Zdrowia" VRM

- Dzień Dobry,(imię i nazwisko TM)....., dzwonię aby zaprosić Panią na "Akademię Zdrowia" na której będziemy wykonywać bezpłatne badania układu krążenia.
 - Badanie zostało opracowane przez profesora Krzyminiewskiego z Uniwersytetu A. Mickiewicza w Poznaniu, pozwala ocenić zaburzenia pracy zastawek, arytmie czy zmiany miażdżycowe. Do badania nie trzeba się rozbiierać i jest bezbolesne a co najważniejsze - otrzyma Pani wydruk wyników wraz z dokładnym omówieniem.
 - Badania są bezpłatne dla osób w wieku 40 – 75 lat. Na spotkaniu dodatkowo omówimy Państwu nowoczesne metody fizjoterapeutyczne stosowane w medycynie (podczas oczekiwania na wyniki badań układu krążenia). Dlatego proszę przeznaczyć sobie 1,5 godziny.
 - ➔ Spotkanie, odbędzie się w najbliższą (dzień tygodnia)....., tj.....(data)..... w(miejsce)...... Wie Pan/Pani gdzie to jest? Proszę mi powiedzieć czy bardziej Pani odpowiadają godziny ranne czy popołudniowe?
 - ➔ Proszę o imię i nazwisko - dla kogo mam przygotować rezerwację? Dla ilu osób? (ma Pani możliwość zabrania ze sobą najbliższe osoby w wieku 40 – 75 lat, ponieważ one również będą mogły skorzystać z badania bezpłatnie !!!!)
 - ➔ Aby potwierdzić ilość osób jaka z Panią przyjdzie, bardzo proszę mi podać nr telefonu komórkowego (zostanie wykorzystany jednorazowo gdybym nie mogła dozwolnić się na nr stacjonarny).
 - ➔ W takim razie -> ZATWIERDZIŁAM PANI REZERWACJĘ, dla np. 2 osób. Proszę sobie teraz zapisać: Akademia Zdrowia, data, godzina, adres, NUMER IDENTYFIKACYJNY.
-
- KLIENT MÓWI - "NIE DZIĘKUJE"
 - ODP: Rozumiem że ma Pani mnóstwo podobnych telefonów, dlatego szybko powiem po co dzwonię. Organizujemy bezpłatne badania układu krążenia przygotowane przez naukowców z uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, normalnie takie badania kosztują od 75 - 150 zł od osoby. Jeżeli nie Pani, to może ktoś ze znajomych choruje na choroby układu krążenia i chciałby skorzystać z bezpłatnego badania? <-czekamy na odp>
- Czy zdaje sobie Pani sprawę że te choroby dotyczą aż 60% wszystkich ludzi i są najczęstszą przyczyną śmierci? Najgorsze jest to że najczęściej nie wiemy, że chorujemy! Właśnie dlatego dzwonię - żeby Pani mogła sprawdzić swój układ krążenia a także zdrowie Pani bliskich.... bo przecież zdrowie jest najważniejsze.

000069

SKRYPT ROZMOWY "Akademia Zdrowia" VRM

PODSUMOWANIE - NA KONIEC ROZMOWY

PODSUMOWUJĄC przypominam że na Akademii Zdrowia:

- 1) Przeprowadzimy bezpłatne badanie układu krążenia
- 2) Sponsor badania omówi nowoczesne metody fizjoterapeutyczne
- 3) Następnie omówimy wyniki badań indywidualnie

- ❖ Dlatego cała akademia potrwa ok 1,5 godziny – proszę sobie zarezerwować ten czas,
- ❖ Proszę nie zabierać ze sobą dzieci – jest to spotkanie dla osób dorosłych,
- ❖ Warto przyjść ok 10 minut przed rozpoczęciem spotkania (nie wcześniej !!!)
- ❖ Spotkanie tylko dla osób w wieku od 40 do 75 roku życia (ponieważ współpracujemy z Uniwersytetem A.Mickiewicza w Poznaniu i chodzi o sprawdzenie stanu zdrowia Polaków w wieku od 40 – 75 lat oraz przedstawienie możliwości zastosowania nowoczesnych metod fizjoterapeutycznych w medycynie)

Dziękuję, życzę miłego dnia. Do widzenia ;)

Zastosowanie pól magnetycznych w leczeniu schorzeń w oparciu o badania kliniczne

Nowoczesne urządzenia medyczne wykorzystujące magnetoterapie, o działaniu przeciwzapalnym, przeciwbólowym, regenerującym. Pola magnetyczne zmiennej częstotliwości pomagają w następujących dolegliwościach:

- > mechaniczne urazy mięśni i naciągnięcie ścięgien
- > poparzenia, owrzodzenia i trudno gojące się rany
- > stany zapalne stawów, artretyzm, reumatyzm, ostrogi na pięcie
- > choroba zwyrodnieniowa stawów, bóle pourazowe
- > choroby neurologiczne, zapalenie korzonków nerwowych
- > zakrzepowe zapalenie żył, nadciśnienie tętnicze
- > wrzody żołądka i dwunastnicy, zapalenie jelita grubego
- > astma oskrzelowa, niezbyt oskrzeli, angina
- > cukrzyca, klimakterium, parodontoz
- > przeziębienie, katar, zapalenie zatok
- > hemoroidy, zapalenie jajników, zaburzenia menstruacji
- > prostata i obniżenie potencji czyraki, ropiejące rany po zastrzykach

potwierdzenie zgodności?

Określone przez Przedsiębiorcę bezadresowe ulotki stanowiące zaproszenie na organizowane pokazy miały następującą treść (dowód: zaproszenia na organizowane pokazy –

k. 5, 70-72, 141-144 akt adm.):



AKADEMIA
ZDROWIA

„Zrób wszystko, aby dać szansę swojemu zdrowiu, życiu i szczęściu”

- prof. dr. hab. n. med. Zygmunt Antoszewski

www.mojaakademiazdrowia.pl



OGÓLNOPOLSKIE BEZPŁATNE BADANIA STANU UKŁADU KRAŻENIA

Dla osób urodzonych w latach 1940-1970

- BADANIA BEZPŁATNE
- BADANIA BEZ SKIEROWANIA
- BADANIA NOWOCZESNĄ, NIEINWAZYJNĄ METODĄ STWORZONĄ PRZEZ PRACOWNIKÓW UAM W POZNANIU
- BADANIA BEZ KONIECZNOŚCI ROZBIERANIA SIĘ

BADANIE WYKRYWA MIĘDZY INNYMI:

- zmiany miażdżycowe
- zaburzenia rytmu serca
- niewydolność pracy zastawek i arterii
- niewydolność w krążeniu płucnym

Analiza fali tętna jest rekomendowana przez Europejskie Towarzystwo Nadciśnienia Tętniczego (EHS) dla takich jednostek chorobowych, jak:

- nadciśnienie tętnicze
- niewydolność układu krążenia
- nadczynność tarczycy

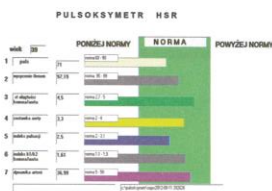
Dzięki tej analizie można ocenić stopień elastyczności naczyń krwionośnych, a zwłaszcza aorty, co ma duże znaczenie u osób chorujących na nadciśnienie tętnicze.



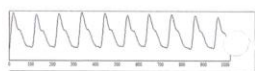
W Zakładzie Fizyki Medycznej Wydziału Fizyki UAM prof. dr hab. Ryszard Krzymiński opracował program komputerowy PULSOKSYMETR HSR, zwiększający rozdzielczość sygnałową fali tętna badanego pulsoksymetrem. Dzięki temu programowi możliwa jest dokładniejsza analiza fali pulsu.

Ocena wielkości parametrów uzyskanych przy użyciu programu PULSOKSYMETR HSR dostarcza informacje nie tylko o pulsie, ale także o stanie układu tętnic i serca monitorowanego pacjenta i staje się bardzo pomocnicza w diagnostyce chorób układu krążenia.

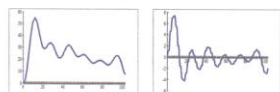
KAŻDY UCZESTNIK OTRZYMA BEZPŁATNIE WYDRUK Z WYNIKAMI



Twoje parametry mieszczą się w normie.



