



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

Katowice, 28 grudnia 2017 r.

RKT-610-04/17/BP

**DECYZJA Nr RKT-11/2017**

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2017 r., poz. 229 ze zm.) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko **Biomed Centrum Kruszką, Kruszką sp. j. z siedzibą w Smolnicy**

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** polegającą na nieujawnianiu przez **Biomed Centrum Kruszką, Kruszką sp. j. z siedzibą w Smolnicy** w kierowanych do konsumentów zawiadomieniach o spotkaniach organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa, na których przedstawiana jest propozycja nabycia produktów znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy, handlowego celu takich prezentacji, 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 (Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z **dniem 25 września 2017 r.**,

II. na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, określa się środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, poprzez nałożenie na **Biomed Centrum Kruszką, Kruszką sp. j. z siedzibą w Smolnicy** obowiązku publikacji na koszt spółki - w terminie 1 (jednego) miesiąca od dnia uprawomocnienia się decyzji - na głównej, oficjalnej stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dniu wydania decyzji jest to strona: [www.biomed-centrum.pl](http://www.biomed-centrum.pl)), wyboldowanego komunikatu o treści:

„W dniu 28 grudnia 2017 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał decyzję nr RKT-11/2017, w której stwierdził, że **Biomed Centrum Kruszką, Kruszką sp. j. z siedzibą w Smolnicy** stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów polegającą na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zawiadomieniach o spotkaniach organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa, na których przedstawiana jest propozycja nabycia produktów znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy, handlowego celu takich prezentacji, 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 (Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów”

i utrzymywanie tego komunikatu na stronie internetowej spółki przez okres 6 (sześciu) miesięcy,

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na Biomed Centrum Kruszką, Kruszką sp. j. z siedzibą w Smolnicy karę pieniężną w wysokości 39222 PLN** (słownie: trzydziestu dziewięciu tysięcy dwustu dwudziestu dwóch

złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji,

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r., poz. 1257), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uwzględniając wynik przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, postanawia się **obciążyć Biomed Centrum Kruszka, Kruszka sp. j. z siedzibą w Smolnicy** kosztami opisanego na wstępie postępowania oraz zobowiązuje się go do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie **42 PLN** (słownie: czterdziestu dwóch złotych), w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

## UZASADNIENIE

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu), na podstawie skargi konsumentki, przeprowadzono z urzędu postępowanie wyjaśniające [znak: RKT-403-513/16/BP] w sprawie działalności Biomed Centrum Kruszka, Kruszka sp. j. z siedzibą w Smolnicy (dalej: spółka lub przedsiębiorca).

Na podstawie analizy zawiadomień o pokazach organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa, przedstawionych przez przedsiębiorcę w trakcie postępowania wyjaśniającego, Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z powołanym przepisem zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w tym w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. W tych okolicznościach, Postanowieniem nr 1 z dnia 21 sierpnia 2017 r. (dowód: karty nr 3-5) wszczęto z urzędu przedmiotowe postępowanie administracyjne, przedstawiając w nim spółce zarzut nieujawniania w kierowanych do konsumentów zawiadomieniach o spotkaniach organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa, na których przedstawiana jest propozycja nabycia produktów znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy, handlowego celu takich prezentacji.

W toku niniejszego postępowania, w odpowiedzi na postawiony zarzut, przedsiębiorca przedstawił swoje stanowisko w sprawie w piśmie z dnia 4 września 2017 r. Spółka wskazała, że prawdą jest, iż prowadząc działalność gospodarczą stosowała wzory ulotek wskazane w postanowieniu. Prawdziwy też jest opis prowadzonych pokazów oraz twierdzenie, że spotkania organizowane były z zamiarem przedstawienia oferty handlowej. Spółka nie zgodziła się jednak ze stanowiskiem jakoby ocenione w postanowieniu o wszczęciu postępowania zachowanie mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową. Kwestionując zasadność postawionego zarzutu spółka wskazała, że punktem odniesienia dla oceny jej zachowania jest charakterystyka potencjalnego nabywcy w zwykłych warunkach obrotu. Przywołała w tym zakresie doktrynę i orzecznictwo wspólnotowe dotyczące modelu przeciętnego konsumenta. W ocenie spółki, przeciętny konsument rozumiany jako nabywca należycie, dobrze poinformowany, uważny i racjonalny mógł wywieść komercyjny cel spotkania dokładnie analizując treść ulotki, w tym w szczególności zwracając uwagę na logo spółki i adres strony internetowej. Spółka podniosła także, że konsument decydując się na udział w pokazie, po zapoznaniu się z kwestionowanymi ulotkami, nie podejmuje decyzji dotyczącej umowy, a jedynie decyzję dotyczącą udziału w prezentacji. Z kolei przed podjęciem decyzji dotyczącej zawarcia umowy otrzymuje pełną i rzetelną informację

dotyczącą oferowanego produktu, jego zastosowania w terapii światłem spolaryzowanym, ceny, możliwości odstąpienia od umowy etc.

