



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

DELEGATURA UOKiK W POZNANIU

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

RPZ- 61/21/14/PG

Poznań, dnia 24 grudnia 2014 r.

DECYZJA Nr RPZ 42/2014

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Piotra Konstańczaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Medic Splendor w Poznaniu,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

- I.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nieujawnianie przez Piotra Konstańczaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Medic Splendor w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych towarów, handlowego celu takich prezentacji, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

- II.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezamieszczanie przez Piotra Konstańczaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Medic Splendor w „Warunkach kupna-sprzedaży oraz gwarancji” informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co stanowi naruszenie art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 05 września 2005 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176 ze zm.)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

III. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Piotra Konstańczaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Medic Splendor we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

- 6. *Kupujący oświadcza, że wyraża zgodę na umieszczenie swoich danych osobowych w bazie danych firmy MEDIC SPLENDOR oraz na ich przetwarzanie zgodnie z treścią ustawy z dnia 29.06.1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. Nr 13 poz. 883). W szczególności zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie i usuwanie,*

co stanowi naruszenie art. 23 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 7 pkt 5 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (j. t., Dz. U. z 2002 r., Nr 101, poz. 926, ze zm.)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakłada się na Piotra Konstańczaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Medic Splendor:

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 8.557,00 zł (słownie: osiem tysięcy pięćset pięćdziesiąt siedem złotych), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 1.426,00 zł (słownie: jeden tysiąc czterysta dwadzieścia sześć złotych), płatną do budżetu państwa,
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 1.426,00 zł (słownie: jeden tysiąc czterysta dwadzieścia sześć złotych), płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

W związku z nadesłaną skargą konsumentki wskazującą na podejrzenie stosowania przez Piotra Konstańczaka prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Medic Splendor (dalej: Przedsiębiorca) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) postanowieniem z dnia 02 grudnia 2013 r. wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Piotra Konstańczaka prowadzącego działalność pod firmą Piotr Konstańczak MEDICSPLENDOR TITANIUM DESIGN (aktualnie Piotr Konstańczak Medic Splendor) w Poznaniu, polegające na sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (sygn. akt: RPZ-403/50/13/PG).

W ramach postępowania wyjaśniającego przeanalizowano treści indywidualnych skarg konsumentów i zawiadomień, które wpłynęły do Prezesa Urzędu. Weryfikacji poddano także materiały i oświadczenia przedłożone w toku postępowania wyjaśniającego przez samego Przedsiębiorcę, w tym stosowane przez Przedsiębiorcę w relacjach z konsumentami wzorce umów, jak i określone przez Przedsiębiorcę skrypty rozmów dla telemarketerów zapraszających

konsumentów w imieniu Przedsiębiorcy na organizowane pokazy.

Analiza ww. materiałów dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 17 września 2014 r. (RPZ-61/21/14/PG), postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów, handlowego celu takich prezentacji, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 – dalej: u.p.n.p.),
2. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na niezamieszczeniu przez Przedsiębiorcę w „Warunkach kupna-sprzedaży oraz gwarancji” informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co mogło stanowić naruszenie art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 05 września 2005 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176 ze zm. – dalej: u.s.w.s.),
3. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:
 - *6. Kupujący oświadcza, że wyraża zgodę na umieszczenie swoich danych osobowych w bazie danych firmy MEDIC SPLENDOR oraz na ich przetwarzanie zgodnie z treścią ustawy z dnia 29.06.1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. Nr 13 poz. 883). W szczególności zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie i usunięcie,*

co mogło stanowić naruszenie art. 23 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 7 pkt 5 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (j. t., Dz. U. z 2002 r., Nr 101, poz. 926, ze zm. – dalej: u.o.d.o.).

Przedsiębiorca zawiadomiony o wszczęciu ww. postępowania, pismem z dnia 30 września 2014 r. ustosunkował się do stawianych mu zarzutów.

Odnosnie zarzutu stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w pkt I postanowienia z dnia 17 września 2014 r., Przedsiębiorca podniósł, że w kierowanych do konsumentów zaproszeniach każdorazowo ujawniany jest handlowy cel spotkania. W ocenie Przedsiębiorcy, charakter rozmowy i sposób jej przeprowadzania nie pozostawiają wątpliwości, że zaproszenie dotyczy spotkania, które wiąże się z przedstawieniem oferty handlowej. Jednocześnie Przedsiębiorca podkreślił, że w przypadku wątpliwości każdy telemarketer zobowiązany jest poinformować, że spotkanie ma na celu przedstawienie atrakcyjnej oferty oferowanych produktów oraz zobowiązany jest zapytać o wyrażenie zgody na rozmowę dotyczącą oferty produktów Medic Splendor.