FALA PULSU



Uśredniona fala pulsu HSR Pochodna uśrednionej fali pulsu HSR

Parametry wyznaczone z pomiaru fali pulsu metodą pulsoksymetrii HSR (wysokiej rozdzielczości sygnałowej):

- 1) PULS** – prawidłowy zakres wartości mieści się w granicach od 60 do 90 uderzeń na minutę. Jeżeli w spoczynku w kolejnych pomiarach powtarza się zbyt wolny lub zbyt szybki należy zwrócić się do lekarza w celu dalszej diagnostyki.
- 2) WYCIENIENIE TLENIEM** – jest to wskaźnik pokazujący procent wysycenia tlenem hemoglobiny. Zakres jego prawidłowych wartości wynosi 95% do 99%. W przypadku powtarzania się wartości poniżej 94% należy zwrócić się do lekarza w celu dalszej diagnostyki.
- 3) STOSUNEK OBJĘTOŚCI KOMORY DO AORTY** – wskaźnik obliczamy jako stosunek pola powierzchni fali pulsu HSR generowaną przez lewą komorę serca do momentu zamknięcia zastawki aorty do pola powierzchni fali pulsu odpowiedzialnej za rozszerzającą się i kurczącą aortę. Informuje o podatności aorty na zmiany ciśnienia krwi wywołane skurczem lewej komory.
- 4) ZASTAWKA AORTY** – wskaźnik obliczamy jako stosunek wartości fali pulsu HSR w momencie zamykania zastawki aorty do maksymalnej amplitudy fali pulsu lewej komory.
- 5) INDEKS PULSACJI** – wskaźnik obliczamy podobnie jak w badaniu Dopplera czyli stosunek różnicy maksimum - minimum amplitudy fali pulsu HSR lewej komory do wartości średniej fali pulsu pojedynczej ewolucji serca
- 6) DYNAMIKA KOMORY** – wskaźnik będący stosunkiem prędkości narastania i spadku fali pulsu HSR lewej komory. Informuje o dynamice procesu tłoczenia krwi przez lewą komorę do aorty oraz podatności aorty na zmiany ciśnienia podczas skurczu lewej komory.
- 7) DYNAMIKA AORTY** – wskaźnik będący sumą amplitudy fali pulsu HSR poniżej i powyżej wartości średniej. Informuje o elastyczności i podatności układu krwionośnego na drodze komora-palec.

Koszt badań w całości pokrywa organizator Akademii Zdrowia.

Akademii Zdrowia prowadzone są w całej Polsce w celu edukacji Polaków w zakresie bezpiecznych i skutecznych metod leczenia.

Metody przedstawiane w ramach Akademii są szeroko stosowane w placówkach medycznych, sanatoriach oraz w warunkach domowych na całym świecie.



Skuteczność wszelkich metod przedstawianych w ramach Akademii Zdrowia potwierdzają liczne badania kliniczne prowadzone na całym świecie.

Badania odbędą się:

Świątlica Straży Pożarnej
ul. Żabikowska 36
Luboń

18.03.2015 (środa)
Godz. 16.00

000070



**OGÓLNOPOLSKIE BEZPŁATNE
BADANIA STANU UKŁADU KRAŻENIA**
Dla osób urodzonych w latach 1935 -1975
Przyjdź na **BEZPŁATNE** badanie profilaktyczne!

Nowoczesna metoda badań opracowana przez
prof. dr hab. Ryszarda Krzyminiewskiego
kierującego Zakładem Fizyki Medycznej
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

BADANIE WYKRYWA:

- zmiany miażdżycowe
- niewydolność pracy zastawek i arterii
- zaburzenia rytmu serca
- niewydolność w krążeniu płucnym

Analiza fali tętna jest rekomendowana przez Europejskie Towarzystwo Nadciśnienia Tętniczego (EHS) dla takich jednostek chorobowych, jak:

- niewydolność układu krążenia
- nadciśnienie tętnicze
- nadczynność tarczycy

Do badania nie trzeba się rozbierać, jest całkowicie bezpieczne i bezbolesne.



**Koszt badań
w całości pokrywa organizator
Akademii Zdrowia.**

www.mojaakademiazdrowia.pl

prof. dr hab. Ryszard Krzyminiewski

000000



Organizator badań i Akademii Zdrowia zapewnia:

- bezpłatne badanie stanu układu krążenia
- przedstawienie nowoczesnych, bezpiecznych i skutecznych metod leczenia szeroko stosowanych w Sanatoriach oraz Placówkach Medycznych na całym świecie
- przedstawienie nowoczesnych rozwiązań stosowanych w medycynie fizykalnej

Każdy uczestnik Akademii Zdrowia otrzyma:

- bezpłatny wydruk wyników badań wraz z analizą
- możliwość bezpłatnych konsultacji z przedstawicielami organizatora Akademii Zdrowia

Badania i Akademia Zdrowia odbędą się:

Cała Akademia Zdrowia potrwa około 1,5 godziny.

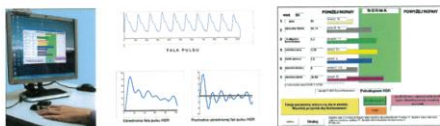
Prosimy o punktualne przybycie!

000071

BEZPŁATNE BADANIA UKŁADU KRAŻENIA
Przyjdź na badanie profilaktyczne



Nowoczesna metoda opracowana
przez prof. Ryszarda Krzyminiewskiego kierującego
Zakładem Fizyki Medycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.



Do badania nie trzeba się rozbierać, jest bezbolesne, bezinwazyjne.

Pulsoksymetr HSR – nowoczesne urządzenie o dużych możliwościach wykrywa m.in.:

- zaburzenia rytmu serca,
- nieprawidłowości w pracy zastawek i arterii,
- zmiany miażdżycowe,
- niewydolność w krążeniu płucnym

Analiza fali tętna rekomendowana jest przez Europejskie Towarzystwo Nadciśnienia Tętniczego (EHS)

Każdy uczestnik otrzyma wydruk wyników wraz z analizą

Badania odbędą się:

W trakcie Akademii Zdrowia oprócz badań przedstawione zostaną nowoczesne urządzenia medycyny fizykalnej.
Cała Akademia potrwa ok. 1,5 godziny.

Prosimy o punktualne przybycie !

prof. dr hab. Ryszard Krzyminiewski



**OGÓLNOPOLSKIE
BEZPŁATNE
BADANIA STANU
UKŁADU KRAŻENIA**

Dla osób urodzonych
w latach 1935-1975

**PRZYJDŹ NA
BEZPŁATNE BADANIE
PROFILAKTYCZNE**

NOWOCZESNA METODA BADAŃ OPRACOWANA PRZEZ
PROF. DR HAB. RYSZARDA KRZYMIŃSKIEGO KIERUJĄCEGO ZAKŁADEM
FIZYKI MEDYCZNEJ UNIWERSYTETU IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

Do badania nie trzeba się rozbiierać, jest całkowicie bezpieczne i bezbolesne.

Badanie wykrywa między innymi:
- zmiany miażdżycowe
- niewydolność pracy zastawek i arterii
- zaburzenia rytmu serca
- niewydolność w krążeniu płucnym

Analiza fali tętna jest rekomendowana
przez Europejskie Towarzystwo
Nadciśnienia Tętniczego (EHS)
dla takich jednostek chorobowych, jak:
- niewydolność układu krążenia
- nadciśnienie tętnicze
- nadczynność tarczycy

WWW.MOJAAKADEMIAZDROWIA.PL



**KOSZT BADAŃ
W CAŁOŚCI POKRYWA
ORGANIZATOR
AKADEMII ZDROWIA.**

prof. dr hab. n. med. Zygmunta Antoszewskiego

**CAŁA AKADEMIA
ZDROWIA POTRWA
OKOŁO 1,5 GODZ.**

Prosimy o punktualne
przybycie!

Organizator badań i Akademii Zdrowia
zapewnia:
- bezpłatne badanie stanu układu krążenia
- przedstawienie nowoczesnych,
bezpiecznych i skutecznych metod leczenia
szeroko stosowanych w Sanatoriach oraz
Placówkach Medycznych na całym świecie
- przedstawienie nowoczesnych rozwiązań
stosowanych w medycynie fizykalnej

Każdy uczestnik Akademii Zdrowia otrzyma:
- bezpłatny wydruk wyników badań wraz
z analizą
- możliwość bezpłatnych konsultacji
z przedstawicielami organizatora
Akademii Zdrowia

**BADANIA I AKADEMIA
ZDROWIA ODBĘDĄ SIĘ:**



**KOSZT BADAŃ
W CAŁOŚCI POKRYWA
ORGANIZATOR
AKADEMII ZDROWIA.**

WWW.MOJAAKADEMIAZDROWIA.PL



„Zrób wszystko, aby dać
szansę swojemu zdrowiu,
życiu i szczęściu”

- prof. dr hab. n. med. Zygmunta Antoszewski

prof. dr hab. n. med. Zygmunta Antoszewskiego
PREZES ZARZĄDU
Igor Markowicz

www.mojaakademiazdrowia.pl

VRM Group Sp. z o.o.
69-175 Poznań, ul. Lotosowa 5
REGON 302659219
NIP 7831710044



