



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU

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

Poznań, dnia 23 grudnia 2016 r.

RPZ- 61-502/16/PG

DECYZJA Nr RPZ 11/2016

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Małgorzaty Wojciechowskiej prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą Vita-Lux w Luboniu,

- 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 Małgorzatę Wojciechowską prowadzącą działalność pod nazwą Vita-Lux w Luboniu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są bezpłatne spotkania dotyczące rehabilitacji i zapobiegania bólom kręgosłupa i stawów, w toku których można skorzystać z bezpłatnych usług specjalistów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3)

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

II. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wprowadzanie przez Małgorzatę Wojciechowską prowadzącą działalność pod nazwą Vita-Lux w Luboniu konsumentów w błąd w zakresie przysługującego im prawa do otrzymania zwrotu zadatku w przypadku skorzystania przez tych konsumentów z prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy, poprzez informowanie konsumentów, że wpłacony w takich okolicznościach zadatek nie podlega zwrotowi, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 11 sierpnia 2015 r.,

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 Małgorzatę Wojciechowską prowadzącą działalność pod nazwą Vita-Lux w Luboniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowień o treści:

- „Kupujący oświadcza, że został poinformowany przez Sprzedającego o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy sprzedaży bez podania przyczyny w terminie 10 dni od zawarcia umowy na podstawie ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.)”,
- „Kupujący – Konsument oświadcza, że został poinformowany przez reprezentanta Vita-Lux o przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy sprzedaży w terminie 10 dni od zawarcia umowy w rozumieniu ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dn. 2 marca 2000 roku – Dz. U. Nr 22 poz. 271”,
- „Zgodnie z ustawą z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827) Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zawarcia umowy poprzez złożenie pisemnego oświadczenia”,

co, w związku z naruszeniem art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827, ze zm.), ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3)

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

IV. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Małgorzatę Wojciechowską prowadzącą działalność pod nazwą Vita-Lux w Luboniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:

- „W celu rozpatrzenia gwarancji, Zamawiający zobowiązany jest w terminie 14 dni od ujawnienia wady zgłosić ją w formie pisemnej do firmy Vita-Lux oraz dostarczyć na własny koszt wadliwy wyrób do siedziby firmy, dołączając kopię umowy kupna-sprzedaży oraz paragon”,

co narusza art. 580 § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 380 ze zm.) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3)

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

V. 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 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nieudzielanie przez Małgorzatę Wojciechowską prowadzącą działalność pod nazwą Vita-Lux w Luboniu konsumentom dokonującym zakupu towarów poza lokalem przedsiębiorstwa utrwalonych na papierze lub innym trwałym nośniku w sposób czytelny i wyrażony prostym językiem informacji w zakresie:

- swoich danych identyfikujących, w szczególności organu, który zarejestrował prowadzoną przez Przedsiębiorcę działalność gospodarczą,
 - sposobu i terminu spełnienia świadczenia przez Przedsiębiorcę,
- co narusza art. 12 ust. 1 pkt 2 i 8 w zw. z art. 14 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827, ze zm.).

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

- VI.** na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184), **nadaje się decyzji w zakresie pkt I sentencji decyzji rygor natychmiastowej wykonalności;**
- VII.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na Małgorzatę Wojciechowską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Vita-Lux w Luboniu:**
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 7.618,00 zł, (słownie: siedem tysięcy sześćset osiemnaście złotych) płatną do budżetu państwa;
 2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 6.602,00 zł (słownie: sześć tysięcy sześćset dwa złote), 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 4.232,00 zł (słownie: cztery tysiące dwieście trzydzieści dwa złote), płatną do budżetu państwa;
 4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 2.539,00 zł (słownie: dwa tysiące pięćset trzydzieści dziewięć), płatną do budżetu państwa;
 5. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt V sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 846,00 zł (słownie: osiemset czterdzieści sześć złotych), płatną do budżetu państwa;
- VIII.** na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.) postanawia się obciążyć Małgorzatę Wojciechowską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Vita-Lux w Luboniu kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 24,80 zł (słownie: dwadzieścia cztery złote 80/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Na skutek skargi Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Złotowie, postanowieniem z dnia 22 lipca 2015 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Małgorzaty Wojciechowskiej prowadzącej działalność gospodarczą pod firmą Vita-Lux Małgorzata Wojciechowska w Poznaniu (obecnie w Luboniu, dalej: Przedsiębiorca), związane z prowadzoną sprzedażą poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą naruszać przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a tym samym uzasadnić wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania

praktyk naruszających interesy konsumentów (sygn. akt: RPZ-403-46/15/PG).