W ocenie spółki, komercyjny charakter organizowanych przez nią prezentacji jest oczywisty. Wskazała, że prezentacje, na których dokonywana jest bezpośrednia sprzedaż produktów, organizowane są od co najmniej kilkunastu lat zarówno w Polsce, jak i w pozostałych krajach Unii Europejskiej. Konsumenci, jako nabywcy należycie, dobrze poinformowani, uważni i racjonalni, decydując się na udział w pokazie - nawet jeżeli oferowany produkt nie został wskazany wprost - mają pełną świadomość co do handlowego charakteru takiego spotkania. Ma to wynikać z doświadczeń, jakich konsumenci nabyli przez 25 lat funkcjonowania w Polsce gospodarki wolnorynkowej, możliwości uzyskania prezentu wskazanego na ulotce oraz sposobu dystrybucji i treści samej ulotki. Niektórzy konsumenci, mając pełną świadomość handlowego charakteru spotkania, uczestniczą w nim tylko i wyłącznie w celu otrzymania prezentu, a dzieje się tak za zgodą samego organizatora, który liczy się z takim podejściem i na nie się godzi (dowód: karty nr 305-308).

Pismem z dnia 25 października 2017 r. wystosowano do przedsiębiorcy szczegółowe uzasadnienie zarzutów (dowód: karty nr 321-325), do którego ustosunkował się w piśmie z dnia 8 listopada 2017 r. (dowód: karty nr 326-328).

W piśmie tym spółka, co do zasady, podtrzymała swoje dotychczas wyrażone w sprawie stanowisko. W zakresie planowej kary pieniężnej przedsiębiorca wskazał, że nigdy nie wprowadzał konsumentów w błąd, ani też nigdy nie miał takiej intencji. Jeżeli jednak w jakikolwiek sposób zostały naruszone obowiązujące przepisy, to było to działanie niezamierzone, a samo naruszenie miało charakter nieumyślny. Spółka podniosła okoliczność współpracy z Prezesem Urzędu w toku prowadzonego postępowania, w tym w szczególności fakt wycofania z obiegu kwestionowanych ulotek. Wskazała także, że wszystkie informacje zawarte w treści ulotek były prawdziwe. Nieumieszczenie zaś informacji dotyczącej handlowego celu prezentacji było spowodowane przeświadczeniem, że charakter organizowanych spotkań jest oczywisty dla wszystkich uczestników. Spółka wskazała również, że na dzień dzisiejszy przekazuje pełną informację dotyczącą pokazów, mając na uwadze cel nadrzędny jakim jest ochrona praw konsumentów. Zwróciła także uwagę, iż nigdy wcześniej nie była karana za działania na szkodę konsumentów i wniosła o nienakładanie na nią kary pieniężnej w planowanej decyzji Prezesa Urzędu.

Pismem z dnia 27 listopada 2017 r. przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 334). W wyznaczonym terminie przedsiębiorca nie skorzystał z uprawnienia do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

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

Biomed Centrum Kruszka, Kruszka sp. j. z siedzibą w Smolnicy prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 0000199692 (dowód: karta nr 9). Przedmiotem przeważającej działalności przedsiębiorcy jest pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami (PKD: 47.99 Z) - sprzedaż bezpośrednia organizowana poza lokalem przedsiębiorstwa. Spółka oferowała w sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa dwa produkty tj. lampy naświetlające (polaryzatory biostymulacyjne) BIO-V i BIO-V2 oraz dodatkowo statyw do naświetlania. Od 19 sierpnia 2017 r. w ofercie spółki znajduje się tylko urządzenie BIO-V2 (dowód: karty nr 9, 14, 319).

O przeprowadzanych pokazach konsumenci dowiadują się z ulotek - „Zawiadomień” - pozostawianych przez przedstawicieli handlowych w miejscach ogólnodostępnych (dowód: karta nr 59). W toku postępowania spółka przedstawiła 3 wzory ulotek wykorzystywane w

prowadzonej działalności gospodarczej (dowód: karty nr 53-54, 309). Jak wynika z treści ulotek nr 1 i 2 były one stosowane w obrocie co najmniej od października i listopada 2015 r. W piśmie z dnia 23 września 2017 r. spółka błędnie wskazała, że były stosowane od dnia 1 lipca 2017 r. Zostały wycofane z obrotu z dniem 30 czerwca 2017 r. Od 1 lipca 2017 r. spółka stosowała w obrocie wyłącznie ulotkę nr 3. Nakład tej ulotki wyniósł 4500 sztuk (dowód: karta nr 319). Ulotka ta została wycofana z obrotu w trakcie prowadzonego postępowania z dniem 24 września 2017 r. W miejsce tej ulotki przedsiębiorca przedstawił projekt zaproszenia na prezentację, z którego wynikał handlowy cel spotkania. W projekcie tego zaproszenia wskazano również m.in., że w trakcie prezentacji będzie można zakupić urządzenie BIO-V2 znajdujące się w ofercie spółki (dowód: karty nr 331-332).

