



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

Poznań, dnia 16 listopada 2017 r.

RPZ- 610-3/17/US/PG

**DECYZJA Nr RPZ 8/2017**

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 229 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Marka Borlika prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PROMEDICA w Poznaniu,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

- I. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, kierowanie przez Marka Borlika prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PROMEDICA w Poznaniu do konsumentów pisemnych zaproszeń na *bezpłatnie, bezpieczne, szybkie i bezinwazyjne badania* w ramach *OGÓLNOPOLSKIEJ AKCJI BEZPŁATNYCH BADAŃ pod hasłem: STOP!!! SCHORZENIOM KRĘGOSŁUPA, UKŁADU KOSTNEGO I UKŁADU KRĄŻENIA*, w sytuacji gdy organizowane przez niego spotkania mają w rzeczywistości na celu zaprezentowanie oferty Przedsiębiorcy, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w 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 ze zm.)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 24 kwietnia 2017 r.,**

- II. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Marka Borlika prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PROMEDICA w Poznaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

*Wyroby używane nie podlegają zwrotowi, jeżeli ich stan wskazuje, że Kupujący używał ich w sposób przekraczający granice zarządu rzeczą, który związany jest z poznaniem produktu (rozpakowanie produktu, sprawdzenie zawartości pod kątem zakupionego produktu z umową),*

co narusza art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2017 r. o prawach konsumenta (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 683) poprzez ograniczenie prawa konsumentów do odstąpienia od umowy

zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 03 lipca 2017 r.;**

- III. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Marka Borlika prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PROMEDICA w Poznaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

*Kupującemu przysługuje prawo odstąpienia od Umowy kupna - sprzedaży w terminie 14 dni od dnia, w którym została podpisana umowa kupna - sprzedaży poprzez złożenie Sprzedającemu pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy,*

co narusza art. 27 w zw. z art. 28 pkt 1 ustawy z dnia 30 maja 2017 r. o prawach konsumenta (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 683) poprzez wprowadzające w błąd określenie początku biegu terminu do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 03 lipca 2017 r.;**

- IV. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Marka Borlika prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PROMEDICA w Poznaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

*W celu wykonania uprawnień wynikających z niniejszej gwarancji Kupujący jest zobowiązany dostarczyć wadliwy wyrób do siedziby firmy na własny koszt,*

co narusza art. 580 § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 459 ze zm.) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 03 lipca 2017 r.;**

- V. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Marka Borlika prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PROMEDICA w Poznaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

*Po wymianie towaru z uwagi na okres gwarancji bieg okresu gwarancji nie rozpoczyna się na nowo,*

co narusza art. 581 § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 459 ze zm.) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 03 lipca 2017 r.;**

- VI. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Marka Borlika prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PROMEDICA w Poznaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

*Kupujący oświadcza, że wysyłka towaru następuje na ryzyko Kupującego,*

co narusza art. 548 § 3 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 459 ze zm.) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 3 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 03 lipca 2017 r.;**

- VII. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 106 ust. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na Marka Borlika prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PROMEDICA 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 2.500 zł, (słownie: dwa tysiące pięćset złotych) płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniami 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 1.000 zł (słownie: jeden tysiąc złotych), płatną do budżetu państwa;
3. w związku z naruszeniami zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV i V sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 1.000 zł (słownie: pięćset złotych), płatną do budżetu państwa;
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt VI sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 500 zł (słownie: pięćset złotych), płatną do budżetu państwa;

- VIII. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.)

postanawia się obciążyć Marka Borlika prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PROMEDICA w Poznaniu kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 36,40 zł (słownie: trzydzieści sześć złotych 40/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

### Uzasadnienie

W dniu 15 czerwca 2016 roku, na podstawie art. 48 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 229 ze zm. - dalej: u.o.k.k.), na skutek działań związanych z monitorowaniem rynku lokalnego, wszczęte zostało postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania Marka Borlika prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą PROMEDICA Marek Borlik w Poznaniu (dalej: Przedsiębiorca), polegające na sprzedaży detalicznej prowadzonej poza siecią sklepową, straganami i targowiskami, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ww. ustawy.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 13 kwietnia 2017 r., postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegających na kierowaniu do konsumentów pisemnych zaproszeń na *bezpłatnie, bezpieczne, szybkie i bezinwazyjne badania* w ramach *OGÓLNOPOLSKIEJ AKCJI BEZPŁATNYCH BADAŃ pod hasłem: STOP!!! SCHORZENIOM KRĘGOSŁUPA, UKŁADU KOSTNEGO I UKŁADU KRĄŻENIA*, w sytuacji gdy organizowane przez Przedsiębiorcę spotkania mają w rzeczywistości na celu zaprezentowanie oferty Przedsiębiorcy, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w 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 ze zm. - dalej: u.p.n.p.r.);
2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegających na zamieszczaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:  
*Wyroby używane nie podlegają zwrotowi, jeżeli ich stan wskazuje, że Kupujący używał ich w sposób przekraczający granice zarządu rzeczą, który związany jest z poznaniem produktu (rozpakowanie produktu, sprawdzenie zawartości pod kątem zakupionego produktu z umową),*  
co mogło naruszać art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2017 r. o prawach konsumenta (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 683 - dalej: u.p.k.) poprzez ograniczenie prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.;
3. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegających na zamieszczaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

*Kupującemu przysługuje prawo odstąpienia od Umowy kupna - sprzedaży w terminie 14 dni od dnia, w którym została podpisana umowa kupna - sprzedaży poprzez złożenie Sprzedającemu pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy,*

co mogło naruszać art. 27 w zw. z art. 28 pkt 1 u.p.k. poprzez wprowadzające w błąd określenie początku biegu terminu do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.;

4. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegających na zamieszczaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

*W celu wykonania uprawnień wynikających z niniejszej gwarancji Kupujący jest zobowiązany dostarczyć wadliwy wyrób do siedziby firmy na własny koszt,*

co mogło naruszać art. 580 § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 459 ze zm. - dalej k.c.) i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.;

5. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegających na zamieszczaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

*Po wymianie towaru z uwagi na okres gwarancji bieg okresu gwarancji nie rozpoczyna się na nowo,*

co mogło naruszać art. 581 § 1 k.c. i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.;

6. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegających na zamieszczaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

*Kupujący oświadcza, że wysyłka towaru następuje na ryzyko Kupującego,*

co mogło naruszać art. 548 § 3 k.c. i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 3 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 13 kwietnia 2017 r. o wszczęciu ww. postępowania wyjaśnił, że zaprzestał prowadzenia sprzedaży w ramach prezentacji zbiorowych. Aktualnie prowadzi sprzedaż na targach branżowych oraz eventach. Wynajmuje powierzchnię wystawienniczą na targach bądź w dużych centrach handlowych i tam sprzedaje swoje produkty. Przedsiębiorca wskazał jednocześnie, że zaprzestał kolportażu kwestionowanych druków bezadresowych oraz zamierza zaniechać stosowania lub zmodyfikować kwestionowane przez Prezesa Urzędu postanowienia wzorca umowy.