Mając na uwadze stawiany zarzut, Przedsiębiorca zobowiązał się do niezwłocznego zmodyfikowania stosowanego skryptu rozmowy, w ten sposób, że każda rozmowa powinna zawierać następującą informację:

„W imieniu Medic Splendor mam przyjemność poinformować Panią/Pana o możliwości wzięcia udziału w spotkaniu, którego celem będzie zaprezentowanie atrakcyjnej oferty naszych produktów. Jeżeli nie wyraża Pani/Pan zgody na przekazanie szczegółów możliwe jest zakończenie rozmowy”.

W zakresie drugiego z postawionych zarzutów, Przedsiębiorca wskazał, że jego praktyka nie miała na celu naruszenia interesów konsumentów, a wynikała z niedostatecznego określenia

uprawnień w warunkach umowy, z uwagi na planowane wydawanie odrębnych kart gwarancyjnych. Przedsiębiorca oświadczył jednocześnie, że w praktyce karty gwarancyjne nie były stosowane.

W celu usunięcia ewentualnych naruszeń przedsiębiorca zobowiązał się do usunięcia części IV „Ogólnych warunków” zatytułowanych „Gwarancja i Reklamacja” z przyszłych umów, pozostawiając konsumentom uprawnienie o charakterze ustawowym. W miejsce usuniętych postanowień Przedsiębiorca zobowiązał się wprowadzić zapis o następującej treści:

„Sprzedawca ponosi pełną odpowiedzialność za zgodność towaru konsumpcyjnego z umową przez okres 2 lat od jego wydania. Wszelkie reklamacje należy kierować na adres sprzedawcy.”

Dodatkowo Przedsiębiorca, w celu usunięcia trwających skutków praktyki opisanej w pkt II sentencji postanowienia z dnia 17 września 2014 r., zobowiązał się wystąpić do wszystkich konsumentów, z którymi zawarł umowy w okresie 2 lat od zaakceptowania zobowiązania z pismem informującym o zasięgu terytorialnym udzielonej gwarancji oraz o przysługujących konsumentom uprawnieniach z tytułu niezgodności towaru z umową.

Odnosząc się do trzeciego z postawionych zarzutów, Przedsiębiorca podniósł, że stosowanie zakwestionowanego postanowienia wynikało z przekonania, że zamieszczenie w umowie zakwestionowanego postanowienia jest niezbędne dla możliwości wykorzystania danych osobowych w celu należytego wykonania umowy. Przedsiębiorca jednocześnie wskazał, że nie przetwarzał uzyskanych danych osobowych w innym aniżeli właściwe wykonanie umowy celu.

W swym piśmie Przedsiębiorca powołał się również na stanowisko Głównego Inspektora Danych Osobowych dotyczące art. 23 ust. 1 u.o.d.o., zgodnie z którym jeżeli firma gromadzi dane osobowe swojego klienta i ma zamiar wykorzystywać je jedynie do celu realizacji umowy, którą z nim zawiera, nie powinna zwracać się o zgodę na przetwarzanie danych. Mając powyższe na uwadze Przedsiębiorca podniósł, że zgoda konsumenta na przetwarzanie jego danych osobowych w ogóle nie była potrzebna dla przetwarzania jego danych osobowych dla celów związanych z wykonaniem umowy, a dla innych celów dane te nie były pozyskiwane.

Jednocześnie w celu usunięcia skutków zarzucanych naruszeń, Przedsiębiorca zaproponował skierowanie do wszystkich konsumentów, z którymi zawarto umowy w okresie 2 lat od zaakceptowania zobowiązania, pisemnej informacji o skreśleniu kwestionowanego zapisu umowy.

Podsumowując swoje wywody Przedsiębiorca wniósł o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przedsiębiorca wniósł jednocześnie o ewentualną modyfikację treści zobowiązania i jego zakresu w sposób uznany za prawidłowy przez Prezesa Urzędu.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej pod nazwą Medic Splendor. Główny przedmiot działalności Przedsiębiorcy stanowi sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami na terenie całego kraju (dowód: k. 117 akt adm.).

Na podstawie oświadczeń złożonych w toku postępowania ustalono, że w ofercie Przedsiębiorcy znajdują się trzy kategorie produktów, a w tym urządzenie miniMEDIC (urządzenie do fototerapii), masażer QUATROMED III oraz naczynia do gotowania posiłków produkcji niemieckiej (dowód: k. 126 i 289 akt adm.).

Na podstawie oświadczenia Przedsiębiorcy ustalono, że w 2013 r. zawarł on [usunięto] umów z konsumentami, przy czym wszystkie poza lokalem prowadzonego przedsiębiorstwa. Na wskazaną liczbę zawartych umów składały się [usunięto] umowy dotyczące sprzedaży urządzenia

mimiMEDIC, [usunięto] umów sprzedaży masażerów oraz [usunięto] umów na zakup naczyń (dowód: k. 131 i 133 akt adm.).