**OGÓLNOPOLSKIE 000141
BEZPŁATNE BADANIA STANU
UKŁADU KRAŻENIA**
Dla osób urodzonych w latach 1935 -1970

- BADANIA BEZPŁATNE
- BADANIA BEZ SKIEROWANIA
- BADANIA NOWOCZESNA, NIEINWAZYJNĄ METODĄ
- STWORZONĄ PRZEZ PRACOWNIKÓW UAM W POZNANIU
- BADANIA BEZ KONIECZNOŚCI ROZBIERANIA SIĘ

BADANIE WYKRYWA MIĘDZY INNYMI:

- zmiany miażdżycowe
- zaburzenia rytmu serca
- niewydolność pracy zastawek i arterii
- niewydolność w krążeniu płucnym

Analiza fali tętna jest rekomendowana przez Europejskie Towarzystwo Nadciśnienia Tętniczego (EHS) dla takich jednostek chorobowych, jak:

- nadciśnienie tętnicze
- niewydolność układu krążenia
- nadczynność tarczycy

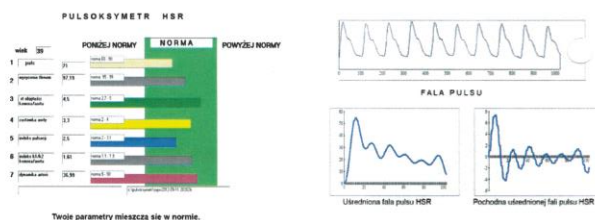
Dzięki tej analizie można ocenić stopień elastyczności naczyń krwionośnych, a zwłaszcza aorty, co ma duże znaczenie u osób chorujących na nadciśnienie tętnicze.



W Zakładzie Fizyki Medycznej Wydziału Fizyki UAM prof. dr hab. Ryszard Krzyminiewski opracował program komputerowy PULSOKSYMETR HSR, zwiększający rozdzielczość sygnałową fali tętna badanego pulsoksymetrem. Dzięki temu programowi możliwa jest dokładniejsza analiza fali pulsu.

Ocena wielkości parametrów uzyskanych przy użyciu programu PULSOKSYMETR HSR dostarcza informacje nie tylko o pulsie, ale także o stanie układu tętnic i serca monitorowanego pacjenta i staje się bardzo pomocnicza w diagnostyce chorób układu krążenia.

KĄŻDY UCZESTNIK OTRZYMA BEZPŁATNIE WYDRUK Z WYNIKAMI



Tęci parametry mieszczą się w normie.

Parametry wyznaczone z pomiaru fali pulsu metodą pulsoksymetrii HSR (wysokiej rozdzielczości sygnałowej):

- 1) **PULS** – prawidłowy zakres wartości mieści się w granicach od 60 do 90 uderzeń na minutę. Jeżeli w spoczynku w kolejnych pomiarach powtarza się zbyt wolny lub zbyt szybki należy zwrócić się do lekarza w celu dalszej diagnostyki.
- 2) **WYSYCENIE TIENEM** – jest to wskaźnik pokazujący procent wysycenia tlenem hemoglobiny. Zakres jego prawidłowych wartości wynosi 95% do 99%. W przypadku powtarzania się wartości poniżej 94% należy zwrócić się do lekarza w celu dalszej diagnostyki.
- 3) **STOSUNEK OBJĘTOŚCI KOMORY DO AORTY** – wskaźnik obliczamy jako stosunek pola powierzchni pod falą pulsu HSR generowaną przez lewą komorę serca do momentu zamknięcia zastawki aorty do pola powierzchni fali pulsu odpowiedzialnej za rozszerzającą się i kurczącą aortę. Informuje o podatności aorty na zmiany ciśnienia krwi wywołane skurczem lewej komory.
- 4) **ZASTAWKA AORTY** – wskaźnik obliczamy jako stosunek wartości fali pulsu HSR w momencie zamykania zastawki aorty do maksymalnej amplitudy fali pulsu lewej komory.
- 5) **INDEKS PULSACJI** – wskaźnik obliczamy podobnie jak w badaniu Dopplera czyli stosunek różnicy maksimum-minimum amplitudy fali pulsu HSR lewej komory do wartości średniej fali pulsu pojedynczej ewolucji serca
- 6) **DYNAMIKA KOMORY** – wskaźnik będący stosunkiem prędkości narastania i spadku fali pulsu HSR lewej komory. Informuje o dynamice procesu tłoczenia krwi przez lewą komorę do aorty oraz podatności aorty na zmiany ciśnienia podczas skurczu lewej komory.
- 7) **DYNAMIKA AORTY** – wskaźnik będący sumą amplitud fali pulsu HSR poniżej i powyżej wartości średniej. Informuje o elastyczności i podatności układu krwionośnego na drodze komora-palec.

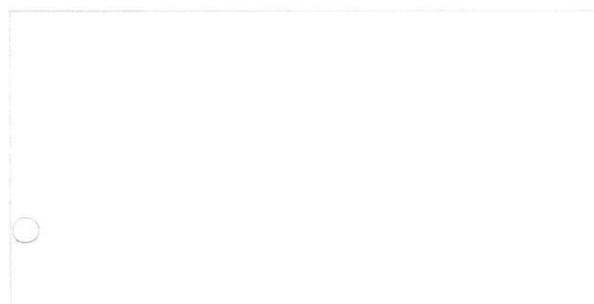
Koszt badań w całości pokrywa organizator Akademii Zdrowia.

Akademie Zdrowia prowadzone są w całej Polsce w celu edukacji Polaków w zakresie bezpiecznych i skutecznych metod leczenia.

Metody przedstawiane w ramach Akademii są szeroko stosowane w placówkach merłycznych, sanatoriach oraz w warunkach domowych na całym świecie.

Skuteczność wszelkich metod przedstawianych w ramach Akademii Zdrowia potwierdzają liczne badania kliniczne prowadzone na całym świecie.

Badania odbędą się:



Cała Akademia potrwa około 1,5 godziny.

Prosimy o punktualne przybycie.

Na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego, a w szczególności przekazanych przez Przedsiębiorcę nagrań pokazów, ustalono, że samej prezentacji Przedsiębiorca nadał formę badania układu krążenia przy wykorzystaniu pulsoksymetru, połączonego z prelekcją oraz indywidualnymi rozmowami handlowymi.

Prezentacja jest przeprowadzana przez handlowców według z góry ustalonego schematu.

Samo badanie jest wykonywane przez przedstawicieli Przedsiębiorcy przed właściwą prezentacją. Badanie polega na odczytaniu przy pomocy pulsoksymetru pulsu osoby badanej, który jest następnie przetwarzany komputerowo przy wykorzystaniu programu opracowanego przez prof. Krzyminiewskiego. Następnie osoba prowadząca spotkanie przystępuje do właściwej prelekcji, która trwa, w zależności od osoby ją prowadzącej, około godziny.

Około pięć pierwszych minut prelekcji poświęcone jest przedstawieniu badania, któremu osoby przybyłe na pokaz zostały poddane. Uczestnikom prezentowana jest wówczas nagrana wypowiedź profesora Ryszarda Krzyminiewskiego kierownika Zakładu Fizyki Medycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza. Następnie prowadzący przystępuje do właściwej prezentacji, w toku której przedstawia zalety magnetoterapii oraz wady obecnych metod leczenia. Jednocześnie, jako alternatywa dla obecnych metod leczenia, prezentowane jest konsumentom znajdujące się w ofercie Przedsiębiorcy urządzenie „GPM”. Sama prelekcja również odbywa się według z góry określonego schematu determinowanego przez określoną przez Przedsiębiorcę prezentację multimedialną wyświetlaną w jej toku.

Po prelekcji osobom zainteresowanym zakupem urządzenia „GPM” rozdawane są karty rabatowe upoważniające do zniżkowego zakupu. Następnie rozdawane są wyniki prowadzonych na wstępie spotkania badań oraz prowadzone są indywidualne rozmowy handlowe, przy czym osoby zainteresowane zakupem obsługiwane są w pierwszej kolejności (dowód: plik-prezentacja20.01.2015 r. – k. 101 akt adm., notatka z odbierania wyjaśnień od Prezesa Zarządu VRM Group sp. z o.o. z dnia 05 maja 2015 r. – k. 64-68 akt adm.; notatka z

odbierania wyjaśnień od Prezesa Zarządu VRM Group sp. z o.o. z dnia 12 maja 2015 r. – k. 145-146 akt adm.; nagrania pokazów – k. 101, 169-178 akt adm.).