#### Ulotka nr 1



## ZAWIADOMIENIE

Informujemy, że u Państwa w mieście będzie miało miejsce spotkanie w ramach ogólnopolskiej akcji „DAJEMY ZDROWIE”

Zapraszamy **WSZYSTKICH UMIECZONYCH CHOROZAMI**

**BĘDZIE MOŻLIWOŚĆ SKORZYSTANIA Z BEZPŁATNYCH ZABIEGÓW !!!**

Spotkanie dotyczy najnowocześniejszej metody leczenia wykorzystującej światło –

terapię zimną, która bardzo skutecznie leczy:

- ❖ choroby reumatyczne: bóle stawowe, zwyrodnienia kręgosłupa, guściec ...
- ❖ choroby skórne: alergię, egzemy oparzenia, grzybice, łuszczyce ...
- ❖ choroby układu oddechowego: astma oskrzelowa, zatoki ...
- ❖ cukrzycę, ciśnienie tętnicze
- ❖ wspaniale uśmierza wszelkie bóle stawów i kręgosłupa

**Każda Para Małżeńska, która będzie na spotkaniu otrzyma do wyboru:**

- ❖ DOKŁADNY CIŚNIENIOMIERZ
- ❖ KOMPLET POŚCIELI
- ❖ LEZNICZĄ PODUSZKĘ Z ŁUSKĄ GRYKI

Pozostali uczestnicy spotkania otrzymają: **kawę lub torbę ekologiczną**

W celu weryfikacji prosimy o zabranie dowodów osobistych

**PRZYJDŹ I ODBIERZ SWÓJ PREZENT!**

**SPOTKANIE NIE DOTYCZY POŚCIELI WEŁNIANEJ, GARNKÓW,  
MATERACY DO MASAŻU I MASAŻERÓW itp.**

**TRWA 50 MINUT**

Data i miejsce spotkania

Sponsor i patronat

**HOTEL GWAREK**

**BIOMED-CENTRUM sp.j.**

**RYNEK 13**

**WIEJSKA 1**

**STASZÓW**

**44-153 SMOLNICA**

**ŚRODA, 14.10.2015, godzina: 15:00**

## ZAWIADOMIENIE



BIOMED-CENTRUM, ma zaszczyt zaprosić Państwa na **50 minutowe** spotkanie w ramach akcji „ZDROWIE DLA CIEBIE”

Zapraszamy **WSZYSTKICH UMĘCZONYCH CHOROBAМИ**

Każda Para Matżeńska, która będzie na spotkaniu otrzyma do wyboru:

- ❖ CIŚNIENIOMIERZ
- ❖ RĘCZNIK
- ❖ WAŁEK Z ŁUSKI GRYKI

Pozostali uczestnicy spotkania otrzymają: **torbę ekologiczną**

### Metody szczególnie zalecane przy:

- ❖ Leczeniu bólu i stanów zapalnych
- ❖ Chorobach zwyrodnieniowych
- ❖ Dermatozach i trudno gojących się ranach
- ❖ Chorobach układu oddechowego
- ❖ Cukrzycy, ciśnieniu tętniczym

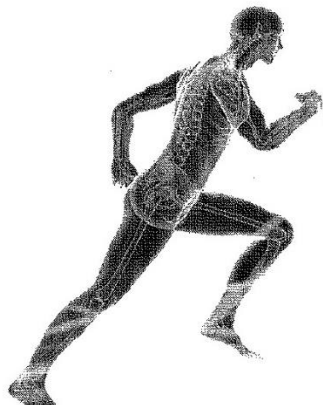
### Miejsce spotkania

**Miejski Ośrodek Kultury  
Sławków, ul. Młyńska 14  
12.11.2015 r., godzina: 17.30**

**BEDZIE MOŻLIWOŚĆ SKORZYSTANIA Z BEZPŁATNYCH ZABIEGÓW !!!**

Spotkanie ufundowane przez: BIOMED-CENTRUM, [www.biomed-centrum.pl](http://www.biomed-centrum.pl)