Wraz z pismem z dnia 23 czerwca 2017 r. Przedsiębiorca przestał zmodyfikowany wzór umowy. Następnie, pismem z dnia 07 lipca 2017 r. Przedsiębiorca poinformował Prezesa Urzędu, że na dzień sporządzenia pisma zawarł trzy umowy na podstawie nowego wzorca umowy sprzedaży. Pozostałe umowy zawierane były przy wykorzystaniu starego wzorca umowy uzupełnionego o załącznik uwzględniający deklarowane modyfikacje.

Odpowiadając na kolejne wezwanie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca w piśmie z dnia 22 września 2017 r. wyjaśnił, że do zawarcia umów z osobami wskazanymi w wezwaniu doszło na spotkaniach zorganizowanych w domu wymienionych osób. Zaproszenia na spotkania kierowane były do konsumentów telefonicznie.

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

Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą w Poznaniu na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: CEIDG) pod nazwą

PROMEDICA. Zgodnie z wpisem do CEIDG, przeważającą działalność gospodarczą Przedsiębiorcy stanowi pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami. Niezależnie od tego, Prezes Urzędu ustalił, że głównym przedmiotem prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności była sprzedaż detaliczna towarów prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych na terenie całego kraju (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 13, 17-18, 288 i 323 akt adm.; scenariusz prezentacji, k. 82-109 akt adm.; wydruk z CEIDG - k. 9 akt adm.).

W ofercie Przedsiębiorcy znajdują się różne produkty marki Casada, m.in. przyrządy do masażu wraz niezbędnymi akcesoriami oraz siedziska (tzw. Materace Silver). Od rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej (tj. od dnia 23 maja 2016 r.) do dnia 17 października 2016 r. Przedsiębiorca zawarł z konsumentami łącznie [usunięto] umów. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy wszystkie te umowy zostały zawarte z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa. Do dnia 6 grudnia 2016 roku, liczba zawartych umów wzrosła do [usunięto] (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 168 i 170 akt adm.; egzemplarze umów, k. 172-283 akt adm.).

Z poczynionych ustaleń wynika, że Przedsiębiorca zapraszał konsumentów na organizowane pokazy przy wykorzystaniu druków bezadresowych o następującej treści (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 17-18 i 170 akt adm.; wzór zaproszenia, k. 81 i 171 akt adm.; egzemplarz zaproszenia - k. 10, akt adm.):

## **OGÓLNOPOLSKA AKCJA BEZPŁATNYCH BADAŃ**

połączona z cyklem spotkań informacyjno - handlowych

AKCJA POD HASŁEM:

**STOP!**

chorobom

**UKŁADU KOSTNEGO,**

**I UKŁADU KRĄŻENIA**



Wykonujemy **Bezpłatnie, Bezpiecznie, Szybko i Bezinwazyjnie:**

Badania układu krążenia, Badania układu kostnego, Badania dzięki, którym będziesz miał kontrolę nad wydajnością swojego organizmu, tak potrzebną przy różnego rodzaju schorzeniach i przy wysiłku fizycznym. Dowiesz się również, jak dochodzi do powstawania schorzeń kręgosłupa i jak można temu zapobiec.

**SKORZYSTAJ Z OKAZJI, PRZEBADAJ SIĘ ZA DARMO!**

Każda osoba zostanie przebadana i otrzyma indywidualną Kartę Badania na miejscu.

Limit wykonywanych dziennych badań jest ściśle określony, w związku z tym pierwszeństwo do badań mają osoby, które zarejestrują się telefonicznie: 726 165 233 (od poniedziałku do piątku w godzinach 8-16).

Miejsce spotkania: .....

Data spotkania: .....

\*Nasze badania wykonywane są 3 razy dziennie w wyznaczonych godzinach. Organizator spotkań, firma PROMEDICA, zastrzega sobie prawo-w przypadku nadmiernej ilości przybyłych osób niezarejestrowanych telefonicznie-do wyznaczenia innej godziny lub terminu. Nasze badania są połączone z cyklem spotkań o charakterze informacyjno - handlowym. Zapraszamy Państwa bardzo serdecznie.

Wbrew informacjom zawartym w zaproszeniu, głównym celem organizowanych spotkań była prezentacja oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów. Spotkania prowadzone były przez współpracującego z Przedsiębiorcą handlowca, przy czym przebieg pokazu był determinowany scenariuszem opracowanym przez Casada Polska sp. z o.o., którego egzemplarz Przedsiębiorca przedłożył w toku postępowania. Dokument ten zawiera ogólne założenia prezentacji sprzedażowej produktów marki Casada, przy czym nie zawiera

on żadnych wytycznych co do prowadzenia w toku pokazu jakichkolwiek badań (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 17-18 akt adm.; scenariusz prezentacji, k.82-109 akt adm.).

Pokazy w formie prezentacji zbiorowej prowadzone były przez Przedsiębiorcę do kwietnia 2017 r. Wówczas Przedsiębiorca zaprzestał kolportowania zaproszeń w formie druków bezadresowych i rozpoczął prowadzenie sprzedaży oferowanych towarów na targach branżowych, różnego rodzaju eventach oraz na stoiskach w centrach handlowych. Aktualnie Przedsiębiorca prowadzi również sprzedaż w ramach pokazów organizowanych w domach konsumentów, do udziału w których konsumenci namawiani są telefonicznie (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, 288 i 323 akt adm.).