Z dokumentacji przedłożonej przez Przedsiębiorcę w toku postępowania wynika, że w 2014 r. zorganizował i przeprowadził łącznie [usunięto] pokazów oferowanych przez siebie produktów (dowód: k. 185-233 akt adm.).

Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, prezentacji oferowanych produktów nigdy nie przeprowadzał lekarz lub inna osoba z wykształceniem medycznym (dowód: k. 119 akt adm.). Pokaz prowadzi sam Przedsiębiorca lub osoba przez niego upoważniona (dowód: k. 390 akt adm.).

Na podstawie oświadczeń Przedsiębiorcy oraz przedłożonych dokumentów ustalono, że na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy konsumenci zapraszani są telefonicznie. Przedsiębiorca nie stosuje w tym zakresie zaproszeń pisemnych (dowód: k. 118, 290 akt adm.). Na podstawie oświadczenia Przedsiębiorcy ustalono, że telemarketerzy zapraszający konsumentów na pokazy korzystają z określonego przez Przedsiębiorcę scenariusza rozmowy o następującej treści (dowód: k. 293 akt adm.):

*„DZWONIĘ DO PAŃSTWA Z FIRMY MEDIC SPLENDOR
MOJE NAZWISKO...
CHCIELIBYŚMY ZAPROSIĆ PAŃSTWA NA SPOTKANIE, KTÓRE ODBĘDZIE SIĘ
(PODAJEMY MIEJSCE SPOTKANIA) O GODZINIE
DOTYCZYĆ ONO BĘDZIE TEMATYKI ZDROWIA – BARDZO PRZYDATNEJ W
DZISIEJSZYCH CZASACH.
NA SPOTKANIU BĘDZIE MOŻNA DOWIEDZIEĆ SIĘ JAK RADZIĆ SOBIE Z
PROBLEMAMI DOTYCZĄCYMI MIĘDZY INNYMI:
- BÓLU KRĘGOSŁUPA
- BÓLU STAWÓW
- CHORÓB UKŁADU MIĘŚNIO-SZKIELETOWEGO
CZY ZECHCIELIBY PAŃSTWO SKORZYSTAĆ Z TEGO ZAPROSZENIA?
JEŻELI TAK: BARDZO PROSZĘ O ZABRANIE KARTKI – PRZEDYKTUJĘ
PAŃSTWU DANE DOTYCZĄCE SPOTKANIA: MIEJSCE, ADRES ORAZ
GODZINĘ.
CHCIAŁABYM RÓWNIEŻ POTWIERDZIĆ DANE OSOBOWE: PROSZĘ O
POTWIERDZENIE NAZWISKA....
INFORMUJĘ RÓWNIEŻ, IŻ DZIEŃ PRZED SPOTKANIEM ZADZWONIĘ DO
PAŃSTWA W CELU POTWIERDZENIA OBECNOŚCI, TYMCZASEM DZIĘKUJĘ
ZA ROZMOWĘ!
DO WIDZENIA”*

Na podstawie określonego przez Przedsiębiorcę scenariusza rozmowy oraz skargi konsumentki Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca zapraszając konsumentów na pokazy nie informuje o komercyjnym celu organizowanych prezentacji (dowód: k. 54, 293 akt adm.).

Z materiału dowodowego zgromadzonego w toku sprawy, w tym przedłożonych przez Przedsiębiorcę wzorców umownych oraz egzemplarzy zawartych umów wynika, że Przedsiębiorca stosuje w obrocie konsumenckim dwa wzorce umowy sprzedaży, tj. jeden oznaczony jako „Ogólne warunki”, natomiast drugi zatytułowany „Warunki kupna-sprzedaży oraz gwarancji”. Oba wzorce podlegały w toku postępowania modyfikacjom. Wobec niejednoznacznych oświadczeń Przedsiębiorcy oraz stosowania jednocześnie różnych wersji tego samego wzorca, nie sposób było ustalić konkretne daty obowiązywania poszczególnych wersji wzorców umownych (dowód: k. 35, 42-44, 66, 70, 72, 118, 137-140, 143-144, 146-148, 152-161, 254-255, 273-274, 289, 292, 294-299, 301-302, 304, 307, 310, 312, 314, 316-367, 369-378, 408-409, 410-441, 444-445, 448-449, 452-453, 456-457, 460-461, 495-607, 611-613, 615-731 akt adm.).

Na podstawie zgromadzonych w toku postępowania materiałów ustalono, że we wzorcu

oznaczonym jako „Warunki kupna-sprzedaży oraz gwarancji”, w pkt 3 zatytułowanym „Warunki Gwarancji”, Przedsiębiorca udziela kupującemu gwarancji na produkty będące przedmiotem sprzedaży. Jednocześnie Przedsiębiorca udzielając gwarancji, nie zamieszcza w treści wzorca informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową (dowód: k. 35, 137-138, 183, 254-255, 273-274, 292, 408-409, 410-441, 444-445, 448-449, 452-453, 456-457, 460-461 akt adm.).