R  
E  
H  
A  
B  
I  
L  
I  
T  
A  
C  
J  
A



## ZAPRASZAMY PAŃSTWA NA WYKŁAD:

**Skuteczne i bezpieczne wspomaganie leczenia**

*Zwyrodnienia stawów, kręgosłupa*

*Cukrzyca i jej powikłania*

*Układ krążenia, żylaki*

*Likwidacja bólu oraz stanów zapalnych*

**Wykorzystaj metodę naturalną, by nie było za późno!!!**

**i LECZENIE**

**miejsce spotkania - dzisiaj**

**To NIE sprzedaż garnków ani pościeli!**

*Tylko zdrowy człowiek może być w pełni szczęśliwy!*

W toku postępowania spółka opisała również przebieg prowadzonych pokazów: po przywitaniu zaproszonych gości, rozdaniu prezentów i przedstawieniu firmy następuje wystąpienie prelegenta, w którym przedstawia on właściwości oferowanych urządzeń na podstawie ich instrukcji obsługi i zachęca do bezpłatnego naświetlania. Później przedstawiciel omawia zastosowanie urządzeń w wybranych jednostkach chorobowych. Następnie, osoby zainteresowane taką formą terapii składają zamówienia - celem nabycia danego urządzenia. W odniesieniu do prezentowanej w zawiadomieniach możliwości skorzystania z bezpłatnych zabiegów spółka wyjaśniła, że każdy uczestnik podczas pokazu może poddać się bezpłatnemu naświetlaniu lampą BIO-V oraz BIO-V2 w trakcie i po pokazie - w zależności od zainteresowania. Jedno naświetlanie trwa od 10 do 15 min. Spółka wyjaśniła także, że w ramach ogólnopolskich akcji „Dajemy zdrowie” oraz „Zdrowie dla Ciebie” spółka rozdaje ciśnieniomierze i inne produkty, pozwalające lepiej chronić „moje i Twoje” zdrowie. Równocześnie, spółka potwierdziła, iż jest sponsorem ww. akcji. Prezentacje i pokazy prowadzone są przez przedstawicieli handlowych, którzy w tym zakresie zostali przeszkoleni przez wspólników spółki. Z kolei wspólnicy spółki zostali przeszkoleni przez dwóch prof. nad. dr. hab. n. med. (dowód: karta nr 59).

W toku postępowania spółka wskazała, że obszar jej działalności stanowi teren całego kraju - tj. obszar, na którym zamieszkują konsumenci, z którymi zostały zawarte umowy poza lokalem przedsiębiorstwa oraz obszar na którym zostały przeprowadzone pokazy oferowanych przez spółkę produktów. Ustalono także, że pokazy poza lokalem przedsiębiorstwa były organizowane co do zasady w miejscowościach uzdrowiskowych i wypoczynkowych m.in. Ciechocinek, Krynica-Zdrój, Kołobrzeg, Busko-Zdrój, Kamień Pomorski, Ustroń, Szczawno-Zdrój. Równocześnie pokazy te były organizowane w takich miejscach jak sanatoria, szpitale uzdrowiskowe, ośrodki wypoczynkowe, ośrodki rehabilitacyjne. W br. wg stanu na dzień 31 sierpnia 2017 r. spółka przeprowadziła [...] pokazy (dowód: karty nr 12, 14, 83-95, 305).

Całkowita ilość umów sprzedaży urządzeń BIO-V oraz BIO-V2 przedstawia się następująco: 2014 r. - [...] umowy, 2015 r. - [...] umowy, 2016 r. - [...] umowy. Wg stanu na dzień 29 sierpnia 2017 r., w br. spółka zawarła poza lokalem przedsiębiorstwa [...] umów (dowód: karty nr 38, 305).

Obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w 2016 r. wyniósł [...] zł (słownie: [...]). Obrót przedsiębiorcy ustalono na podstawie przedstawionego przez spółkę rachunku zysków i strat za 2016 r. (dowód: karta nr 316).

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

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło do naruszenia **interesu publicznoprawnego**. Zgodnie z przepisem art. 1 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowana w interesie publicznym ochrona przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma zatem charakter publicznoprawny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego; w odniesieniu do przedsiębiorców chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań sprzecznych z przepisami prawa naruszony został interes publiczny. Ma to miejsce w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90).

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami spółki, tj. wziąć udział w organizowanych przez spółkę 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 była 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.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających **zbiorowe interesy konsumentów**. Art. 24 ust. 2 tej ustawy, zawierający definicję praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określa jednocześnie otwarty katalog zakazanych praktyk. Taką praktykę stanowi w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje natomiast, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Konsumentem w rozumieniu ww. ustawy jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22<sup>1</sup> ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2017 r., poz. 459 ze zm.) w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami działaniach przedsiębiorców. Uznanie określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- zachowanie przedsiębiorcy nosi znamiona bezprawności,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

### **Status przedsiębiorcy**

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem „przedsiębiorcy” należy m.in. rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2016 r., poz. 1829 ze zm.), tj. osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną nie będącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). Działalnością gospodarczą jest zgodnie z przepisem art. 2 tej ustawy, zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

W niniejszym postępowaniu podmiot będący stroną postępowania posiada status przedsiębiorcy, gdyż jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców, wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na sprzedaży detalicznej prowadzonej poza siecią sklepową, straganami i targowiskami - sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa. Tym samym spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania

mogą podlegać ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **Bezprawność - sprzeczność z prawem lub naruszenie dobrych obyczajów**

Kolejną przesłanką, która musi być spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność działania przedsiębiorcy rozumiana jako sprzeczność działania z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa lub sprzeczność z dobrymi obyczajami. Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji; 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. Zgodnie z art. 24 ust. 3 ww. ustawy nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera również przykładowe wyliczenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wśród których znajduje się w szczególności stosowanie przez przedsiębiorcę nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Pojęcie nieuczciwych praktyk rynkowych zostało zdefiniowane w treści ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm. - zwanej dalej: upnpr). Nieuczciwe praktyki rynkowe są działaniami zakazanymi na podstawie upnpr, a zatem są praktykami bezprawnymi. Stosowanie przez przedsiębiorcę nieuczciwej praktyki rynkowej dotyczy właśnie niniejszego postępowania.

Pojęcie nieuczciwych praktyk rynkowych zostało zdefiniowane w upnpr. Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa 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. Art. 4 ust. 2 upnpr stanowi z kolei, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, a praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1 tego artykułu.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 upnpr), jak i zaniechaniu (art. 6 upnpr). „Interpretując pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd „przeciętnego konsumenta”, do którego jest skierowana lub dociera, i która ze względu na



swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe”<sup>1</sup>.