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 01 sierpnia 2016 r. (RPZ-61-502/16/PG), postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są bezpłatne spotkania dotyczące rehabilitacji i zapobiegania bólom kręgosłupa i stawów, w toku których można skorzystać z bezpłatnych usług specjalistów, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3 – dalej u.p.n.p.r.),
2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie przysługującego im prawa do otrzymania zwrotu zadatku w przypadku skorzystania przez tych konsumentów z prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy, poprzez informowanie konsumentów, że wpłacony w takich okolicznościach zadek nie podlega zwrotowi, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r.
3. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowień o treści:
 - „Kupujący oświadcza, że został poinformowany przez Sprzedającego o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy sprzedaży bez podania przyczyny w terminie 10 dni od zawarcia umowy na podstawie ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.)”,
 - „Kupujący – Konsument oświadcza, że został poinformowany przez reprezentanta Vita-Lux o przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy sprzedaży w terminie 10 dni od zawarcia umowy w rozumieniu ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dn. 2 marca 2000 roku – Dz. U. Nr 22 poz. 271”,
 - „Zgodnie z ustawą z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827) Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zawarcia umowy poprzez złożenie pisemnego oświadczenia”,co, w związku z naruszeniem art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827, ze zm. – dalej: u.p.k.), mogło ograniczać prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r.
4. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegającej na zamieszczaniu w stosowanym w obrocie konsumenckim wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści:
 - „W celu rozpatrzenia gwarancji, Zamawiający zobowiązany jest w terminie 14 dni od ujawnienia wady zgłosić ją w formie pisemnej do firmy Vita-Lux oraz dostarczyć na własny koszt wadliwy wyrób do siedziby firmy, dołączając kopię umowy kupna-sprzedaży oraz paragon”,

co mogło naruszać art. 580 § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 380 ze zm. – dalej: Kc) i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.

5. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegającej na nieudzielaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom dokonującym zakupu towarów poza lokalem przedsiębiorstwa utrwalonych na papierze lub innym trwałym nośniku w sposób czytelny i wyrażony prostym językiem informacji w zakresie:
- swoich danych identyfikujących, w szczególności organu, który zarejestrował prowadzoną przez Przedsiębiorcę działalność gospodarczą,
 - sposobu i terminu spełnienia świadczenia przez Przedsiębiorcę,
- co mogło naruszać art. 12 ust. 1 pkt 2 i 8 w zw. z art. 14 ust. 1 u.p.k.

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 01 sierpnia 2016 r. o wszczęciu ww. postępowania, ustosunkował się do postawionych mu zarzutów. Odwołując się do orzecznictwa i stanowiska doktryny wskazał, że w żadnym z opisanych w postanowieniu z dnia 01 sierpnia 2016 r. przypadków nie działał z wolą naruszenia zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów, jednocześnie nie zagroził jakimkolwiek interesom konsumentów.

Odnosząc się do poszczególnych zarzutów podniósł, że prowadząc telemarketing związany z prezentacjami oferowanych przez siebie towarów nigdy nie sugerował potencjalnym klientom, że prowadzi jakiegokolwiek działania w ramach działalności leczniczej. Praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę, w jego ocenie, nie sugeruje klientom na etapie proponowania spotkań związanych z prezentacjami podejmowania przez nich jakichkolwiek decyzji o zakupie. Zdaniem Przedsiębiorcy, sam fakt, że określona osoba zgodzi się na wzięcie udziału w prezentacji nie przesądza też o tym, czy podejmie taką decyzję.