Na podstawie nagrań pokazów zgromadzonych w toku kontroli Prezes Urzędu ustalił, że konsumenci uczestniczący w prezentacjach organizowanych przez Przedsiębiorcę informowani są przez przedstawicieli Przedsiębiorcy o otrzymaniu przez niego za produkt sprzedawany pod nazwą handlową „GPM” w 2012 i 2013 r. wyróżnienia „Firma roku” w kategorii „Sprzęt rehabilitacyjny”, przyznawanego przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej (dowód: nagrania pokazów – 169-178 akt adm., w tym m. in.: plik nr M2U00875, min. 52:11; plik nr M2U02181, min. 18:18; plik nr M2U01532, min. 1:09::18).

Ze zgromadzonych w toku postępowania materiałów, w tym oświadczeń złożonych przez samego Przedsiębiorcę wynika, że laureatem wskazanego wyżej wyróżnienia w 2012 r. była spółka Vigget sp. z o.o., a w 2013 r. spółka Vigget sp. z o.o. sp. k. Zgromadzone w toku kontroli nagrania pokazów prowadzonych przez przedstawicieli spółki Vigget sp. z o.o. sp. k. pozwalają również twierdzić, że wyróżnienia spółkom Vigget zostały przyznane za urządzenie o nazwie handlowej RezonMed, które, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, nigdy nie znajdowało się w jego ofercie. Na podstawie nagrań pokazów ustalono jednocześnie, że handlowcy nie informują konsumentów, że wskazane wyróżnienia otrzymała firma Vigget i związane są one z produktem RezonMed (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 04 września 2015 r. – k. 370 – 373 akt adm., wydruki strony www.certyfikacjakrajowa.org – k. 356-359; wydruki strony www.magazynvip.pl – k. 360-361 akt adm., dokumentacja fotograficzna- k.168 akt adm.; nagrania pokazów – k. 101, 169-172 akt adm.).

Na podstawie nagrań pokazów zgromadzonych w toku kontroli Prezes Urzędu ustalił również, że konsumenci uczestniczący w prezentacjach organizowanych przez Przedsiębiorcę informowani są przez przedstawicieli Przedsiębiorcy o uzyskaniu przez Przedsiębiorcę za produkt sprzedawany pod nazwą handlową „GPM” w 2013 r. „Medalu Europejskiego” przyznawanego przez Business Centre Club (dowód: nagrania pokazów – 169-178 akt adm., w tym m. in.: plik nr M2U00875, min. 51:30; plik nr M2U02181, min. 18:25; plik nr M2U01532, min. 1:09::30).

Ze zgromadzonego w toku postępowania materiału dowodowego wynika, że Przedsiębiorca nie został nigdy wyróżniony Medalem Europejskim za urządzenie „GPM”. Laureatem wskazanego wyżej wyróżnienia w 2013 r. była spółka Vigget sp. z o.o., przy czym otrzymała je za urządzenie do terapii zmiennym polem magnetycznym niskiej częstotliwości o nazwie handlowej RezonMed, co znajduje potwierdzenie w oświadczeniu złożonym w toku postępowania przez Business Centre Club – przyznającego to wyróżnienie. Na podstawie nagrań pokazów ustalono jednocześnie, że handlowcy nie informują konsumentów, że wskazane wyróżnienie otrzymała firma Vigget i związane są one z produktem RezonMed (dowód: pismo Business Centre Club z 17 lipca 2015 r. – k. 279 akt adm.; nagrania pokazów – k. 101, 169-172 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 04 września 2015 r. – k. 370 – 373 akt adm.).

Na podstawie dotychczas zgromadzonych materiałów, w tym nagrań pokazów otrzymanych od Przedsiębiorcy w toku kontroli, Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca, zarówno w zaproszeniach jak i w trakcie samych prezentacji, przekazuje konsumentom informacje mogące sugerować, że organizowane przez niego badania układu krążenia są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w Poznaniu (Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza, bądź Uniwersytetem Medycznym).

W zaproszeniach telefonicznych konsumenci są informowani, m. in. o tym, że (dowód: skrypt rozmowy - k. 69 akt adm.):

- „badanie zostało opracowane przez profesora Krzyminiewskiego z Uniwersytetu A. Mickiewicza w Poznaniu”,
- „[Przedsiębiorca] organizuje bezpłatne badanie układu krążenia przygotowane przez

naukowców z Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu” oraz, że

- „spotkanie [jest przeznaczone] tylko dla osób w wieku od 40 do 75 roku życia (ponieważ współpracujemy z Uniwersytetem im. A. Mickiewicza w Poznaniu i chodzi o sprawdzenie stanu zdrowia Polaków w wieku od 40-75 lat oraz przedstawienie możliwości zastosowania możliwości nowoczesnych metod fizjoterapeutycznych w medycynie)”.

W zaproszeniach pisemnych Przedsiębiorca zawarł między innymi informacje o następującej treści:

- „W Zakładzie Fizyki Medycznej Wydziału Fizyki UAM prof. dr hab. Ryszard Krzyminiewski opracował program komputerowy PULOASYMETR HSR, zwiększający rozdzielczość sygnałową fali tętna badanego pulsoksymetrem.” (dowód: zaproszenie na organizowane pokazy - k. 5, 141 akt adm.),

- „Nowoczesna metoda badań opracowana przez prof. dr hab. Ryszarda Krzyminiewskiego kierującego Zakładem Fizyki Medycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu” (dowód: zaproszenie na organizowane pokazy - k. 70, 72, 142-143 akt adm.),

- „Nowoczesna metoda opracowana przez prof. Ryszarda Krzyminiewskiego kierującego Zakładem Fizyki Medycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu” (dowód: zaproszenie na organizowane pokazy - k. 71, 144 akt adm.).

W trakcie prezentacji, prelegenci omawiając prowadzone w toku spotkania badania informują obecnych m.in. o tym, że pomiary fali tętna są wysyłane na serwery uniwersyteckie w Poznaniu (na serwery Uniwersytetu Medycznego lub Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza) oraz wskazują, że samo badanie opracował prof. Ryszard Krzyminiewski. Jednocześnie wyświetlany jest film poglądowy z wypowiedzią prof. Krzyminiewskiego (dowód: nagrania pokazów – 169-178 akt adm., w tym m. in.: plik nr M2U00875, min. 00:40; plik nr M2U00878, min. 00:30; plik nr M2U02175, min. 29:30; plik nr M2U02195, min. 01:45; plik nr M2U02199, min. 20:15; plik nr M2U01532, min. 06:30; plik nr M2U01545, min. 03:45).

Na podstawie informacji uzyskanych od Prezesa Zarządu Spółki w toku prowadzonej u Przedsiębiorcy kontroli ustalono, że spółka Vigget sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu zawarła bezpośrednio z prof. Krzyminiewskim, działającym we własnym imieniu, umowę licencji na korzystanie z opracowanej przez Profesora sieci monitoringu telemedycznego TelMedHome świadczącej usługi w zakresie zdalnej, zaawansowanej numerycznej analizy zapisów pulsoksymetrycznych zwanej HSRPulsoksymetrią. Zgodnie z tą umową, spółka Vigget zyskała zgodę na udzielanie dalszych licencji w tym zakresie podmiotom trzecim z nią współpracującym, w tym na udzielenie sublicencji Przedsiębiorcy (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień od Prezesa Zarządu VRM Group sp. z o.o. z dnia 12 maja 2015 r. – k. 145-146 akt adm.; umowa o dzieło z dnia 01 grudnia 2012 r. – k. 134-136 akt adm.).

Niezależnie od powyższego, na podstawie oświadczeń Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza oraz Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu ustalono, że uczelnie te nigdy nie współpracowały ze spółkami z grupy Vigget ani z Przedsiębiorcą (dowód: pismo z Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu z dnia 15 lipca 2015 r. – k. 277 akt adm.; pismo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu z dnia 22 lipca 2015 r. – k. 345 akt adm.).

Na podstawie tekstów zaproszeń oraz skryptu rozmowy stosowanego przez telemarketerów ustalono, że Przedsiębiorca kieruje swoje praktyki do osób w wieku od 35 do 80 lat. Zaznaczyć przy tym należy, że poszczególne zaproszenia określały w sposób niejednolity grupy wiekowe, do których były one kierowane. Zawsze jednak obejmowały one osoby w wieku od 40 do 75 roku życia (a więc osoby w wieku średnim oraz osoby starsze).

Z przedłożonego przez Przedsiębiorcę w toku postępowania rachunku zysków i strat wynika, że Przedsiębiorca osiągnął w 2015 r. przychód w wysokości: [usunięto] zł (dowód: rachunek zysków i strat za rok 2015 - k. 384 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 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 niego pokazach i zawrzeć z nim 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 działania przedsiębiorcy, w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ 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 sprawy. 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 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. 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 Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, do których Przedsiębiorca kierował zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz następnie oferował im zakup urządzeń do magnetoterapii. Podkreślić należy, iż adresatem zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk są osoby w wieku od 35 do 80 roku życia. Niemniej jednak praktyka ta nie dotyczy zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba, która osiągnęła określony przez Przedsiębiorcę wiek. 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 w wieku od 35 do 80 roku życia może skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu.