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 (art. 2 pkt 8 upnpr).

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.

Z przesłanych przez spółkę informacji wynika, iż oferta dotycząca sprzedawanych produktów skierowana była do wszystkich konsumentów - ze względu na szerokie spektrum działania oferowanych produktów. Potencjalnym nabywcą mogła być każda osoba, niezależnie od wieku, dochodów, czy miejsca zamieszkania. Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, zwrócić należy uwagę, że przyjęta przez spółkę formuła zaproszeń na organizowane spotkania oraz charakter oferowanego asortymentu, który ma za zadanie polepszenie stanu zdrowia konsumentów - „umęczonych chorobami” - w tym udział w wykładach na temat skutecznych i bezpiecznych form wspomagania leczenia, każe stwierdzić, że stosowana praktyka była skierowana przede wszystkim do osób borykających się z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, a w szczególności do osób starszych. Tezę tę wzmocnia okoliczność, iż pokazy są organizowane przez spółkę co do zasady w miejscowościach uzdrowiskowych i sanatoryjnych. Wobec powyższego za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy należy uznać osoby pełnoletnie (głównie osoby starsze), cierpiące na różnego rodzaju schorzenia - w szczególności te, które zostały wymienione przez spółkę w zawiadomieniach o pokazie (choroby reumatyczne, choroby układu oddechowego, cukrzyca, nadciśnienie tętnicze, zwyrodnienia stawów, kręgosłupa etc.).

Zgodnie z art. 6 ust. 1 upnpr 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 upnpr).

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,

---

<sup>1</sup> por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 9 lutego 2011 r., sygn. akt VI ACa 694/10

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 upnpr).

Zarzucona spółce praktyka polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zawiadomieniach o spotkaniach organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa, na których przedstawiana jest propozycja nabycia produktów znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy, handlowego celu takich prezentacji.

Przenosząc uprzednio określony model przeciętnego konsumenta na grunt niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, przeciętnemu konsumentowi poznanie rzeczywistego celu zaproszenia na organizowane przez spółkę pokazy uniemożliwia zarówno forma, jak i treść stosowanych przez spółkę zawiadomień o pokazie. Konsumentom przedstawia się bowiem de facto propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, na którym „będzie możliwość skorzystania z bezpłatnych zabiegów” lub wzięcie udziału w wykładzie o skutecznym i bezpiecznym wspomaganiu leczenia.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na stanowisko doktryny, 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>.

W ocenie Prezesa Urzędu, sposób, w jaki formułowane były przez przedsiębiorcę zawiadomienia o pokazie, mógł sugerować, że ich przedmiotem nie jest pokaz handlowy, a spotkanie ze specjalistami zajmującymi się opisanymi w zawiadomieniach chorobami reumatycznymi, chorobami skórnymi, chorobami układu oddechowego, cukrzycą, rehabilitacją i leczeniem bólów stawów i kręgosłupa, etc. Przekaz ten wzmacniała dodatkowo informacja, iż spotkanie nie dotyczy pościeli wełnianej, garnków, materacy do masażu i masażerów itp. oraz że „To NIE sprzedaż garnków ani pościeli!”, a który to asortyment jest powszechnie kojarzony ze sprzedażą bezpośrednią - w tym z nieprawidłowościami, które występują przy tego typu sprzedaży.

Konsumenci korzystający z propozycji przedsiębiorcy, co do zasady nie mogą zdawać sobie sprawy, że w rzeczywistości godzą się na udział w pokazie komercyjnym. W tym zakresie Prezes Urzędu nie podziela stanowiska przedsiębiorcy, zgodnie z którym handlowy cel prezentacji jest oczywisty dla konsumentów. W toku postępowania przedsiębiorca podnosił, że prezentacje, na których dokonywana jest bezpośrednia sprzedaż produktów, organizowane są od co najmniej kilkunastu lat zarówno w Polsce, jak i w pozostałych krajach Unii Europejskiej. Konsumenci, jako nabywcy „należycie, dobrze poinformowani, uważni i racjonalni”, decydując się na udział w pokazie - nawet jeżeli oferowany produkt nie został wskazany wprost - mają pełną świadomość co do handlowego charakteru takiego spotkania. Ma to wynikać z doświadczeń, jakich konsumenci nabyli przez 25 lat funkcjonowania w Polsce gospodarki wolnorynkowej, możliwości uzyskania prezentu wskazanego na ulotce oraz

---

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

sposobu dystrybucji i treści samej ulotki. Niektórzy konsumenci, mając pełną świadomość handlowego charakteru spotkania, uczestniczą w nim tylko i wyłącznie w celu otrzymania prezentu, a dzieje się tak za zgodą samego organizatora, który liczy się z takim podejściem i na nie się godzi. W ocenie Prezesa Urzędu w niniejszym przypadku nie sposób mówić o tym, aby konsumenci zostali „należycie i dobrze poinformowani”. Nawet uważny i racjonalny konsument mógł wziąć udział w pokazie oferowanych przez spółkę produktów licząc na to, iż będzie mógł skorzystać z bezpłatnych zabiegów lub wysłuchać ciekawego wykładu mogącemu pomóc mu w jego dolegliwościach. W żaden sposób nie można zgodzić się z tezą, iż w przedmiotowej sprawie konsument pełnił rolę arbitra w toczącej się walce rynkowej. Teza ta byłaby uprawniona, ale tylko wtedy gdyby konsument otrzymał komplet informacji niezbędnych do podjęcia określonej decyzji rynkowej, tj. podjąłby decyzję o udziale w prezentacji mając świadomość, iż w trakcie takiego spotkania będzie mu oferowany do nabycia określony asortyment.