Przedsiębiorca w relacjach z konsumentami posługuje się wzorcem umowy sprzedaży. W wersji wzorca stosowanej przez Przedsiębiorcę od chwili rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej do sierpnia 2017 r., zawarł on m.in. postanowienia o następującej treści (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 170 i 307 akt adm.; formularze umowy, k. 48, 50, 303 akt adm.; egzemplarze umów, k. 51-68, 112-158, 172-283, 308-316 akt adm.):

- „Wyroby używane nie podlegają zwrotowi, jeżeli ich stan wskazuje, że Kupujący używał ich w sposób przekraczający granice zarządu rzeczą, który związany jest z poznaniem produktu (rozpakowanie produktu, sprawdzenie zawartości pod kątem zgodności zakupionego produktu z umową).” (§ 1 ust. 4 wzorca umowy),
- „Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od Umowy kupna - sprzedaży w terminie 14 dni od dnia, w którym została podpisana umowa kupna sprzedaży poprzez złożenie Sprzedającemu pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy.” (§ 1 ust. 5 wzorca umowy),
- „W celu wykonania uprawnień wynikających z niniejszej gwarancji Kupujący jest zobowiązany dostarczyć wadliwy wyrób do siedziby firmy na własny koszt.” (§ 3 ust. 3 wzorca umowy),
- „Po wymianie towaru z uwagi na okres gwarancji bieg okresu gwarancji nie rozpoczyna się na nowo.” (§ 3 ust. 2 *in fine* wzorca umowy)
- Kupujący oświadcza, że wysyłka towaru następuje na ryzyko Kupującego.” (§ 2 ust. 4 wzorca umowy).

Od końca czerwca 2017 r. Przedsiębiorca stosował równolegle nowy wzór umowy sprzedaży, z którego usunięto wyżej cytowane postanowienia. Jednocześnie, postanowienie o treści:

„Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od Umowy kupna - sprzedaży w terminie 14 dni od dnia, w którym została podpisana umowa kupna sprzedaży poprzez złożenie Sprzedającemu pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy.”,

Przedsiębiorca zastąpił postanowieniem, zgodnie z którym:

„Kupującemu przysługuje prawo odstąpienia od umowy kupna-sprzedaży w terminie 14 dni. Bieg terminu odstąpienia od Umowy rozpoczyna się od dnia zawarcia umowy bądź objęcia produktu w posiadanie Kupującego lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik. Kupujący ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości produktu będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania produktu” (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 302 i 307 akt adm.; formularz umowy, k. 303 akt adm.; egzemplarze umów, k. 308-316 akt adm.).

Od lipca 2017 r. Przedsiębiorca przy umowach zawieranych z wykorzystaniem dotychczasowego wzorca umowy sprzedaży stosował aneks, zgodnie z treścią którego kwestionowane postanowienia zostały usunięte z wzorca umowy sprzedaży lub zastąpione postanowieniami zgodnymi z obecnie obowiązującymi przepisami prawa (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 302 i 307 akt adm.; formularz umowy, k. 303 akt adm.; egzemplarze umów, k. 308-316 akt adm.).

Na podstawie treści analizowanych w toku postępowania umów ustalono, że sprzedany przez Przedsiębiorcę towar co do zasady wydawany jest kupującym w dniu podpisania umowy. Towar może być także dostarczany kupującym za pośrednictwem firmy kurierskiej w określonym w umowie terminie lub odebrany osobiście przez kupujących w siedzibie Przedsiębiorcy. Jednocześnie umowa stanowi, że strony mogą w zakresie warunków dostawy dokonać indywidualnych uzgodnień (dowód: formularze umowy, k. 48, 50. 303 akt adm.; egzemplarze umów, k. 51-68, 112-158, 172-283, 308-316 akt adm.)

W 2016 r. Przedsiębiorca osiągnął łączny przychód z prowadzonej działalności gospodarczej w kwocie [usunięto] zł (dowód: zeznanie o wysokości osiągniętego przychodu za rok 2016 - k. 289-296 akt adm.).

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

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

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

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Przedsiębiorca jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k., albowiem prowadzi indywidualną działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów u.o.k.k.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k., zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które



nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

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

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

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

## 1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

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

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

---

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

poszkodowany skutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których kierowane były zaproszenia na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy zbiorowe oraz wszyscy konsumenci, którzy zawierali z Przedsiębiorcą umowy sprzedaży przy wykorzystaniu kwestionowanego wzorca. Wskazać należy, że stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczą zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów mogła skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu.

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

Nie ma zatem wątpliwości, że swoimi działaniami Przedsiębiorca naruszył zbiorowe interesy konsumentów.

## 2. Bezprawność

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

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

## 3. Niedozwolone praktyki rynkowe

W decyzji zarzucono Przedsiębiorcy stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k. 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 wprowadzające konsumentów w błąd są związane bezpośrednio z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy.

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

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne 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 Przedsiębiorca kieruje zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki do osób o nieokreślonym z góry wieku. Zwrócić jednocześnie należy uwagę, że przyjęta przez Przedsiębiorcę formuła organizowanych spotkań oraz charakter oferowanego asortymentu, każe twierdzić, że stosowane praktyki są skierowane przede wszystkim do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym w szczególności do osób starszych.

Wobec powyższego za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby dorosłe, cechujące się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi.

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

- zaniechania, polegającego na nieudzielaniu konsumentom jednoznacznej informacji o handlowym celu kierowanych do nich pisemnych zaproszeń, przy jednoczesnym sugerowaniu, że w toku organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkań będą prowadzone *bezpłatnie, bezpieczne, szybkie i bezinwazyjne badania* w ramach ogólnopolskiej akcji bezpłatnych badań *pod hasłem: STOP!!! SCHORZENIOM KRĘGOSŁUPA, UKŁADU KOSTNEGO I UKŁADU KRĄŻENIA* (praktyka opisana w pkt I sentencji),
- działań, polegających na wprowadzaniu konsumentów w błąd, co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa (praktyki opisane w pkt II i III sentencji),
- działań, polegających na wprowadzanie konsumentów w błąd, co do przysługujących im uprawnień wynikających z udzielonej gwarancji oraz procedury reklamacyjnej (praktyki opisane w pkt IV i V sentencji),
- działania, polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd, co do obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem. (praktyka opisana w pkt VI sentencji).