Zaznaczyć należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki wprowadzające konsumentów w błąd, naruszają bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny. W konsekwencji zakwestionowane praktyki mogą również godzić w interesy majątkowe konsumentów, którzy nie posiadając rzetelnych informacji odnośnie charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę prezentacji, przyznanych mu wyróżnień oraz treści przedstawianych im propozycji transakcji, mogą podejmować niekorzystne z punktu widzenia ekonomicznego decyzje w zakresie ewentualnego zawarcia kontraktu.

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

2. Bezprawność

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Artykuł 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 2006 r. 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).

Przedsiębiorcy 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 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 Przedsiębiorcę niewątpliwie mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Wskazać bowiem należy, że zaniechanie dotyczące informowania konsumentów o handlowym celu zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę „badania”, jest bezpośrednio związane z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów. Nie może ulegać również wątpliwości, iż wprowadzanie konsumentów w błąd co do uzyskanych przez Przedsiębiorcę wyróżnień za oferowane w toku pokazów urządzenie oraz co do współpracy Przedsiębiorcy z jednym z poznańskich uniwersytetów, ma również wpływ na proces podejmowania przez konsumentów decyzji co do ewentualnego nabycia oferowanego im produktu.

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 z okoliczności sprawy wynika, że Przedsiębiorca kieruje zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki do osób w wieku od 35 do 80 lat, a więc głównie do osób w średnim wieku i starszych. Zwrócić jednocześnie należy uwagę, że przyjęta przez Przedsiębiorcę formuła organizowanych spotkań oraz charakter oferowanego asortymentu, każe twierdzić, że stosowane przez niego praktyki są skierowane przede wszystkim do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi.

Wobec powyższego za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby w wieku od 35 do 80 roku życia, cechujące się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi.

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

- zaniechania, polegającego na nieuwjawnianiu handlowego celu zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę „badania”,
- działania polegającego na informowaniu o uzyskaniu za produkt sprzedawany pod nazwą handlową „GPM” w 2012 i 2013 r. wyróżnienia „Firma roku” w kategorii „Sprzęt rehabilitacyjny” przyznawanego przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej,
- działania polegającego na informowaniu o uzyskaniu o uzyskaniu za produkt sprzedawany pod nazwą handlową „GPM” w 2013 r. „Medalu Europejskiego” przyznawanego przez Business Centre Club,
- działania polegającego na sugerowaniu konsumentom, że prowadzone przez Przedsiębiorcę badania układu krążenia są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w Poznaniu (Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza, bądź Uniwersytetem Medycznym).

2.1. 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 u.p.n.p.r.).

Ustawa jednocześnie przewiduje definicję legalną pojęcia „decyzji dotyczącej umowy”, przez co należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r.).

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów - handlowego celu takich prezentacji oraz na sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania medyczne. Z ustaleń Prezesa Urzędu poczynionych w toku prowadzonego postępowania wynika, że Przedsiębiorca na organizowane pokazy zaprasza potencjalnych klientów przy wykorzystaniu druków bezadresowych kolportowanych drogą pocztową przez firmę zewnętrzną oraz telefonicznie za pośrednictwem zewnętrznej firmy telemarketingowej. Zaproszenia mają formę zawiadomienia o badaniu układu krążenia w ramach „Akademii Zdrowia”, podczas której, prócz samych badań oraz omówienia ich wyników, zgodnie z zaproszeniami, przedstawione mają być:

- „nowoczesne metody fizjoterapeutyczne”,
- „nowoczesne, bezpieczne i skuteczne metody leczenia szeroko stosowane w sanatoriach oraz placówkach medycznych na całym świecie”,
- „nowoczesne rozwiązania stosowane w medycynie fizykalnej”,
- „nowoczesne urządzenia medycyny fizykalnej”.

Co istotne, znaczną część zaproszenia zajmują informacje na temat samego badania, a w tym jego przebiegu, charakteru, wynalazcy, sponsora i organizatora. Pozostałe informacje, o ile w zaproszeniu w ogóle się znajdują, są marginalne. W zaproszeniach nie sposób odnaleźć informacji o rzeczywistym, handlowym celu tychże spotkań. Przeciwnie, podkreśla się w nich niekomercyjny cel organizowanych spotkań, a w tym ich walory profilaktyczne i edukacyjne.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika w sposób jednoznaczny, że głównym celem organizowanych przez Przedsiębiorcę „badań” jest zaprezentowanie i zaoferowanie jego uczestnikom oferowanego przez Przedsiębiorcę urządzenia do magnetoterapii marki „GPM”. Zwrócić należy uwagę, że choć w toku pokazu prowadzone są badania pulsu osób biorących w nim udział, to czas poświęcony na samo badanie oraz omówienie jego wyników jest stosunkowo niewielki. Około godzinna prelekcja w znacznej części poświęcona jest omówieniu walorów terapii magnetycznej i jej przewagi nad obecnym system leczenia, zaprezentowaniu samego Przedsiębiorcy oraz oferowanego przez niego urządzenia.

Wskazać jednocześnie należy, że przyjęty schemat prezentacji sprawia, że wszystkie osoby przybyłe są niejako zobligowane do wzięcia udziału w samej prezentacji.

Zważyć należy, że samo badanie pulsu trwa stosunkowo krótko, a jego wyniki są przetwarzane komputerowo. Wydaje się zatem, że nie istnieją przeszkody, które uniemożliwiłyby przekazanie wyników badań, w tym jego wydruków konsumentom zaraz po jego przeprowadzeniu. Przedsiębiorca przyjął jednak schemat, zgodnie z którym wydruki z wynikami badań rozdawane są po przeprowadzeniu właściwej prezentacji, przy czym jako pierwsze do indywidualnej rozmowy zapraszane są osoby zainteresowane zakupem zaprezentowanego w toku spotkania urządzenia.

Zwrócić jednocześnie należy uwagę, że przyjęty przez Przedsiębiorcę model prezentacji

wykorzystuje w sposób klasyczny metodę wywierania wpływu społecznego nazywaną regułą zaangażowania i konsekwencji. Osoba przybyła na badanie, chcąc być postrzegana jako konsekwentna, kontynuuje udział w prezentacji, by uzyskać cel, który pierwotnie przyświecał podjęciu decyzji o udziale w nim – wynik badań. Z kolei Przedsiębiorca zyskuje potencjalnego klienta, który w oczekiwaniu na wyniki badań zapoznaje się „wyjątkową” ofertą Przedsiębiorcy.

Jednocześnie za bezpodstawne należy uznać twierdzenia Przedsiębiorcy, jakoby każdy konsument w zaproszeniach na prezentacje był dokładnie informowany jaki jest schemat spotkania. Faktem jest, że w części stosowanych przez Przedsiębiorcę zaproszeń określony jest schemat spotkania, jednakże w żadnym razie nie można go nazwać „dokładnym”. Przedsiębiorca określając go nie wskazuje bowiem w sposób jasny i precyzyjny, że przedmiotem spotkania będzie prezentacja handlowa przedstawiająca urządzenie aktualnie znajdujące się w ofercie Przedsiębiorcy.

Nadto, bez znaczenia z punktu widzenia zarzucanej praktyki są podnoszone przez Przedsiębiorcę argumenty dotyczące bezpłatności badań, dobrowolności udziału w części prezentacyjnej, czy brak konieczności zawarcia umowy. Podkreślić należy, że niezależnie od powyższych okoliczności, konsument zapraszany na „badanie” winien być każdorazowo w sposób jasny i precyzyjny poinformowany o jego handlowym charakterze. Nie może być tak, że o tej okoliczności konsument dowiaduje się dopiero na miejscu podczas pokazu. Podkreślić przy tym jeszcze raz należy, że przyjęty przez Przedsiębiorcę schemat pokazu niejako zmuszał konsumentów do udziału w nim. Wskazać bowiem należy, że wyniki są rozdawane uczestnikom dopiero po zakończeniu prezentacji, skutkiem czego konsument, który chce je otrzymać musi na nie poczekać.

Podkreślenia wymaga, że powyższe okoliczności znajdują potwierdzenie nie tylko w oświadczeniach Przedsiębiorcy, ale również w uzyskanych w toku kontroli nagrań organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazów.