Na uwagę zasługuje także postępowanie się przez spółkę sloganami sugerującymi przeprowadzanie pokazów w ramach ogólnopolskich akcji „Dajemy zdrowie” oraz „Zdrowie dla ciebie”, a co przez przeciętnego konsumenta może być utożsamiane z inicjatywą odbywającą się w sferze publicznej. O niejako „urzędowym” charakterze stosowanych przez spółkę ulotek może świadczyć również ich zatytułowanie - „Zawiadomienie”. W takiej sytuacji percepcja konsumenta jest z reguły uśpiona - konsument nie dostrzega w takim przypadku żadnych zagrożeń, nie przewiduje też, że w trakcie takiego spotkania zostanie mu zaproponowane nabycie określonego rodzaju urządzeń, których celem jest poprawa jego stanu zdrowia. Uprawniona jest zatem teza, że treść zaproszeń pozwalała na skuteczne zatajenie przed konsumentami ich rzeczywistego, komercyjnego celu. Brak jest podstaw do uznania, aby komercyjny charakter spotkania mógł być wywiedziony przez konsumenta z tego, że w ulotkach znajdowało się logo spółki lub adres jej strony internetowej. Adres strony internetowej byłby z pewnością przydatny celem szczegółowego zapoznania się z oferowanym przez spółkę asortymentem. Aby tak się jednak stało konsument musiałby mieć świadomość, iż w trakcie pokazu spółka w ogóle będzie oferowała jakiegokolwiek produkty. Podsumowując, logo spółki oraz adres strony internetowej nie może przesądzać charakteru organizowanego spotkania, a co więcej nie może być substytutem dla informacji o przedmiocie organizowanego pokazu.

Stosowane przez przedsiębiorcę zawiadomienia o pokazie nie pozwalały przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się w rzeczywistym ich celu. Powyższe niewątpliwie miało wpływ na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Opisane zaniechanie mogło więc wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w organizowanym przez przedsiębiorcę pokazie oraz dokonania w jego trakcie zakupu. Tylko podanie przez spółkę rzetelnej i pełnej informacji o handlowym celu zawiadomień o pokazie pozwalało przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w takiej prezentacji. Konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu organizowanego przez spółkę spotkania mógłby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego komercyjny charakter.

Mając na względzie zgromadzony materiał dowodowy nie może zaś ulegać wątpliwości, że przedsiębiorca organizuje spotkania w zamiarze przedstawienia swojej oferty handlowej. Spółka przy formułowaniu zawiadomień powinna wprost wskazywać, iż celem spotkania jest przedstawienie oferty handlowej lamp naświetlających. Konsument zapraszany na „bezpłatne zabiegi” lub udział w wykładzie na temat skutecznych i bezpiecznych form wspomagania leczenia 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. Nie ulega więc wątpliwości, że przekazywana

konsumentom informacja o organizowaniu bezpłatnego spotkania, w toku którego można skorzystać z bezpłatnych zabiegów naświetlania lub udziału w wykładzie na temat skutecznych i bezpiecznych form wspomagania leczenia, miała jedynie na celu zachęcić konsumentów do udziału w nim.

Opisane działania przedsiębiorcy stanowiły zatem przejaw stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd zdefiniowanej w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 upnr, a poprzez to stanowiły praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stwierdzono zatem, że przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową, a zatem, że jego działania miały **charakter bezprawny**.

### **Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia 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 „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie 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 orzekł też, 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”.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowanie przedsiębiorcy godziło w zbiorowe interesy konsumentów. Zarzucona przedsiębiorcy praktyka naruszała bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowana przez przedsiębiorcę praktyka ograniczała konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny. Podkreślić należy, iż adresatem zakwestionowanej niniejszą decyzją praktyki były osoby pełnoletnie (głównie osoby starsze), cierpiące na różnego rodzaju schorzenia - w szczególności te, które zostały wymienione przez spółkę w zawiadomieniach o pokazie. Niemniej jednak praktyka ta nie dotyczyła zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie uczestnikiem pokazu mogła być każda osoba, która zapoznała się z dystrybuowanymi przez spółkę zawiadomieniami o pokazie organizowanym poza lokalem przedsiębiorstwa. Nie ma zatem wątpliwości, że działania spółki naruszały zbiorowe interesy konsumentów.

Na poparcie powyższego należy przytoczyć stanowisko Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który wskazał, iż „jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych

okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów”<sup>3</sup>. Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym działanie przedsiębiorcy nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy miały charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz wpływało niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy kontrahentów przedsiębiorcy.