Oba określone przez przedsiębiorcę wzorce umowne na awersie zawierają postanowienie o treści (dowód: k. 35, 42-44, 66, 70, 72, 137-140, 143-144, 146-148, 152-161, 254-255, 273-274, 292, 294-299, 301-302, 304, 307, 310, 312, 314, 316-367, 369-378, 408-409, 410-441, 444-445, 448-449, 452-453, 456-457, 460-461, 495-607, 611-613, 615-731 akt adm.):

6. Kupujący oświadcza, że wyraża zgodę na umieszczenie swoich danych osobowych w bazie danych firmy MEDIC SPLENDOR oraz na ich przetwarzanie zgodnie z treścią ustawy z dnia 29.06.1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. Nr 13 poz. 883). W szczególności zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie i usuwanie.

We wzorcu oznaczonym jako „Ogólne warunki” Przedsiębiorca stosuje również postanowienie o treści (dowód: k. 66, 139-140, 611-613, 615-731 akt adm.):

Par. 14 Kupujący oświadcza, że wyraża zgodę na przetwarzanie danych osobowych w rozumieniu Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych z późniejszymi zmianami (Dz. U. 97.133.883).

Osiągnięty w 2013 r. przez Przedsiębiorcę przychód wynosi [usunięto] zł (dowód: k. 484, 490-494 akt adm.).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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

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

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

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ kpc (pkt 1), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

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

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

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

1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

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

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać

nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, do których Przedsiębiorca kierował zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz wszyscy konsumenci, którym Przedsiębiorca następnie oferował sprzedawane towary. Podkreślić należy, iż zaproszenia na pokazy nie były kierowane do zindywidualizowanego kręgu osób. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca wystąpiłby 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 zaproszenia Przedsiębiorcy, wziąć udział w pokazie oferowanych produktów oraz zawrzeć z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży na ustalonych z góry warunkach.

Zaznaczyć należy, że nieinformowanie konsumentów o handlowym celu kierowanych do nich zaproszeń, niezrealizowanie obowiązków informacyjnych przewidzianych w ustawie o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz narzucanie w stosowanych wzorcach umowy zgody na przetwarzanie danych osobowych sformułowanej w sposób abstrakcyjny, narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

Nadto, zaniechanie informowania konsumentów o terytorialnym zasięgu udzielonej im ochrony gwarancyjnej oraz o tym, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową może wpłynąć na decyzję konsumentów dotyczącą wyboru podstawy prawnej składanej reklamacji. W konsekwencji praktyka ta potencjalnie może również godzić w interesy majątkowe konsumentów, którzy nie posiadając rzetelnych informacji dotyczących zawieranych z Przedsiębiorcą transakcji, mogą podejmować niekorzystne z punktu widzenia ekonomicznego decyzje w zakresie realizacji zawartych z nim umów sprzedaży.

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

2. Bezprawność

2.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji

Bezprawność przypisanej Przedsiębiorcy w pkt I sentencji niniejszej decyzji praktyki, wynika z naruszenia przepisów u.p.n.p.

Art. 3 tej ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Ustawa definiując pojęcie praktyki rynkowej wskazuje, iż należy przez nie rozumieć działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta (art. 2 pkt 4 u.p.n.p.).

W art. 4 ust. 1 u.p.n.p. określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.

Art. 4 ust. 2 u.p.n.p. zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 u.p.n.p., jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 u.p.n.p..

Przepis art. 6 ust. 1 u.p.n.p. 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.).

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

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

Przy ocenie cech przeciętnego polskiego konsumenta należy jednakowoż uwzględnić realia polskiego rynku. Polscy konsumenci, w świetle orzecznictwa i poglądów doktryny, są bowiem nierozważni oraz wyjątkowo podatni na różnego rodzaju praktyki rynkowe stosowane przez przedsiębiorców, czego przyczyn należy szukać w niskiej świadomości prawnej społeczeństwa¹.

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów, handlowego celu takich prezentacji. Z ustaleń Prezesa Urzędu poczynionych w toku prowadzonego postępowania wynika, że Przedsiębiorca zapraszając telefonicznie na pokazy oferowanych produktów, nie informuje ich o handlowym celu organizowanych „spotkań”. W stosowanym skrypcie rozmowy przeznaczonym dla telemarketerów unika sformułowań „pokaz” czy „prezentacja”, które mogą kojarzyć się z handlowym aspektem prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorca nie informuje również, że prowadzone prezentacje połączone będą z możliwością zakupu oferowanych towarów. Jednocześnie z określonego przez Przedsiębiorcę skryptu rozmowy wynika, że telemarketerzy mają za zadanie podkreślić niekomercyjne korzyści wynikające z udziału w „spotkaniu”. Wskazują oni mianowicie, że „spotkanie” dotyczyć będzie tematyki zdrowia, przy czym będzie się można na nim dowiedzieć w szczególności, jak można radzić sobie z problemami dotyczącymi bólu kręgosłupa, bólu stawów oraz chorób układu mięśniowo-szkieletowego.