### 3.1. 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.).

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów -handlowego celu takich prezentacji, poprzez kierowanie do konsumentów pisemnych zaproszeń na *bezpłatnie, bezpieczne, szybkie i bezinwazyjne badania* w ramach ogólnopolskiej akcji bezpłatnych badań *pod hasłem: STOP!!! SCHORZENIOM KRĘGOSŁUPA,*

**UKŁADU KOSTNEGO I UKŁADU KRĄŻENIA.** W tym kontekście wskazać należy, że Przedsiębiorca organizując pokazy zbiorowe, kierował do konsumentów zaproszenia w formie druków bezadresowych. W treści kolportowanych wśród konsumentów ulotek na pierwszym planie widniał tekst o treści: „OGÓLNOPOLSKA AKCJA BEZPŁATNCH BADAŃ POD HASŁEM STOP SCHORZENIOM KRĘGOSŁUPA, UKŁADU KOSTNEGO I UKŁADU KRĄŻENIA”. Obok hasła umieszczona była wizualizacja człowieka posiadającego dolegliwości związane z bólem pleców. W dalszej części umieszczona była informacja wskazująca, że organizator wydarzenia wykonuje bezpłatne, bezpieczne, szybkie i bezinwazyjne badania układu kostnego, układu krążenia. Dalej zamieszczono zaproszenie do skorzystania z darmowych badań wraz z informacją o samych badaniach, w tym o sposobie rejestracji na badania oraz miejscu ich prowadzenia. Na samym dole ulotki, małą czcionką zamieszczony został dodatkowy tekst o następującej treści:

„Nasze badania wykonywane są 3 razy dziennie w wyznaczonych godzinach. Organizator badań, firma PROMEDICA, zastrzega sobie prawo - w przypadku nadmiernej ilości przybyłych osób niezarejestrowanych telefonicznie - do wyznaczenia innej godziny lub terminu. Nasze badania wykonywane są bezpłatnie i połączone są z cyklem spotkań o charakterze informacyjno-handlowym. Zapraszamy Państwa bardzo serdecznie”.

Co istotne, wbrew informacjom zawartym w zaproszeniu, głównym celem organizowanych spotkań była prezentacja oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów. Spotkania prowadzone były przez współpracującego z Przedsiębiorcą handlowca, przy czym przebieg pokazu był determinowany scenariuszem opracowanym przez Casada Polska sp. z o.o., którego egzemplarz Przedsiębiorca przedłożył w toku postępowania. Dokument ten zawiera ogólne założenia prezentacji sprzedażowej produktów marki Casada, przy czym nie zawiera on żadnych wytycznych co do prowadzenia w toku pokazu jakichkolwiek badań.

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 przekazu<sup>2</sup>.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów z Przedsiębiorcą następował w chwili skierowania do nich zaproszenia na organizowane pokazy. Co istotne, Przedsiębiorca kierując do konsumentów zaproszenia nie informował ich w sposób jasny i rzetelny, że organizowane spotkania miały charakter *stricte* komercyjny. Co prawda w ulotce zamieszczona została informacja, że badania połączone są z cyklem spotkań o charakterze informacyjno-handlowym, nie sposób jednak twierdzić, że owo sformułowanie wyłączało wprowadzający w błąd przekaz samego zaproszenia. Po pierwsze wskazać należy, że informacja ta została niejako ukryta wśród pozostałej treści zaproszenia.

---

<sup>2</sup> Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s.150-152.

Napisano ją bowiem bardzo małą czcionką, została przy tym wpleciona w dłuższą wypowiedź, czym utrudniono jej prawidłową percepcję. Niezależnie od tego podkreślić należy, że Przedsiębiorca w kierowanych do konsumentów ulotkach, co do zasady, unikał sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z pokazem, czy też z prezentacją handlową i które pozawałyby konsumentom zorientować się w rzeczywistym celu kierowanych do nich zaproszeń. Jednocześnie, zapraszając na pokaz Przedsiębiorca podkreślał niekomercyjne walory związane z przybyciem na organizowane przez niego wydarzenie, tj. uczestnictwo w bezpłatnych badaniach organizowanych w ramach ogólnopolskiej akcji profilaktyki kręgosłupa, chorób układu kostnego oraz układu krążenia. Powyższe sprawia, iż nawet przeciętny, uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument nie był w stanie zorientować się w jakiego rodzaju wydarzeniu będzie w rzeczywistości uczestniczył, a co za tym idzie, nie miał możliwości w sposób obiektywny podjąć decyzji w zakresie ewentualnego w nim udziału.

Konsumenci korzystający z propozycji Przedsiębiorcy, co do zasady nie mogli zdawać sobie sprawy, że w rzeczywistości udają się na pokaz handlowy mający na celu przedstawienie im aktualnej oferty Przedsiębiorcy. Poznanie rzeczywistego celu zaproszenia uniemożliwiało im zarówno forma, jak i treść kierowanych do nich zaproszeń. Konsumentom przedstawiano się bowiem *de facto* propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, które, zgodnie z przekazem zawartym w zaproszeniu, miało 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 treść zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy, wprowadzały konsumentów w błąd i nie pozwalały przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się w rzeczywistym ich celu. Powyższe niewątpliwie ma wpływ na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Opisane zaniechanie, bezsprzecznie mogło 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 opisanej w pkt I sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. Jednocześnie, mając na względzie, że Przedsiębiorca zaniechał organizacji prezentacji zbiorowych i kolportażu zaproszeń na organizowane spotkania w formie druków bezadresowych, stwierdzić należało zaniechanie stosowania opisanej praktyki

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt I sentencji.

### 3.2. Praktyki opisane w pkt II i III sentencji

Zgodnie z art. 27 u.p.k., konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 ustawy. Jednocześnie, w myśl art. 34 ust. 4 u.p.k., konsument ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, chyba że przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o prawie odstąpienia od umowy zgodnie z wymaganiami art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy.

Z powyższego wynika, że w przypadku korzystania przez konsumenta z rzeczy nabytej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, nie traci on uprawnień do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. W takiej sytuacji konsument ponosi jedynie odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy i to tylko w sytuacji, gdy został w sposób właściwy poinformowany o przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy<sup>3</sup>. Za niedopuszczalne należy zatem uznać ograniczanie prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa do sytuacji, w których rzecz zwracana nie była w ogóle używana.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika, że Przedsiębiorca w stosowanym w relacjach z konsumentami do lipca 2017 r. wzorcu umowy sprzedaży zamieścił postanowienie o następującej treści:

„Wyroby używane nie podlegają zwrotowi, jeżeli ich stan wskazuje, że Kupujący używał ich w sposób przekraczający granice zarządu rzeczą, który związany jest z poznaniem produktu (rozpakowanie produktu, sprawdzenie zawartości pod kątem zakupionego produktu z umową).”