Mając na względzie powyższe należy stwierdzić, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zostały spełnione, co oznacza, iż przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

### **Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Data zaniechania praktyki wskazanej w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji to dzień **25 września 2017 r.** - tj. dzień po dniu, w którym wycofane zostały z oferty przedsiębiorcy wszystkie zawiadomienia o pokazie organizowanym poza lokalem przedsiębiorstwa, a które nie informowały o handlowym celu prezentacji.

**Wobec tego orzeczono jak w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.**

**Ad II.** Zgodnie z art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w decyzji, o której mowa w ust. 27 ust. 1 tej ustawy, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na spółkę obowiązku publikacji na koszt spółki - w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się decyzji - na głównej, oficjalnej stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dniu wydania decyzji jest to strona: [www.biomed-centrum.pl](http://www.biomed-centrum.pl)), wyboldowanego komunikatu zacytowanego w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji.

W ocenie Prezesa UOKiK, charakter stwierdzonego naruszenia uzasadnia zastosowanie środka, jakim jest publikacja oświadczenia na stronie internetowej przedsiębiorcy. Przedsiębiorca powinien, zdaniem Prezesa UOKiK, poinformować konsumentów o swojej nieuczciwej praktyce, co spełni funkcję edukacyjną. Powyższy środek może mieć również znaczenie prewencyjne, zniechęcając spółkę oraz innych przedsiębiorców do podobnego rodzaju praktyk (w obliczu ryzyka złożenia oświadczenia, które może wpłynąć na postrzeganie przedsiębiorcy przez konsumentów).

W ocenie Prezesa Urzędu, określony w decyzji środek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów pozwoli zrealizować przede wszystkim jej cele edukacyjne. Poprzez publikację komunikatu informującego o wydanej decyzji informacja o rozstrzygnięciu Prezesa Urzędu będzie mogła dotrzeć do nieograniczonego kręgu adresatów, w tym w szczególności do konsumentów, którzy dopiero co kupili oferowane przez spółkę urządzenie lub którzy rozważają jego nabycie. Komunikat ten

---

<sup>3</sup> wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 13 stycznia 2009 r., sygn. akt XVII Ama 26/08.

zwiększy wiedzę o przepisach chroniących ich prawa i krytycyzm związany z organizowanymi poza lokalem przedsiębiorstwa prezentacjami handlowymi przeprowadzanymi „pod przykrywką” bezpłatnych zabiegów, czy wykładów. Powyższy środek może mieć również znaczenie prewencyjne, zniechęcając spółkę oraz innych przedsiębiorców do podobnego rodzaju praktyk (w obliczu ryzyka złożenia oświadczenia, które może wpłynąć na postrzeganie przedsiębiorcy przez konsumentów).

Równocześnie, zakres obowiązku publikacyjnego jest proporcjonalny do możliwości spółki i wagi naruszenia, a termin 1 miesiąca na wykonanie ww. obowiązku nie powinien spowodować zbyt dużego wysiłku organizacyjnego dla przedsiębiorcy, ani nie powinien skutkować obniżeniem jakości świadczonych przez niego usług na rzecz konsumentów.

W przypadku zmiany adresu głównej strony internetowej spółki, należy niniejsze rozstrzygnięcie zastosować odpowiednio do oficjalnej strony internetowej spółki funkcjonującej w dacie uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

**Z uwagi na powyższe orzeczono jak w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji.**

**Ad III.** 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.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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. W niniejszej sprawie z tego uprawnienia Prezes Urzędu korzysta. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

Podstawą obliczenia wysokości kary pieniężnej jest obrót osiągnięty przez spółkę w roku poprzedzającym nałożenie kary, który w 2016 r. wyniósł [...] zł (słownie: [...]), w związku z czym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara pieniężna w wysokości [...] zł.

Nakładając kary pieniężne na przedsiębiorców, Prezes Urzędu bierze pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślnie czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów ustawy.

W ocenie Prezesa Urzędu, konstrukcja i treść zawiadomień o pokazie organizowanym poza lokalem przedsiębiorstwa nie była dziełem przypadku, ani też efektem przypadkowych, niezamierzonych działań. W ocenie Prezesa Urzędu, przedsiębiorca zdawał sobie sprawę, iż ulotka pomijająca handlowy cel spotkania pozwoli na zgromadzenie liczniejszego grona uczestników, aniżeli materiały, z których wprost by wynikało co jest rzeczywistym celem

spółki, tj. sprzedaż urządzeń do naświetlania. W ocenie Prezesa Urzędu, przedsiębiorca miał w tym przypadku zamiar tak ukształtować materiały marketingowe aby zataić przed konsumentem handlowy cel prezentacji. Z treści stosowanych ulotek wynika również, że przedsiębiorca ma świadomość nieprawidłowości jakie występują na rynku sprzedaży bezpośredniej, przez co wskazuje, że spotkanie nie dotyczy pościeli wełnianej, garnków, materacy do masażu i masażerów, np.: „To NIE sprzedaż garnków ani pościeli!”. Przedsiębiorca w sposób z góry przemyślany przewidział ryzyko jakie wiąże się z informowaniem konsumentów o handlowym celu prezentacji, wobec czego tak sformułował zawiadomienia o pokazie, aby temu przeciwdziałać. Stosowane przez przedsiębiorcę ulotki były nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskanie jak największego poziomu sprzedaży. Przedsiębiorca nie tylko celowo pominął na etapie przedkontraktowym informacje o handlowym celu spotkania, ale także komercyjnemu charakterowi pokazu zaprzeczył. Z uwagi na powyższe należy uznać, że jego działania miały charakter umyślny.