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. Wyłącznie 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 przekazu¹.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów z Przedsiębiorcą następuje w chwili skierowania do nich zaproszenia na organizowane pokazy. Co istotne, Przedsiębiorca kierując do konsumentów zaproszenia nie informuje ich w sposób jasny i rzetelny, że „badania” mają charakter komercyjny. Przedsiębiorca w zaproszeniach unika sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z pokazem, czy też z prezentacją handlową i które pozawalałyby konsumentom zorientować się w rzeczywistym celu kierowanych do nich zaproszeń. Jednocześnie zapraszając na pokaz podkreśla się niekomercyjne walory związane z przybyciem na organizowane przez Przedsiębiorcę wydarzenie, tj. uczestnictwo w bezpłatnych badaniach, co sprawia, iż nawet przeciętny, uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument nie jest w stanie zorientować się w czym będzie uczestniczył, a co za tym idzie, nie ma możliwości w sposób obiektywny podjąć decyzji w zakresie ewentualnego w nim udziału.

¹ Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczynnym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s.150-152.

Konsumenci korzystający z propozycji Przedsiębiorcy, co do zasady nie mogą 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 przedstawia się bowiem *de facto* propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, które, zgodnie z przekazem zawartym w zaproszeniu, ma być badaniem o charakterze medycznym. Jednocześnie treść zaproszeń, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwalała na skuteczne zatajenie przed konsumentami rzeczywistego komercyjnego ich celu.

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszą przekazaniu konsumentom zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy oraz przebieg samych prezentacji, wprowadzają konsumentów w błąd i nie pozwalają przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się w rzeczywistym ich celu. 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 Przedsiębiorcę pokazie oraz dokonania zakupu w jego trakcie. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez Przedsiębiorcę 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 Przedsiębiorcę spotkania, mógłby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego komercyjny charakter.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy 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.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisaną w pkt I sentencji: wykazana została bezprawność jej działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Uwzględniając powyższe orzeczono jak w pkt I sentencji.

2.2. Praktyki opisana w pkt II i III 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.) i może dotyczyć cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem (art. 5 ust. 3 pkt 2 ww. ustawy).

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną

uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z propozycją w tym zakresie².

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że w toku organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazów konsumenci są informowani o otrzymaniu przez niego za produkt sprzedawany pod nazwą handlową „GPM” w 2012 i 2013 r. wyróżnienia „Firma roku” w kategorii „Sprzęt rehabilitacyjny”, przyznawanego przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej oraz o uzyskaniu przez Przedsiębiorcę za ten produkt w 2013 r. „Medalu Europejskiego” przyznawanego przez Business Centre Club.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń w sposób jednoznaczny wynika, że Przedsiębiorca wskazanych wyróżnień w związku z oferowanym urządzeniem nie uzyskał, a w konsekwencji przekazywane informacje w tym zakresie należy uznać za nieprawdziwe.

Bez znaczenia są jednocześnie twierdzenia Przedsiębiorcy, że w trakcie prezentacji handlowiec ma obowiązek poinformowania jasno i czytelnie, że wszelkie nagrody otrzymał główny dystrybutor sprzętu czyli firma Vigget, a certyfikaty są związane z produktem RezonMed – urządzeniem wcześniejszej generacji wobec urządzenia GPM. Na podstawie uzyskanych w toku kontroli nagrań pokazów można w sposób bezsprzeczny stwierdzić bowiem, że handlowcy tego „rzekomego” obowiązku nie realizują.

Podkreślenia wymaga, iż o praktyce wprowadzającej w błąd możemy mówić w sytuacji, gdy w jakikolwiek sposób powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przy czym, na gruncie u.p.n.p.r. przez pojęcie decyzji dotyczącej umowy należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r.).

Nie może ulegać wątpliwości, iż powołanie się przez Przedsiębiorcę w toku pokazu na otrzymane nagrody i wyróżnienia czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup atrakcyjniejszym. W konsekwencji, na gruncie niniejszej sprawy można w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Przedsiębiorca stosując praktyki opisane w pkt II i III sentencji, mógł wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu oferowanego im w toku pokazu urządzenia. Przedsiębiorca poprzez stosowaną praktykę, mógł zatem w sposób istotny zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta.

W związku z powyższym, praktyki Przedsiębiorcy opisane w pkt II i III sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwe praktyki rynkowe w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r., a ich stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w pkt II i III sentencji: wykazana została bezprawność jego działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Uwzględniając powyższe orzeczono jak w pkt II i III sentencji.

² R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.

2.3. Praktyka opisana w pkt IV sentencji

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca, zarówno w zaproszeniach jak i w trakcie samych prezentacji, przekazuje konsumentom nieprawdziwe informacje mogące sugerować, że organizowane przez niego badania układu krążenia są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w Poznaniu (Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza, bądź Uniwersytetem Medycznym). Z poczynionych ustaleń wynika w sposób jednoznaczny, że Przedsiębiorca z żadnym ze wskazywanych przez niego uniwersytetów nie współpracuje. Łączy go jedynie umowa cywilnoprawna z profesorem Ryszardem Krzyminiewskim kierownikiem Zakładu Fizyki Medycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Co istotne, przy zawieraniu przedmiotowej umowy prof. Krzyminiewski nie działał w imieniu Uniwersytetu, tylko w swoim własnym. Wobec powyższego, za nadużycie należy uznać powoływanie się przez Przedsiębiorcę na współpracę bezpośrednio z samym Uniwersytetem.

Mając na względzie całość zgromadzonego w toku postępowania materiału dowodowego, za bezpodstawne należy uznać twierdzenia Przedsiębiorcy, jakoby nigdy, w żadnym z dostępnych materiałów nie zawarł informacji jakoby współpracował z Uniwersytetem. Wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy, w samym skrypcie rozmów stosowanym przez telemarketerów odnaleźć można stwierdzenie zgodnie z którym: „spotkanie [jest przeznaczone] tylko dla osób w wieku od 40 do 75 roku życia (ponieważ współpracujemy z Uniwersytetem im. A. Mickiewicza w Poznaniu i chodzi o sprawdzenie stanu zdrowia Polaków w wieku od 40-75 lat oraz przedstawienie możliwości zastosowania możliwości nowoczesnych metod fizjoterapeutycznych w medycynie)”.

Stanowisko Prezesa Urzędu znajduje pośrednio potwierdzenie w tekstach pisemnych zaproszeń, gdzie szczególnie podkreśla się funkcję, jaką prof. Krzyminiewski pełni w ramach Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Podkreślenia wymaga, że przekazywanie informacji sugerujących współpracę z jednym z uniwersytetów w Poznaniu ma miejsce również w toku samego pokazu. Prelegenci omawiając prowadzone na początku spotkania badanie pulsu informują bowiem obecnych, że pomiary fali tętna są wysyłane na serwery uniwersyteckie w Poznaniu (na serwery Uniwersytetu Medycznego lub Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza).

Nie może ulegać wątpliwości, iż powołanie się przez przedsiębiorcę w toku pokazu na współpracę z państwową uczelnią w zakresie prowadzonych podczas pokazu badań, uwiarygadnia w oczach konsumentów Przedsiębiorcę i w konsekwencji czyni w ich oczach potencjalny zakup oferowanego im urządzenia atrakcyjniejszym. W konsekwencji, na gruncie niniejszej sprawy można w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Przedsiębiorca stosując praktykę opisaną w pkt IV sentencji, mógł wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu oferowanego im w toku pokazu urządzenia. Przedsiębiorca poprzez stosowaną praktykę, mógł zatem w sposób istotny zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta.

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

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisaną w pkt IV sentencji: wykazana została bezprawność jego działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Uwzględniając powyższe orzeczono jak w pkt IV sentencji.

3. Rygor natychmiastowej wykonalności

Zgodnie z art. 103 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nadać decyzji w części lub w całości rygor natychmiastowej wykonalności. Okolicznością warunkującą zastosowanie rygoru natychmiastowej wykonalności jest wystąpienie ważnego interesu konsumentów. Oznacza to, że nie w każdej sprawie, w której naruszony został interes konsumentów, zasadnym jest zastosowanie omawianej instytucji. Należy ją uwzględnić tylko wtedy, gdy mamy do czynienia z ważnym interesem konsumentów, a więc istotnym i doniosłym. Nadanie decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności musi zatem poprzedzać dokonanie ustalenia, jaki interes konsumentów doznał w danym przypadku naruszenia oraz czy jest on na tyle ważny, by wydanej decyzji nadać rygor natychmiastowej wykonalności.