W ocenie Prezesa Urzędu, z cytowanego postanowienia wprost wynika, że Przedsiębiorca wykluczał możliwość zwrotu zakupionego towaru (odstąpienia od umowy) po jego użyciu przez konsumenta w określony w umowie sposób. Z uwagi na powyższe nie może ulegać wątpliwości, że cytowane postanowienie narusza art. 27 i 34 ust. 4 u.p.k.

Niezależnie od powyższego, Przedsiębiorca w stosowanym do lipca 2017 r. wzorcu umowy sprzedaży zamieszczał postanowienie o następującej treści:

„Kupującemu przysługuje prawo odstąpienia od Umowy kupna - sprzedaży w terminie 14 dni od dnia, w którym została podpisana umowa kupna - sprzedaży poprzez złożenie Sprzedającemu pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy.”

Zwrócić w tym kontekście należy uwagę, że zgodnie z art. 28 pkt 1 u.p.k., dla umowy, w wykonaniu której przedsiębiorca wydaje rzecz, będąc zobowiązany do przeniesienia jej własności, bieg terminu do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa rozpoczyna się od objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik. Mając na względzie charakter prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności nie może ulegać wątpliwości, że cytowane wyżej postanowienie stoją w sprzeczności z treścią art. 28 u.p.k. Wskazać bowiem należy, że sprzedawany przez Przedsiębiorcę towar nie zawsze jest wydawany kupującemu w dniu podpisania umowy. Z okoliczności sprawy wynika, że Przedsiębiorca standardowo zamieszcza

---

<sup>3</sup> Por. G. Bar, Komentarz do art. 34 ustawy o prawach konsumenta, [w:] B. Kaczmarek-Templin(red), P. Stec (red), D. Szostek (red.), Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz, Warszawa 2014, s. 178

w umowach postanowienia, zgodnie z którymi towar może być także dostarczany kupującym za pośrednictwem firmy kurierskiej w określonym w umowie terminie lub odebrany osobiście przez kupujących w siedzibie Przedsiębiorcy. Jednocześnie umowy stanowią, że strony mogą w zakresie warunków dostawy dokonać indywidualnych uzgodnień. Co istotne, postanowienia te w praktyce Przedsiębiorcy znajdowały zastosowanie i brakujący towar był konsumentom dostarczany w późniejszym terminie.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowane postanowienia wzorca umowy sprzedaży były nie tylko sprzeczne z przepisami u.p.k., lecz również wprowadzały konsumentów w błąd co do przysługującego im z mocy ustawy prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od zawartej umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty<sup>4</sup>.

Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca zamieszczając we wzorcu umowy postanowienia ograniczające prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w wyżej opisanym zakresie, wprowadzał konsumentów w błąd co do zakresu przysługujących im uprawnień. Nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowane postanowienia mogły potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec treści kwestionowanych postanowień, mógł bowiem zrezygnować ze skorzystania z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, w sytuacji gdy towaru użył, bądź minął termin 14 dni od dnia zawarcia umowy sprzedaży, mimo że towaru w tym dniu nie otrzymał. Bez wątplenia taka decyzja z punktu widzenia sprzedawcy jest korzystna, a jednocześnie godzi w interesy konsumenta (zarówno te o charakterze czysto ekonomicznym, jak i prawnym).

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca dopuszczał się nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających konsumentów w błąd z art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r. - wprowadzał konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że od lipca 2017 r. Przedsiębiorca do zawierania umów z konsumentami stosował równoległe nowy wzór umowy sprzedaży, z którego usunięto kwestionowane w pkt II i III sentencji postanowienia. Jednocześnie, postanowienie o treści:

„Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od Umowy kupna - sprzedaży w terminie 14 dni od dnia, w którym została podpisana umowa kupna sprzedaży poprzez

---

<sup>4</sup> Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.



złożenie Sprzedającemu pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy.”,

Przedsiębiorca zastąpił postanowieniem, zgodnie z którym:

„Kupującemu przysługuje prawo odstąpienia od umowy kupna-sprzedaży w terminie 14 dni. Bieg terminu odstąpienia od Umowy rozpoczyna się od dnia zawarcia umowy bądź objęcia produktu w posiadanie Kupującego lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik. Kupujący ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości produktu będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania produktu”.

Nadto, ustalono, że od lipca 2017 r. Przedsiębiorca przy umowach zawieranych z wykorzystaniem dotychczasowego wzorca umowy sprzedaży stosował aneks, zgodnie z treścią którego kwestionowane postanowienia zostały usunięte z wzorca umowy sprzedaży lub zastąpione postanowieniami zgodnymi z obecnie obowiązującymi przepisami. Podkreślenia wymaga, że pierwsza z umów uzupełniona o wspomniany aneks (spośród egzemplarzy umów przedłożonych przez Przedsiębiorcę w toku postępowania) datowana jest na 03 lipca 2017 r. W konsekwencji stwierdzono, że Przedsiębiorca zaniechał z dniem 03 lipca 2017 r. opisanych w pkt II i III sentencji praktyk.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt II i III sentencji.

### 3.3. Praktyki opisane w pkt IV i V sentencji

Zgodnie z art. 580 § 1 k.c., kupujący, który wykonuje uprawnienia wynikające z gwarancji, powinien dostarczyć rzecz na koszt gwaranta do miejsca wskazanego w gwarancji lub do miejsca, w którym rzecz została wydana przy udzieleniu gwarancji, chyba że z okoliczności wynika, iż wada powinna być usunięta w miejscu, w którym rzecz znajdowała się w chwili ujawnienia wady. Wyżej przywołana regulacja ustawowa ma charakter semiimperatywny, co oznacza, że gwarant może wprowadzić w gwarancji odmienne zasady realizacji uprawnień gwarancyjnych, pod warunkiem, że są one korzystniejsze dla kupującego<sup>5</sup>. Niewątpliwie, patrząc przez pryzmat postanowień art. 580 § 1 k.c., za mniej korzystne dla kupującego korzystającego z uprawnień wynikających z gwarancji należy uznać obciążanie go kosztami dostarczenia reklamowanego towaru do siedziby gwaranta.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika, że wzorcu umowy sprzedaży w wersji stosowanej do lipca 2017 r. Przedsiębiorca zamieścił postanowienie o następującej treści:

„W celu wykonania uprawnień wynikających z niniejszej gwarancji Kupujący jest zobowiązany dostarczyć wadliwy wyrób do siedziby firmy na własny koszt.”