Ustalenie wymiaru kary pieniężnej w przedmiotowej sprawie ma charakter wieloetapowy, co spowodowane jest zaistnieniem okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiary kary pieniężnej za naruszenie stwierdzone w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonego naruszenia i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie - w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary - dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej. Przy ustaleniu wysokości kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę okoliczności naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz okres, stopień i skutki rynkowe naruszenia.

Prezes Urzędu uwzględnił, iż w niniejszym przypadku zakwestionowana praktyka ujawniała się na etapie przedkontraktowym. Zważyć należy, że ograniczając konsumentom możliwość uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, praktykę tę uznać należy za wysoce szkodliwą. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że przyjęta przez przedsiębiorcę formuła „Zawiadomień” informujących o przeprowadzonym pokazie - możliwości skorzystania z bezpłatnych zabiegów oraz udziału w wykładzie na temat skutecznych i bezpiecznych form wspomagania leczenia - skierowana była co do zasady do osób starszych, w szczególności do tych z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi - „umęczonych chorobami”. W wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 5 października 2015 r., sygn. akt XVII AmA 145/14, wskazano, że praktyki dotyczące produktów mających służyć poprawie stanu zdrowia należy uznać za szczególnie naganne i stanowiące podstawę do zwiększonego wymiaru kary.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę fakt, że praktyka ta miała charakter długotrwały, gdyż stosowana była przez przedsiębiorcę co najmniej od października 2015 r., na co wskazuje jeden z przekazanych przez przedsiębiorcę wzorów ulotek. Prezes Urzędu uwzględnił także okoliczność, że zarzucona spółce praktyka miała zasięg ogólnopolski, m.in. przeprowadzanie pokazów w takich miejscowościach jak Ciechocinek, Krynica-Zdrój, Kołobrzeg, Busko-Zdrój, Kamień Pomorski, Ustroń, czy Szczawno-Zdrój. Ogólnopolski zasięg prowadzonej działalności gospodarczej został zresztą przyznany przez spółkę w toku prowadzonego postępowania.

W oparciu o obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w 2016 r., ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [...] % obrotu, czyli na poziomie **26148 zł** (po zaokrągleniu do pełnego złotego).

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Zgodnie z

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

Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie było zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, co było związane z wycofaniem z oferty przedsiębiorcy kwestionowanych w toku postępowania zawiadomień o pokazie. Fakt wycofania przez przedsiębiorcę części ulotek jeszcze przed wszczęciem niniejszego postępowania, a ulotki nr 3 niezwłocznie po jego wszczęciu, pozwolił na obniżenie wysokości kary pieniężnej o 20 %. Jednakże w niniejszej sprawie wystąpiły także dwie okoliczności obciążające, tj. znaczny zasięg terytorialny naruszenia oraz jego umyślność, które odpowiednio spowodowały podwyższenie wymiaru kary pieniężnej o 20 i 50 % - łącznie o 70 %. Wobec powyższego, wysokość kary pieniężnej zwiększono finalnie o 50 % do kwoty **39222 zł** (po zaokrągleniu do pełnego złotego).

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie **39222 zł**, co stanowi [...] % obrotu oraz [...] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

Nakładając niniejszą decyzją karę pieniężną za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu kierował się przestankami wskazanymi w art. 106 oraz art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara w powyższej wysokości jest, w ocenie Prezesa Urzędu, adekwatna do okresu, stopnia zawinienia oraz okoliczności naruszeń przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zaś jej wysokość jest na tyle dolegliwa dla przedsiębiorcy, że skutecznie zapobiegnie ponownym naruszeniom w przyszłości. Kary nakładane przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów służą podkreśleniu naganności ocenianych zachowań. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić także aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić także uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstraszającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników. Przedmiotowe rozstrzygnięcie będzie sygnałem dla innych przedsiębiorców działających na rynku sprzedaży bezpośredniej, że za podejmowanie działań, jak te ocenione w niniejszym postępowaniu, mogą ponieść dotkliwą sankcję finansową.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji.

**Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.**

**IV. Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej**



postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Zgodnie z art. 263 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Zgodnie z 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.

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przez spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 42 PLN (słownie: czterdziestu dwóch złotych).

**Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 479<sup>28</sup> § 2 Kodeksu postępowania cywilnego - 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 Katowicach (40-048 Katowice, ul. Kościuszki 43).

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV. niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i na podstawie art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, można wnieść zażalenie 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 Katowicach (40-048 Katowice, ul. Kościuszki 43) w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

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

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Zgodnie z art. 105 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wnioski o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2, § 3 i § 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się

ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

DYREKTOR DELEGATURY  
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI  
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH  
Maciej Fragsztajn