Podkreślenia wymaga, że powyższe okoliczności znajdują również potwierdzenie w jednej

¹ Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczynym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 64; wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 grudnia 2005 r., VI ACa 600/05, LEX nr 1120277.

ze skarg konsumentów nadesłanych do Prezesa Urzędu w toku postępowania.

Za głosowne Prezes Urzędu uznał przy tym twierdzenia Przedsiębiorcy zawarte w piśmie z dnia 30 września 2014 r., jakoby telemarketerzy mieli informować konsumentów, że organizowane spotkania mają na celu przedstawienie atrakcyjnej oferty jego produktów. Przedsiębiorca nie przedstawił również żadnych dowodów na okoliczność, że telemarketerzy zobowiązani są każdorazowo zapytać rozmówcę o wyrażenie zgody na rozmowę dotyczącą jego oferty o charakterze komercyjnym. Stanowisku Przedsiębiorcy w tym zakresie przeczy przede wszystkim treść uzyskanego w toku postępowania skryptu rozmowy, który *nota bene* został przedłożony przez samego Przedsiębiorcę. Zasadnym wydaje się zatem wniosek, że gdyby Przedsiębiorca w rzeczywistości wymagał od telemarketerów przekazywania konsumentom tego rodzaju informacji, to okoliczność ta znalazłoby swoje odzwierciedlenia w samym skrypcie rozmowy.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na stanowisko literatury, zgodnie z którym, na etapie przedkontraktowym profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Wylącznie bowiem posiadanie przez konsumenta czytelnej informacji pozwala mu na dokonanie świadomego wyboru, który jest daleki od zniekształceń. Jednocześnie podkreśla się, że w każdym wypadku, gdy intencją profesjonalisty jest komercyjny cel praktyki rynkowej, ma on obowiązek poinformowania o tym konsumenta już w momencie pierwszego kontaktu. Brak informacji w tym przedmiocie prowadzi bowiem do tego, że konsument dokonuje oceny praktyki rynkowej w całkowitym oderwaniu od jej komercyjnego charakteru. Nie jest on świadomy charakteru stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Następuje w związku z tym pozbawienie konsumenta prawa do dokonania właściwego wyboru rynkowego, który powinien nastąpić w warunkach pełnej świadomości rodzaju kierowanego do niego przekazu².

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów z Przedsiębiorcą następuje w chwili skierowania do nich zaproszenia na organizowane pokazy. Co istotne, Przedsiębiorca kierując do konsumentów zaproszenia nie informuje ich w sposób jasny i rzetelny, że „spotkania” mają charakter komercyjny. Przedsiębiorca w zaproszeniach unika sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z pokazem, czy też z prezentacją handlową i które pozawalałyby konsumentom zorientować się w rzeczywistym celu kierowanego do nich zaproszeń. Jednocześnie zapraszając na pokaz podkreśla się niekomercyjne walory związane z przybyciem na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy (np. możliwość uzyskania wiedzy o tym, jak można radzić sobie z problemami dotyczącymi bólu kręgosłupa, bólu stawów oraz chorób układu mięśniowo-szkieletowego), co sprawia, iż nawet przeciętny, uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument nie jest w stanie zorientować się w jakiego rodzaju wydarzeniu będzie uczestniczył, a co za tym idzie, nie ma możliwości w sposób obiektywny podjąć decyzji co do ewentualnego w nim udziału.

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

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszą przekazaniu konsumentom zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy, w tym uwydatnienie ich niekomercyjnego charakteru, wprowadzają konsumentów w błąd i nie pozwalają przeciętnemu

² Por. M. Sieradzka, op. cit., s.150-152.

konsumentowi na zorientowanie się w rzeczywistym jego celu. Powyższe niewątpliwie ma wpływ na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Jednocześnie opisane zaniechanie, bezsprzecznie może wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę pokazie. 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.