W ocenie Prezesa Urzędu, z cytowanego postanowienia wprost wynika, że Przedsiębiorca narzuca konsumentom ponoszenie kosztów dostarczenia reklamowanego na podstawie gwarancji towaru. Zapis taki niewątpliwie stoi w sprzeczności z art. 580 § 1 k.c.

---

<sup>5</sup> A. Kubiak-Cyruł, *Komentarz do art. 580 Kodeksu cywilnego*, [w:] B. Kaczmarek-Templin (red.), P. Stec (red.), D. Szostek (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*, Warszawa 2014, s. 525.

We wzorcu umowy sprzedaży stosowanym do lipca 2017 r. Przedsiębiorca zamieścił również postanowienie o następującej treści:

„Po wymianie towaru z uwagi na okres gwarancji bieg okresu gwarancji nie rozpoczyna się na nowo.”

W tym kontekście podkreślić należy, że zgodnie z art. 581 § 1 k.c., jeżeli w wykonaniu swoich obowiązków gwarant dostarczył uprawnionemu z gwarancji zamiast rzeczy wadliwej rzecz wolną od wad albo dokonał istotnych napraw rzeczy objętej gwarancją, termin gwarancji biegnie na nowo od chwili dostarczenia rzeczy wolnej od wad lub zwrócenia rzeczy naprawionej. Jeżeli gwarant wymienił część rzeczy, przepis powyższy stosuje się odpowiednio do części wymienionej. Co istotne, regulacja ta ma charakter imperatywny, co oznacza, że niedopuszczalne jest jego umowne modyfikowanie<sup>6</sup>.

Odnosząc powyższe do kwestionowanego postanowienia, za sprzeczne z art. 581 § 1 k.c. uznać należy cytowane postanowienie w zakresie, w jakim wyłącza wydłużenie okresu gwarancji w przypadku wymiany wadliwego towaru na nowy.

Zakwestionowane postanowienia wzorca umowy sprzedaży są nie tylko sprzeczne z przepisami k.c., lecz również wprowadzają konsumentów w błąd. Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących procedury reklamacyjnej oraz praw konsumenta wynikających z udzielonej przez Przedsiębiorcę gwarancji (art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

Zdaniem Prezesa Urzędu, zamieszczając we wzorcu umowy postanowienie sugerujące konieczność ponoszenia kosztów dostawy w przypadku składania przez kupującego reklamacji na podstawie gwarancji oraz postanowienie wyłączające regulacje wydłużające okres obowiązywania gwarancji w przypadku wymiany wadliwego towaru na nowy, Przedsiębiorca wprowadza konsumentów w błąd, co do przysługujących im uprawnień wynikających z udzielonej gwarancji. Nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowane postanowienia może potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec ich treści, mógł bowiem zrezygnować ze skorzystania z przyznanych mu uprawnień gwarancyjnych, właśnie z uwagi na konieczność poniesienia kosztów dostawy reklamowanego towaru do sprzedawcy lub sądząc, że w związku z wymianą wadliwego towaru na nowy, termin gwarancji nie uległ przedłużeniu.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że od lipca 2017 r. Przedsiębiorca do zawierania umów z konsumentami stosował równoległe nowy wzór umowy sprzedaży, z którego usunięto kwestionowane w pkt IV i V sentencji postanowienia.

Nadto, ustalono, że od lipca 2017 r. Przedsiębiorca przy umowach zawieranych z wykorzystaniem dotychczasowego wzorca umowy sprzedaży stosował aneks, zgodnie z treścią którego kwestionowane postanowienia zostały usunięte z wzorca umowy sprzedaży oraz zastąpione postanowieniami zgodnymi z obecnie obowiązującymi przepisami. Podkreślenia wymaga, że pierwsza z umów uzupełniona o wspomniany aneks (spośród egzemplarzy umów przedłożonych przez Przedsiębiorcę w toku postępowania) datowana jest

---

<sup>6</sup> J. Jezioro, *Komentarz do art. 581 Kodeksu cywilnego*, [w:] E. Gniewek, P. Machnikowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2017.

na 03 lipca 2017 r. W konsekwencji stwierdzono, że Przedsiębiorca zaniechał z dniem 03 lipca 2017 r. opisanych w pkt IV i V sentencji praktyk.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt IV i V sentencji.

### 3.4. Praktyka opisana w pkt VI sentencji

Zgodnie z art. 548 § 3 k.c., jeżeli rzecz sprzedana ma zostać przesłana przez sprzedawcę kupującemu będącemu konsumentem, niebezpieczeństwo przypadkowej utraty lub uszkodzenia rzeczy przechodzi na kupującego z chwilą jej wydania kupującemu. Za wydanie rzeczy uważa się jej powierzenie przez sprzedawcę przewoźnikowi, jeżeli sprzedawca nie miał wpływu na wybór przewoźnika przez kupującego. Postanowienia mniej korzystne dla kupującego są nieważne.

W myśl postanowień stosowanego przez Przedsiębiorcę wzorca umowy sprzedaży, dostawa towaru następuje w dniu podpisania przez kupującego umowy (§ 2 ust. 1 wzorca umowy). Niemniej jednak produkty oferowane przez Przedsiębiorcę mogą być dostarczane do kupującego przez kurierów firmy przewozowej w terminie 10 dni roboczych od wpływu pełnej kwoty wynikającej z umowy kupna-sprzedaży do kasy Przedsiębiorcy (§ 2 ust. 2 wzorca umowy). Umowa przewiduje, że odbiór towaru może również nastąpić osobiście. Nadto, z postanowień wzorca umowy wynika, że strony mogą dokonać indywidualnych uzgodnień co do sposobu dostawy towaru, czyniąc stosowne adnotacje w rubryce „UWAGI”.

Analiza przedłożonych w toku postępowania egzemplarzy umów prowadzi do wniosku, że w większości przypadków towar sprzedawanych w trakcie prezentacji zbiorowych wydawany był konsumentom w dniu podpisania umowy (w dniu pokazu). Kupujący potwierdzali to własnoręcznym podpisem w rubryce oznaczonej jako „potwierdzenie otrzymania towaru”. Towar nie zawsze był jednak w całości wydawany konsumentom w dniu pokazu. Wówczas, Przedsiębiorca odnotowuje w rubryce „potwierdzenie otrzymania towaru” stosowną wzmiankę (np.: „materac - dostać”, materac - wysyłka”, „materac silver zostanie wysłany”, itp.).