W przypadku praktyk opisanych w pkt I-IV sentencji niniejszej decyzji naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz na prawie 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.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na pogląd Trybunału Konstytucyjnego, który w wyroku z dnia 21 kwietnia 2004 r. (sygn. akt: K 33/03) podkreślił, że *ochrona konsumenta nie jest działaniem o charakterze protekcyjnistyczno-paternalistycznym, lecz zmierza do zabezpieczenia interesów słabszego uczestnika rynku, którego wiedza i orientacja są – w porównaniu do profesjonalnego partnera (sprzedawcy, usługodawcy) – ograniczone. Konsument ma słabszą pozycję przetargową, a jego swoiste upośledzenie wynika z przyczyn systemowych, determinowanych pozycją rynkową. Z tej też przyczyny działania na rzecz ochrony konsumenta, które mają umocnić jego pozycję wobec profesjonalnego partnera służą wyrównaniu ich szans i zapewnieniu – także na rynku detalicznym, swobody dokonania wyboru i podjęcia nieskrępowanej decyzji. Istotą ochrony konsumenta nie jest więc nadawanie mu dodatkowych nadzwyczajnych przywilejów, lecz poddanie całości obrotu praktykom „rynkowo-kompensatoryjnym”, które mają przywrócić utraconą zdolność decydowania o konsumpcji. [...] Udział konsumenta w procesach rynkowych powinien być kształtowany w taki sposób, aby mógł on swobodnie i w zgodzie z własnym interesem zaspakajać – poprzez konkretne transakcje – swe uświadomione potrzeby, na podstawie dostarczonej wiedzy i informacji. Z tego powodu strategicznym założeniem nowoczesnej ochrony konsumenta jest zasada przejrzystości, jawności, rzeczywistej dostępności jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej.*

Podkreślić w tym miejscu należy, że wszystkie zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe, których stosowanie wobec konsumentów w myśl art. 3 u.p.n.p.r. jest bezwzględnie zakazane. Uregulowanie wskazanego zakazu wiązało się z koniecznością zapewnienia właściwego funkcjonowania rynku gospodarczego i uzyskania odpowiedniego poziomu ochrony konsumentów. Osiągnięcie takiego rezultatu, w ocenie Prezesa Urzędu, jest możliwe wyłącznie w przypadku skutecznego i niezwłocznego eliminowania tego typu praktyk z obrotu.

Za skrajnie nieetyczne, w ocenie Prezesa Urzędu, uznać należy postępowanie Przedsiębiorcy zmierzające do wywołania u konsumentów przekonania, że organizowana przez Przedsiębiorcę prezentacja stanowi darmowe badanie medyczne. Podobnie za wyjątkowo naganne należy uznać praktyki polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do uzyskania z urzędzie „GPM” określonych w decyzji wyróżnień oraz sugerowanie, że Przedsiębiorca współpracuje przy organizacji spotkań z jednym z poznańskich uniwersytetów. Konsumentom mają niezaprzeczone prawo funkcjonowania w przejrzystych warunkach rynkowych, a o takowych nie może być mowy w przypadku nieujawniania przez Przedsiębiorcę handlowego celu organizowanych pokazów oraz kierowania do konsumentów wprowadzających w błąd informacji.

Za nałożeniem rygoru natychmiastowej wykonalności w niniejszej sprawie przemawia również okoliczność, że przedmiotem oferty Przedsiębiorcy są urządzenia mające służyć

poprawie stanu zdrowia. Niedozwolone praktyki dotyczyły zatem w dużej części osób cierpiących na różne schorzenia (osobom zdrowym urządzenia te są niepotrzebne), a więc przynajmniej w części ludzi starszych, w tym emerytów i rencistów. W związku z powyższym, wpływanie przy wykorzystaniu niedozwolonych praktyk rynkowych na podjęcie decyzji dotyczącej umowy przez tę grupę konsumentów, Prezes Urzędu uznaje za szczególnie rażące naruszenie.

Ze względu na rażące naruszenie przez Przedsiębiorcę opisanego wyżej interesu konsumentów, Prezes Urzędu zdecydował się nadać obowiązkowi zaniechania praktyk opisanych w pkt I-IV sentencji niniejszej decyzji rygor natychmiastowej wykonalności. W ocenie Prezesa Urzędu, tylko bowiem w ten sposób w pełni zostanie zrealizowana funkcja prewencyjna wydanej decyzji. Podnieść jednocześnie należy, iż brak nałożenia rygoru może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia Przedsiębiorcy, kontynuację stosowania zakwestionowanych praktyk. Wobec powyższego, natychmiastowe ich zaprzestanie ma decydujące znaczenie dla zapobieżenia dalszym naruszeniom interesów konsumentów.

W okolicznościach niniejszej sprawy, za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk przemawia również to, że sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi główny przedmiot działalności Przedsiębiorcy, co sprawia, że stosowane przez niego nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów.

Z uwagi na powyższe oraz na konieczność szybkiego reagowania na określone w pkt I-IV sentencji naruszenia, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt V sentencji niniejszej decyzji.

4. Wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

W toku postępowania Przedsiębiorca wniósł o wydanie decyzji zobowiązującej, deklarując jednocześnie zaniechanie stosowania wszelkich zakwestionowanych praktyk. Jednocześnie przedsiębiorca wniósł o wyznaczenie terminu spotkania celem uszczegółowienia i doprecyzowania treści zobowiązania.

W odpowiedzi na wniosek Przedsiębiorcy, pismem z dnia 23 września 2015 r., Przedsiębiorca został wezwany do uzupełnienia swojego wniosku o wyznaczenie terminu spotkania zgodnie z zamieszczonymi na stronie internetowej Urzędu wyjaśnieniami. Przedsiębiorca nie odpowiedział na to wezwanie, skutkiem czego nie doszło do wnioskowanego przez Przedsiębiorcę spotkania.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24 ustawy, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

Mając na względzie całokształt okoliczności niniejszej sprawy, Prezes Urzędu uznał, że w tym przypadku brak jest podstaw do wydania decyzji zobowiązującej.

Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorca co prawda wniósł o wydanie decyzji zobowiązującej, jednakże nie określił treści zobowiązania. Wniosek ten miał jedynie postać ogólnego oświadczenia o chęci przystąpienia do negocjacji jego treści. Przedsiębiorca wezwany w tej sytuacji do uszczegółowienia wniosku o spotkanie w tej sprawie, nie udzielił żadnej odpowiedzi. Wobec powyższego Prezes Urzędu uznał złożoną w toku postępowania deklarację współpracy za pozorną.

W związku z powyższym, brak jest jakichkolwiek podstaw do zastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i w konsekwencji Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

5. 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 1 ustawy, przez obrót należy rozumieć sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.

Z powołanego wyżej przepisu 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. Zwrócić należy uwagę, iż przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia.

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 dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia (art. 111 ust. 3 i 4 ustawy).

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszenia, Prezes Urzędu uznał, że nałożenie kar pieniężnych na Przedsiębiorcę za każdą ze stwierdzonych praktyk jest w pełni uzasadnione.

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

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie wszystkich zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca nie informuje konsumentów o handlowym celu organizowanych „badań”. Co znamienne, zarówno

treść zaproszeń, jak i przebieg prezentacji, pozwalają twierdzić, iż działania Przedsiębiorcy w tym zakresie są prowadzone w sposób powtarzalny, przemyślany i celowy.

Analiza dokumentów zgromadzonych w toku postępowania pozwala odtworzyć powtarzalny schemat działań handlowców prowadzących poszczególne pokazy. Każdy z nich rozpoczyna krótkie „badanie”. Kolejnym etapem jest prelekcja i przedstawienie oferty handlowej. Ostatecznym etapem jest rozdanie wyników badań przy jednoczesnym prowadzeniu indywidualnych rozmów handlowych. Powtarzalność realizacji powyższego schematu pozwala twierdzić, że przedstawiciele handlowi Przedsiębiorcy są w tym kierunku przygotowywani. Podkreślenia wymaga, że zarówno forma zaproszeń, jak i sposób prowadzenia pokazu wskazuje na zamiar wprowadzenia konsumentów w błąd co do rzeczywistego ich celu.

Podobnie niewątpliwie umyślny charakter mają praktyki przedsiębiorcy polegające na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji do otrzymanych przez Przedsiębiorcę wyróżnieniach oraz dotyczące sugerowania konsumentom, że Przedsiębiorca organizując badania współpracuje z jednym z poznańskich uniwersytetów. Podkreślić należy, że w tym zakresie Przedsiębiorca korzysta z doświadczeń uprzednio zdobytych w ramach prowadzenia działalności gospodarczej na rynku sprzedaży bezpośredniej przez spółki z grupy Vigget. Nadmienić w tym miejscu należy, że pan Igor Markowicz – Prezes Zarządu spółki VRM Group sp. z o.o., pełni jednocześnie funkcję Prezesa Zarządu spółki Vigget sp. z o.o., komplementariusza spółki Vigget sp. z o.o. sp. k.