Jak wskazano powyżej, w celu przypisania Przedsiębiorcy nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r. sygn. akt XVII Ama 118/04 Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W niniejszej sprawie, za dobry obyczaj należy uznać prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji w zakresie handlowanego celu kierowanych do nich przez Przedsiębiorcę zaproszeń. Jak wskazano wyżej, w ocenie Prezesa Urzędu, jedynie konsument rzetelnie poinformowany o komercyjnym celu tego typu przekazów ma możliwość podjęcia obiektywnej decyzji, co do ewentualnego uczestnictwa w organizowanej przez Przedsiębiorcę prezentacji. W konsekwencji, wywoływanie u konsumentów błędnego wyobrażenia o rzeczywistości, poprzez zatajanie przez Przedsiębiorcę w kierowanych do nich zaproszeniach prawdziwego celu organizowanych spotkań, uznać należy za zaniechanie sprzeczne z dobrymi obyczajami.

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 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności orzeczono jak w pkt I sentencji.

2.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji

W pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał Przedsiębiorcy stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niezamieszczaniu w dokumencie gwarancyjnym – wzorcu umowy oznaczonym jako „Warunki kupna-sprzedaży oraz gwarancji”, informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

Zgodnie z art. 13 ust. 4 u.s.w.s., w dokumencie gwarancyjnym należy zamieścić podstawowe dane potrzebne do dochodzenia roszczeń z gwarancji, w tym w szczególności nazwę i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Rzeczypospolitej Polskiej, czas trwania i terytorialny zasięg ochrony gwarancyjnej. Ponadto powinno być w nim zawarte stwierdzenie, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

W toku postępowania ustalono, że we wzorcu oznaczonym jako „Warunki kupna-sprzedaży oraz gwarancji”, w pkt 3 zatytułowanym „Warunki Gwarancji” Przedsiębiorca udziela

kupującemu gwarancji na produkty będące przedmiotem sprzedaży. Jednocześnie Przedsiębiorca udzielając gwarancji, nie zamieszcza w treści wzorca informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową. Mając powyższe na uwadze, nie może ulegać wątpliwości, że opisana w pkt II sentencji niniejszej decyzji praktyka ma charakter bezprawny. Dla uznania jej bezprawności bez znaczenia jest przy tym okoliczność, że Przedsiębiorca nie miał zamiaru naruszania zbiorowych interesów konsumentów w tym zakresie. Kluczową jest sama okoliczność naruszenia obowiązku informacyjnego określonego w art. 13 u.s.w.s.

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności orzeczono jak w pkt II sentencji.

2.2. Praktyka opisana w pkt III sentencji

Zgodnie z art. 23 ust. 1 u.o.d.o., przetwarzanie danych jest dopuszczalne tylko wtedy, gdy:

- 1) osoba, której dane dotyczą, wyrazi na to zgodę, chyba że chodzi o usunięcie dotyczących jej danych;
- 2) jest to niezbędne dla zrealizowania uprawnienia lub spełnienia obowiązku wynikającego z przepisu prawa;
- 3) jest to konieczne do realizacji umowy, gdy osoba, której dane dotyczą, jest jej stroną lub gdy jest to niezbędne do podjęcia działań przed zawarciem umowy na żądanie osoby, której dane dotyczą;
- 4) jest niezbędne do wykonania określonych prawem zadań realizowanych dla dobra publicznego;
- 5) jest to niezbędne dla wypełnienia prawnie usprawiedliwionych celów realizowanych przez administratorów danych albo odbiorców danych, a przetwarzanie nie narusza praw i wolności osoby, której dane dotyczą.

Jednocześnie ustawodawca w art. 7 pkt 5 u.o.d.o. przez zgodę osoby, której dane dotyczą każe rozumieć oświadczenie woli, którego treścią jest zgoda na przetwarzanie danych osobowych tego, kto składa oświadczenie, przy czym zgoda w tym zakresie nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści i może być odwołana w każdym czasie.

Mając na uwadze powyższe zapisy ustawowe, podkreślenia wymaga, że w przypadku gdy oświadczenie woli ma dotyczyć różnych celów przetwarzania danych osobowych, zgoda na przetwarzanie danych osobowych winna być wyrażona wyraźnie pod każdym z tych celów. Jednocześnie sama zgoda na przetwarzanie danych osobowych musi być sformułowana w sposób wyraźny i jednoznaczny i wyróżniać się spośród innych pochodzących od tej osoby informacji i oświadczeń. Nie może mieć ona charakteru abstrakcyjnego, lecz winna odnosić się do skonkretyzowanego stanu faktycznego, obejmując tylko określone dane oraz sprecyzowany sposób i cel ich przetwarzania (zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 kwietnia 2003, II SA 3942/02).

W toku postępowania administracyjnego ustalono, że oba wykorzystywane przez przedsiębiorcę wzorce umowne na awersie zawierają postanowienie o treści:

6. Kupujący oświadcza, że wyraża zgodę na umieszczenie swoich danych osobowych w bazie danych firmy MEDIC SPLENDOR oraz na ich przetwarzanie zgodnie z treścią ustawy z dnia 29.06.1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. Nr 13 poz. 883). W szczególności zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie i usuwanie.