Mając powyższe na względzie, a w szczególności treść wzmianek w poszczególnych egzemplarzach umowy, stwierdzić należy, że kupujący nie mieli w praktyce wpływu na wybór przewoźnika, w sytuacji gdy towar był im dostarczany w późniejszym terminie. Zastosowanie w takiej sytuacji znajdzie zatem reguła określona w art. 548 § 3 k.c., zgodnie z którą wydanie towaru nie następuje w chwili powierzenia go przez Przedsiębiorcę przewoźnikowi (kurierowi), lecz w chwili doręczenia go przez przewoźnika bezpośrednio do konsumenta. Co istotne, postanowienia mniej korzystne dla konsumenta ustawa uznaje za nieważne (art. 548 § 3 *in fine* k.c.). W tym kontekście podkreślić należy również, że dopiero z chwilą wydania przez przewoźnika towaru konsumentowi, na konsumenta przechodziło niebezpieczeństwo przypadkowej utraty lub uszkodzenia rzeczy. W konsekwencji za sprzeczne z art. 548 § 3 k.c. uznać należało postanowienie wzorca umowy stosowanego przez Przedsiębiorcę (w wersji stosowanej do sierpnia 2017 r.), zgodnie z którym: „Kupujący oświadcza, że wysyłka towaru następuje na ryzyko Kupującego” (§ 2 ust. 4 wzorca umowy).

Zakwestionowane postanowienie wzorca umowy sprzedaży jest nie tylko sprzeczne z przepisami k.c., lecz również wprowadza konsumentów w błąd. Zgodnie z art. 5 ust. 1

u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących obowiązków Przedsiębiorcy związanych z dostawą zakupionego przez konsumenta produktu (art. 5 ust. 3 pkt 3 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

Zdaniem Prezesa Urzędu, zamieszczając we wzorcu umowy postanowienie sugerujące konieczność ponoszenia przez konsumenta ryzyka związanego z wysyłką nabytego poza lokalem przedsiębiorstwa towaru, Przedsiębiorca wprowadza konsumentów w błąd, co do obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem. Skoro Przedsiębiorca ma wyłączny wpływ na wybór przewoźnika, w świetle art. 548 § 3 k.c. nie może budzić wątpliwości, że to właśnie na Przedsiębiorcy ciąży ryzyko przypadkowej utraty lub uszkodzenia wysyłanej konsumentowi rzeczy i to aż do chwili wydania jej przez przewoźnika konsumentowi.

Wskazać należy, że zakwestionowane postanowienie może potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec jego treści może bowiem zrezygnować z dochodzenia roszczeń związanych z wydaniem nabytego towaru sądząc, że wysyłka towaru nastąpiła na jego ryzyko.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że od lipca 2017 r. Przedsiębiorca do zawierania umów z konsumentami stosował równoległe nowy wzór umowy sprzedaży, z którego usunięto kwestionowane w pkt VI sentencji postanowienie.

Nadto, ustalono, że od lipca 2017 r. Przedsiębiorca przy umowach zawieranych z wykorzystaniem dotychczasowego wzorca umowy sprzedaży stosował aneks, zgodnie z treścią którego kwestionowane postanowienie zostało usunięte z wzorca umowy sprzedaży. Podkreślenia wymaga, że pierwsza z umów uzupełniona o wspomniany aneks (spośród egzemplarzy umów przedłożonych przez Przedsiębiorcę w toku postępowania) datowana jest na 03 lipca 2017 r. W konsekwencji stwierdzono, że Przedsiębiorca zaniechał z dniem 03 lipca 2017 r. opisaną w pkt VI sentencji praktyki.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt VI sentencji.

#### **4. Kara**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych - w przypadku braku dokumentów. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro,

Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Z przesłanej przez Przedsiębiorcę zeznania o wysokości uzyskanego przychodu za 2016 r. wynika, że we wskazanym roku uzyskał on łączny obrót na kwotę [usunięto] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 30 grudnia 2016 r., tj. 4,4240 zł, stanowi po zaokrągleniu [usunięto] euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). [usunięto].

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

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszenia, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Przedsiębiorcę kar pieniężnych za stosowanie wszystkich opisanych w sentencji decyzji praktyk.

Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

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

Przy nakładaniu kar Prezes Urzędu uwzględnił, że pierwsza z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk miała charakter umyślny.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca nie informował konsumentów w sposób jednoznaczny o handlowym celu organizowanych „badań”. Co znamienne, treść zaproszeń kierowanych do konsumentów pozwala twierdzić,

iż działania Przedsiębiorcy w tym zakresie prowadzone były w sposób powtarzalny, przemyślany i celowy. Zwrócić przy tym należy uwagę, że oferowane przez Przedsiębiorcę towary dedykowane są przede wszystkim do osób z różnymi dolegliwościami zdrowotnymi.<sup>7</sup> Nie może zatem budzić wątpliwości, że nadanie zaproszeniu na pokaz handlowy formy zaproszenia na badanie medyczne miało w założeniu zgromadzić na pokazie jak największą liczbę potencjalnych klientów. Wskazać przy tym należy, że w ocenie Prezesa Urzędu nie jest możliwe, aby Przedsiębiorca nie zdawał sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań.

Co do pozostałych zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu omawiane naruszenia nie miały charakteru umyślnego, a ich stosowanie należy wiązać z naruszeniem zasad ostrożności. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma bowiem obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności. Uwzględnienie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznaje zatem, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej

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

#### **4.1. Pkt VII.1. sentencji**

Co do pierwszej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawniała się ona na etapie przedkontraktowym. Zważyć należy, że ograniczając konsumentom w wysokim stopniu możliwość uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez Przedsiębiorcę warunkach rynkowych, praktykę tą uznać należy za wysoce szkodliwą. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że konsumenci wprowadzeni przez Przedsiębiorcę w błąd nie byli w stanie zorientować się, jaki był rzeczywisty cel kierowanych do nich zaproszeń. W drukach podkreślano ich niekomercyjny charakter, ukrywając jednocześnie ich rzeczywisty cel. Zwrócić przy tym należy uwagę, że Przedsiębiorca swoją ofertę kierował głównie do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym w szczególności do osób starszych.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka miała długotrwały charakter, gdyż stosowana była przez Przedsiębiorcę od rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej w maju 2016 r, do kwietnia 2017 r.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy wymiar kary powinien podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezesa Urzędu, w przypadku pierwszej z zarzuconych praktyk, za okoliczność łagodzącą uznał zaniechanie praktyki, uwzględnił przy tym, że do zaniechania doszło dopiero po wszczęciu wobec Przedsiębiorcy postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast, za okoliczność obciążającą

---

<sup>7</sup> Por. wyrok SOKiK z dnia 05 października 2015 r., XVII AmA 145/14.

Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia oraz znaczny zasięg terytorialny naruszenia.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 2.500 zł, co stanowi [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2016 r. oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

#### 4.2. Pkt VII.2. sentencji

Przypisane Przedsiębiorcy w pkt II i III sentencji decyzji praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów stanowią wprowadzające w błąd działania, które polegają na wprowadzaniu konsumentów w błąd, co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Praktyki te ujawniały się ona na etapie zawierania kontraktu, a w związku z tym, że wprowadzenie w błąd dotyczyło prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, praktyki dotyczyły również etapu wykonania umowy.

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 przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, Prezes Urzędu postanowił przy orzekaniu o karze dokonać ich łącznej oceny i w konsekwencji wymierzyć wspólną karę za ich stosowanie.

Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyk Prezes Urzędu uwzględnił, że naruszały ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zwrócić należy uwagę, że prawo do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy jest jednym z podstawowych uprawnień przyznanych konsumentom mających na celu ochronę ich uzasadnionych interesów prawnych i ekonomicznych. W konsekwencji, wprowadzanie konsumentów w błąd co do zakresu przysługującego im uprawnienia (w tym co do terminu na odstąpienie od umowy) należy uznać za wysoce naganne.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyki miały długotrwały charakter, gdyż stosowane była przez Przedsiębiorcę od rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej w maju 2016 r, do lipca 2017 r.

Prezesa Urzędu, w przypadku omawianych praktyk za okoliczność obciążającą uznał znaczny zasięg terytorialny naruszeń. Natomiast, za okoliczność łagodzącą uznał ich zaniechanie. Uwzględnił przy tym, że do zaniechania doszło dopiero po wszczęciu wobec Przedsiębiorcy postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 1000,00 zł, co stanowi [usunięto] % obrotu Przedsiębiorcy w 2016 r. oraz ok. [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

#### 4.3. Pkt VII.3. sentencji

Przypisane Przedsiębiorcy w pkt IV i V sentencji decyzji praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów stanowią wprowadzające w błąd działania, które polegają na wprowadzanie konsumentów w błąd, co do przysługujących im uprawnień wynikających z udzielonej gwarancji oraz procedury reklamacyjnej. Praktyki te ujawniały się na etapie zawierania kontraktu, a w związku z tym, że wprowadzenie w błąd dotyczyło uprawnień

przyznawanych konsumentom w udzielanej przez Przedsiębiorcę gwarancji, praktyki te dotyczyły również etapu wykonania umowy. Zwrócić w tym miejscu należy uwagę na okoliczność, że immanentną cechą instytucji gwarancji jest jej nieodpłatność. W tych okolicznościach przerzucanie na konsumentów kosztów dostawy reklamowanego towaru, uznać należy za naganne. Zważyć przy tym należy, że konsumenci, mając w świadomości konieczność poniesienia kosztów reklamacji złożonej na podstawie gwarancji, mogli podjąć decyzję o zaniechaniu reklamowania wadliwego towaru i to właśnie z uwagi na wprowadzenie ich przez Przedsiębiorcę w błąd co do konieczności poniesienia związanych z tym kosztów.

Za naganne należy równe uznać wprowadzanie konsumentów w błąd co do terminu obowiązywania udzielanej konsumentom gwarancji na oferowane towary. Zwrócić przy tym należy uwagę, że konsumenci w przypadku wymiany towaru na nowy, mogli zrezygnować z dalszego reklamowania towarów i to właśnie ze względu na kwestionowane postanowienie oświadczenia gwarancyjnego.

Z uwagi na fakt, że praktyki opisane w pkt IV i V sentencji decyzji są wzajemnie powiązane, w tym obie dotyczą wprowadzenia w błąd co do przysługującego konsumentom uprawnień wynikających z udzielanej im przez Przedsiębiorcę gwarancji, Prezes Urzędu postanowił przy orzekaniu o karze dokonać ich łącznej oceny i w konsekwencji wymierzyć wspólną karę za ich stosowanie.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyki miały długotrwały charakter, gdyż stosowana były przez Przedsiębiorcę od rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej w maju 2016 r, do lipca 2017 r.

Prezesa Urzędu, w przypadku omawianych praktyk za okoliczność obciążającą uznał znaczny zasięg terytorialny naruszeń. Natomiast, za okoliczność łagodzącą uznał ich zaniechanie. Uwzględnił przy tym, że do zaniechania doszło dopiero po wszczęciu wobec Przedsiębiorcy postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 1000,00 zł, co stanowi [usunięto] % obrotu Przedsiębiorcy w 2016 r. oraz ok. [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

#### 4.4. Pkt VII.4. sentencji

W zakresie szóstej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił, że ujawniała się ona na etapie zawierania kontraktu, a w związku z tym, że wprowadzenie w błąd dotyczyło wydania towaru oraz roszczeń konsumentów z tym związanych, praktyka ta dotyczyła również etapu wykonania umowy. Za naganne w tym przypadku Prezes Urzędu uznał wprowadzanie konsumentów w błąd co do zakresu odpowiedzialności, jaką Przedsiębiorca ponosi za wysłany konsumentowi towar. Zwrócić przy tym należy uwagę, że konsumenci w przypadku zaginięcia, bądź uszkodzenia towaru w trakcie przewozu mogli zrezygnować z dochodzenia roszczeń wobec Przedsiębiorcy i to właśnie ze względu na kwestionowane postanowienie wzorca umowy.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka miała długotrwały charakter, gdyż stosowana była przez Przedsiębiorcę od rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej w maju 2016 r, do lipca 2017 r.

Prezes Urzędu, w przypadku szóstej z zarzuconych praktyk za okoliczność obciążającą



uznał znaczny zasięg terytorialny naruszeń. Natomiast, za okoliczność łagodzącą uznał zaniechanie praktyki. Uwzględnił przy tym, że do zaniechania doszło dopiero po wszczęciu wobec Przedsiębiorcy postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 500,00 zł, co stanowi [usunięto] % obrotu Przedsiębiorcy w 2016 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, odstraszający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

## 5. 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 Przedsiębiorcy, w wysokości 36,40 zł.

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

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

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

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

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