Wobec powyższego nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorca nie zdaje sobie sprawy z konsekwencji wiążących się z przekazywaniem wprowadzających w błąd informacji. Wypada jedynie wskazać, że dnia 26 sierpnia 2014 r. została wydana przez Prezesa Urzędu wobec spółki Vigget sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Poznaniu decyzja Nr RPZ 19/2014, w której między innymi zarzucone zostało tej spółce stosowanie niedozwolonych praktyk rynkowych wprowadzających konsumentów w błąd.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane w pkt I-IV sentencji decyzji działania Przedsiębiorcy, były przemyślane i celowe. Były one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży. Nie jest przy tym możliwe, aby Przedsiębiorca legitymujący się porównywalnym doświadczeniem na rynku sprzedaży bezpośredniej, nie zdawał sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorca w zakresie opisanych w pkt I-IV sentencji praktyk naruszył tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Obrót osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2015 r. wyniósł [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Przedsiębiorcę to po zaokrągleniu w górę do pełnego złotego - [usunięto] zł.

5.1. Pkt VI 1. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt I sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd zaniechanie, które polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy, handlowego celu takich prezentacji oraz na sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania medyczne. Praktyka ta ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę pokazie towarów znajdujących się w jego ofercie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że treść i forma wykorzystywanych przez Przedsiębiorcę w obrocie konsumenckim zaproszeń oraz

sposób realizacji samych pokazów mogą wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru organizowanych spotkań. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci zostają pozbawieni rzetelnej informacji o rzeczywistym celu kierowanego w stosunku do nich przekazu, przy czym mylne wyobrażenie w tym zakresie może 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 opisana w pkt I sentencji praktyka Przedsiębiorcy może wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę „badań”, mogą być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogą zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Mając na względzie potencjalne naruszenie interesów ekonomicznych konsumentów, zwrócić należy uwagę na cenę oferowanego przez Przedsiębiorcę urządzenia. Zgodnie z poczynionymi w toku postępowania ustaleniami, urządzenie to jest oferowane w handlu detalicznym za kwotę 6.400,00 zł, przy czym w toku pokazu klienci mogą kupić je w pakiecie za kwotę 4.400,00 zł. Mając powyższe na względzie, stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka potencjalnie może naruszać interesy ekonomiczne konsumentów w znaczącym stopniu.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia również okoliczność, że przedmiotem oferty Przedsiębiorcy są urządzenia mające służyć poprawie stanu zdrowia. Niedozwolone praktyka dotyczyła zatem w dużej części osób cierpiących na różne schorzenia (osobom zdrowym urządzenia te są niepotrzebne), a więc przynajmniej w części ludzi starszych, w tym emerytów i rencistów.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Na podstawie nagrań pokazów uzyskanych w toku kontroli, można stwierdzić, że ma ona charakter długotrwały, przy czym jest wykorzystywana przez Przedsiębiorcę od grudnia 2014 r. (od początku prowadzenia przez Przedsiębiorcę działalności na rynku sprzedaży bezpośredniej).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 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.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności łagodzące, które uzasadniałyby zmniejszenie ustalonej kwoty bazowej kary.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność naruszenia. Jak wskazano wyżej nie może ulegać wątpliwości, iż zamiarem Przedsiębiorcy jest zatajenie przed konsumentami rzeczywistego handlowego celu pokazu. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 54.510,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

5.2. Pkt VI 2. sentencji

Przypisane Przedsiębiorcy w pkt II i III sentencji decyzji praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów stanowią wprowadzające w błąd działanie, które polega na informowaniu konsumentów w toku pokazu o uzyskaniu przez Przedsiębiorcę za produkt sprzedawany pod nazwą handlową „GPM” wyróżnień, których w rzeczywistości nie uzyskał. Praktyka ta ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym.

Z uwagi na fakt, że praktyki opisane w pkt II i III sentencji decyzji są wzajemnie powiązane, w tym obie dotyczą wprowadzenia w błąd co do uzyskania rzekomych wyróżnień za oferowane konsumentom urządzenie, Prezes Urzędu postanowił przy orzekaniu o karze dokonać ich łącznej oceny i w konsekwencji wymierzyć jedną karę za ich stosowanie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyk należy uwzględnić, że naruszają one bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, iż konsumenci wprowadzani w błąd we wskazanym zakresie, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy mogą podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

Mając na względzie potencjalne naruszenie interesów ekonomicznych konsumentów, zwrócić należy uwagę na cenę oferowanego przez Przedsiębiorcę urządzenia. Zgodnie z poczynionymi w toku postępowania ustaleniami, urządzenie to jest oferowane w handlu detalicznym za kwotę 6.400,00 zł, przy czym w toku pokazu klienci mogą kupić je w pakiecie za kwotę 4.400,00 zł. Mając powyższe na względzie, stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka potencjalnie może naruszać interesy ekonomiczne konsumentów w znaczącym stopniu.

Za szczególną szkodliwością omawianych praktyk przemawia również okoliczność, że przedmiotem oferty Przedsiębiorcy są urządzenia mające służyć poprawie stanu zdrowia. Niedozwolone praktyki dotyczyły zatem w dużej części osób cierpiących na różne schorzenia (osobom zdrowym urządzenia te są niepotrzebne), a więc przynajmniej w części ludzi starszych, w tym emerytów i rencistów.

Ważąc kwotę bazową omawianych praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił, że informacje wprowadzające w błąd dotyczyły aż trzech rzekomo uzyskanych przez Przedsiębiorcę wyróżnień. W tym zakresie wzięto pod uwagę także okres stosowania zakwestionowanych w pkt II i III sentencji praktyk. Na podstawie nagrań pokazów uzyskanych w toku kontroli, można stwierdzić, że mają one charakter długotrwały, przy czym są wykorzystywane przez Przedsiębiorcę od grudnia 2014 r. (od początku prowadzenia przez Przedsiębiorcę działalności na rynku sprzedaży bezpośredniej).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanych praktyk, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] (po [usunięto] każda) obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu (tj. [usunięto] zł każda).

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.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności łagodzące, które uzasadniałyby zmniejszenie ustalonej kwoty bazowej kary.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność naruszenia. Jak wskazano wyżej nie może ulegać wątpliwości, iż zamiarem Przedsiębiorcy jest wprowadzenie konsumentów w błąd co do okoliczności uzyskania wyróżnień za urządzenie sprzedawane pod marką „GPM”. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 54.510,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

5.3. Pkt VI 3. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt III sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na wprowadzającym w błąd sugerowaniu konsumentom, że prowadzone przez Przedsiębiorcę badania układu krążenia są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w Poznaniu (Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza, bądź Uniwersytetem Medycznym). Praktyka ta

ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, iż konsumenci wprowadzani w błąd we wskazanym zakresie, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy mogą podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

Mając na względzie potencjalne naruszenie interesów ekonomicznych konsumentów, zwrócić należy uwagę na cenę oferowanego przez Przedsiębiorcę urządzenia. Zgodnie z poczynionymi w toku postępowania ustaleniami, urządzenie to jest oferowane w handlu detalicznym za kwotę 6.400,00 zł, przy czym w toku pokazu klienci mogą kupić je w pakiecie za kwotę 4.400,00 zł. Mając powyższe na względzie, stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka potencjalnie może naruszać interesy ekonomiczne konsumentów w znaczącym stopniu.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia również fakt wykorzystania przez Przedsiębiorcę w celu wprowadzenia konsumentów w błąd autorytetu uczelni publicznej oraz okoliczność, że przedmiotem oferty Przedsiębiorcy są urządzenia mające służyć poprawie stanu zdrowia. Niedozwolone praktyka dotyczyła zatem w dużej części osób cierpiących na różne schorzenia (osobom zdrowym urządzenia te są niepotrzebne), a więc przynajmniej w części ludzi starszych, w tym emerytów i rencistów.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Na podstawie nagrań pokazów uzyskanych w toku kontroli, można stwierdzić, że ma ona charakter długotrwały, przy czym jest wykorzystywana przez Przedsiębiorcę od grudnia 2014 r. (od początku prowadzenia przez Przedsiębiorcę działalności na rynku sprzedaży bezpośredniej).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 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.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności łagodzące, które uzasadniałyby zmniejszenie ustalonej kwoty bazowej kary.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność naruszenia. Jak wskazano wyżej nie może ulegać wątpliwości, iż zamiarem Przedsiębiorcy było wprowadzające w błąd informowanie konsumentów o rzekomym prowadzeniu badań przy współpracy z jednym z poznańskich uniwersytetów. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 36.340,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. oraz ok. [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, odstraszaający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

6. 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 1960r. - 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 Spółce, w wysokości 24,40 zł.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną oraz koszty postępowania należy uiszczyć 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. 479²⁸ § 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 w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt III sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.), w związku z art. 83 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak również stosownie do art. 81 ust. 5 tej ustawy, w związku z art. 479³² kodeksu postępowania cywilnego, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.

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 479³² § 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