We wzorcu oznaczonym jako „Ogólne warunki”, na jego odwrocie, Przedsiębiorca zamieszcza dodatkowo klauzulę o treści:

Par. 14 Kupujący oświadcza, że wyraża zgodę na przetwarzanie danych osobowych w rozumieniu Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych z późniejszymi zmianami (Dz. U.97.133.883).

Analiza zakwestionowanych tekstów oświadczeń pozwala stwierdzić, że zostały one sformułowane z naruszeniem art. 23 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 7 pkt 5 u.o.d.o. Ich teść określona została przez Przedsiębiorcę w sposób niezwykle otwarty, przy czym w kwestionowanych klauzulach w ogóle nie wskazano celu przetwarzania danych osobowych udostępnianych przez konsumentów. Takie generalne sformułowanie zakwestionowanych tekstów oświadczeń sprawia, że Przedsiębiorca w ten sposób zyskuje w praktyce nieograniczone uprawnienie do przetwarzania uzyskiwanych od kupującego danych osobowych. Co znamienne, we wzorcu oznaczonym jako „Ogólne warunki” oświadczenie o analogicznej, niezgodnej z przepisami u.o.d.o. treści, zostało zamieszczone przez Przedsiębiorcę dwukrotnie.

Mając na względzie, że zgoda na przetwarzanie danych osobowych musi być sformułowana w sposób wyraźny i jednoznaczny i wyróżniać się spośród innych pochodzących od tej osoby informacji i oświadczeń, za niedopuszczalne uznać należy sformułowanie zgody na przetwarzanie danych osobowych w ramach jednego oświadczenia w sposób generalny i abstrakcyjny. Przeciwnie, konsument winien mieć możliwość wyrażenia zgody na przetwarzanie danych osobowych w sposób wyraźny i odrębny dla każdego z możliwych do określenia celów.

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności orzeczono jak w pkt III sentencji.

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

W toku postępowania Przedsiębiorca, pismem z dnia 30 września 2014 r., wniósł o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przy czym zobowiązał się do:

1. natychmiastowego zaniechania wszystkich zarzucanych praktyk,
2. zmodyfikowania skryptu rozmowy, w ten sposób by telemarketerzy byli informowani, że każda z rozmów powinna zawierać następującą informację i zapytanie:

„W imieniu Medic Splendor mam przyjemność poinformować Panią/Pana o możliwości wzięcia udziału w spotkaniu, którego celem będzie zaprezentowanie atrakcyjnej oferty naszych produktów. Jeżeli nie wyraża Pani/Pan zgody na przekazanie szczegółów możliwe jest zakończenie rozmowy”.

3. pisemnego zawiadomienia wszystkich konsumentów, z którymi zawarto umowy na podstawie spornego wzorca (w okresie 2 lat od doręczenia decyzji zobowiązującej) w terminie 30 dni od wydania decyzji zobowiązującej o rzeczywistych uprawnieniach reklamacyjnych konsumentów oraz o skreśleniu zakwestionowanych klauzul zawierających oświadczenie o wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 powołanej ustawy, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki względnie – w przypadku zaniechania praktyki – jej trwających skutków.

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie wydanie decyzji na podstawie ww. przepisu

nie jest uzasadnione.

Wskazać należy, że zaproponowane przez Przedsiębiorcę zobowiązanie nie prowadzi do usunięcia skutków określonego w pkt I sentencji decyzji naruszenia. Konsumenti będąc pod wpływem błędu wynikającego z zaniechania Przedsiębiorcy, brali udział w organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazach, przez co bezpowrotnie pozbawieni zostali możliwości podjęcia obiektywnej decyzji, co do ewentualnego w nim udziału.

W zakresie określonego przez Przedsiębiorcę zobowiązania do zapobieżenia praktyce określonej w pkt II sentencji decyzji podkreślenia wymaga, że następcze poinformowanie konsumentów o przysługujących im prawach oraz o terytorialnym zasięgu udzielonej im gwarancji, w praktyce nie poprawi sytuacji konsumentów i nie usunie skutków stwierdzonego naruszenia.

Podobnie, następcze usunięcie z umów postanowień zawierających oświadczenie konsumentów o wyrażenie zgody na przetwarzanie udostępnionych danych osobowych, nie zniweczy skutku w postaci ich ewentualnego uprzedniego bezprawnego przetworzenia.

Wydanie decyzji zobowiązującej jest w okolicznościach niniejszej niezasadne również z uwagi na fakt, iż zgromadzony w toku postępowania materiał dowodowy pozwala na jednoznaczne stwierdzenie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk godzących w zbiorowe interesy konsumentów, przy czym uwagę zwrócić należy na okoliczność, iż Przedsiębiorca, mimo stawianych mu zarzutów, nie zaniechał stosowania zakwestionowanych postanowień wzorców umowy.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w rozpatrywanej sprawie, uwzględniając charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, konieczne jest ponadto zastosowanie wobec niego środka represji i prewencji indywidualnej w postaci kary pieniężnej, której nałożenie nie jest możliwe w decyzji wydanej na podstawie art. 28 ustawy.

W związku z brakiem wystarczającego uzasadnienia do zastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

4. Kara

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

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zwrócić należy uwagę, iż przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

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

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych

praktyk i na tej podstawie ustalił kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszych ustaleń wysokości kar, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonych w ten sposób kwot bazowych.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, kształtując treść zawieranych z konsumentami umów w sposób sprzeczny przepisami u.s.w.s. oraz u.o.d.o., a także stosując nieuczciwą praktykę rynkową, Przedsiębiorca naruszył zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności polegającej na sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Uwzględnienie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez niego szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej, w tym sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu uznał, że naruszenie prawa przez Przedsiębiorcę spowodowane było niedołężeniem przez niego należytej staranności.

Przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2013 r. wyniósł [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Przedsiębiorcę to po zaokrągleniu w górę do pełnego złotego - [usunięto] zł.

4.1. Pkt IV 1. sentencji

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

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

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

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym nadesłana do Prezesa Urzędu skarga konsumentki wskazuje, że jest ona wykorzystywana przez Przedsiębiorcę co najmniej od grudnia 2013 r. (dowód: k. 54 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności oraz wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r., tj. 8.557,00 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa

powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

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

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 8.557,00 zł, co stanowi [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

4.2. Pkt IV 2. sentencji

Praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji, polegająca na niezamieszczeniu w dokumencie gwarancyjnym – wzorcu umowy oznaczonym jako „Warunki kupna-sprzedaży oraz gwarancji”, informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, stanowi oczywiste i jednoznaczne naruszenie przepisu art. 13 ust. 4 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Przedsiębiorca stosując taką praktykę mógł przede wszystkim wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą wyboru podstawy prawnej składanej reklamacji. Konsument nie poinformowany przez Przedsiębiorcę o przysługujących mu roszczeniach z tytułu niezgodności towaru z umową, mógł być przekonany, że składając reklamację zobowiązany jest się powołać na warunki udzielonej mu gwarancji, przez co mógł zostać naruszony jego interes majątkowy.

Prezes Urzędu rozstrzygając wagę zakwestionowanego naruszenia uwzględnił, iż opisana w pkt II sentencji decyzji praktyka jest stosowana przez Przedsiębiorcę co najmniej od grudnia 2013 r. (dowód: k. 116-119 oraz 137-138 akt adm.), a ujawniała się na etapie zawarcia kontraktu.

Uwzględniając charakter naruszenia oraz okres jego stosowania, ustalono kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2013 r., tj. w kwocie 1.426,00 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się w sprawie żadnych okoliczności obciążających, jak i łagodzących. W związku z powyższym, za stosowanie praktyki opisanej w pkt II sentencji niniejszej Decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 1.426,00 zł.

Tak ustalona kara stanowi [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r. i [usunięto] kary maksymalnej.

4.3. Pkt IV 3. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt III sentencji decyzji praktyka polega na zamieszczeniu we wzorcach umowy stosowanych w obrocie konsumenckim klauzuli dotyczącej zgody na przetwarzanie danych osobowych sformułowanego w sposób niejednoznaczny i abstrakcyjny. W ocenie Prezesa Urzędu, praktyka ta dotyczy etapu zawierania kontraktu. Wskazać bowiem należy, że warunkiem zakupu towarów oferowanych przez Przedsiębiorcę jest konieczność dokonania akceptacji zakwestionowanego oświadczenia o wyrażeniu zgody na przetwarzanie danych osobowych, przy czym jednocześnie treść tego oświadczenia wpływa na całokształt zawieranej w ten sposób umowy.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki, należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych

warunkach rynkowych.

Ważąc kwotę bazową omawianych praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym, z materiałów zgromadzonych w toku postępowania wynika, że Przedsiębiorca stosował zakwestionowaną w pkt III sentencji praktykę co najmniej od lipca 2013 r. (dowód: k. 66 i 70 akt adm.).

Za ww. naruszenie ustalono kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2013 r., tj. w kwocie 1.426,00 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrzył się w sprawie żadnych okoliczności obciążających, jak i łagodzących. W związku z powyższym, za stosowanie praktyki opisanej w pkt III sentencji niniejszej Decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 1.426,00 zł.

Tak ustalona kara stanowi [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r. i [usunięto] kary maksymalnej.

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

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

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 kpc – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, 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

Otrzymuje:

Piotr Konstańczak
Medic Splendor
ul. Żytnia 24
61-625 Poznań