Przedsiębiorca wskazał, że nie może być mowy o wprowadzeniu w błąd poprzez stwierdzenie, że prezentacje prowadzą specjaliści, gdyż określenie „specjalista” nie sugeruje, że jest to lekarz lub inna osoba świadcząca usługi medyczne. Przeprowadzenie przez tych specjalistów prezentacji stanowi usługę związaną ze sprzętem rehabilitacyjnym, a nie usługę medyczną, której oferowania Przedsiębiorca nigdy się nie dopuścił. W ocenie Przedsiębiorcy, stosowana przez niego praktyka związana z oferowaniem prezentacji produktów, nie doprowadza klientów nawet do hipotetycznej możliwości zniekształcenia ich zachowań rynkowych, gdyż w żaden sposób nie wymusza na nich przejścia do etapu zakupu produktu, ani też nie sugeruje, że prezentacja polega na oferowaniu usług medycznych.

Kwestionując drugi z postawionych zarzutów Przedsiębiorca podniósł, że we wszystkich przypadkach odstąpień od umów dotychczas zawartych, doszło do zwrotu wpłaconego zadatku. W ocenie Przedsiębiorcy, w tej sytuacji nie może być mowy o wprowadzeniu klientów w błąd, gdyż po jego stronie nie było takiego zamiaru. Z kolei, o tym, czy istniał zamiar wprowadzenia klientów w błąd, powinna decydować praktyka postępowania Przedsiębiorcy, a nie jedynie formalne błędy w zapisach umów.

Oдноśnie trzeciego z zarzutów, Przedsiębiorca wskazał, że treść zakwestionowanych w jego treści postanowień wzorca umowy dobitnie świadczy o niewypełnieniu przez działania Przedsiębiorcy przesłanki naruszenia zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów, albowiem nie działał on w sposób zmierzający do „wykorzystania” klienta, aby go wprowadzić w błąd. Nadto, błędne zapisy starszych wersji umów zostały z chwilą powzięcia wiadomości o zmianie stanu prawnego zmodyfikowane na prawidłowe. Przedsiębiorca podkreślił jednocześnie, że jego praktyka wskazuje jasno, że w konkretnych przypadkach nawet błędne zapisy były interpretowane na korzyść klientów.

Analogiczną argumentację Przedsiębiorca zawarł w piśmie z dnia 05 sierpnia 2016 r. odnośnie czwartego z postawionych mu zarzutów. Wskazał mianowicie, że nie można rozpatrywać samego zapisu umowy w oderwaniu od praktyki przedsiębiorcy. W praktyce bowiem, niezależnie

od faktu, że sam oferowany towar jest mało wadliwy i rzadko dochodzi do konieczności złożenia reklamacji, w przypadkach, kiedy to następuje, sama reklamacja rozpatrywana jest telefonicznie, co nie obciąża konsumenta kosztami, jakie mogłyby sugerować same zapisy umowne.

Odnosnie piątego z zarzutów Przedsiębiorca podniósł, że umowy zawierane są po przeprowadzeniu prezentacji towaru. W momencie, kiedy klient zdecyduje się dokonać zakupu, jest on każdorazowo wyczerpująco informowany o wszystkich niezbędnych danych.

Pismem z dnia 23 listopada 2016 r. Prezes Urzędu przesłał do Przedsiębiorcy szczegółowe uzasadnienie stawianych mu zarzutów i wezwał do przedstawienia stanowiska co do przedstawionych ustaleń faktycznych i ich oceny prawnej w terminie 14 dni od dnia otrzymania pisma.

W odpowiedzi, pismem z dnia 05 grudnia 2016 r., Przedsiębiorca podtrzymał swoje wyjaśnienia złożone w piśmie z dnia 05 sierpnia 2016 r. Odnosząc się do planowanego rozstrzygnięcia podniósł, że osiągniany przez niego dochód stanowi jedynie nieznaczną część przychodu. W konsekwencji, kondycja finansowa w jakiej się znajduje winna mieć wpływ na wymiar kary. Przedsiębiorca wskazał również, że planowana kara winna być proporcjonalna i uwzględniać okoliczność, że naruszenia w większości miały charakter nieумыślny.

Przedsiębiorca podkreślił, że wszystkie praktyki wskazane w sentencji postanowienia z dnia 01 sierpnia 2016 r., zostały przez niego w całości w prowadzonej działalności gospodarczej wyeliminowane, co powinno mieć również na obniżenie wymiaru kary.

Dodatkowo Przedsiębiorca wskazał, że rozważa złożenie wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: CEIDG) pod nazwą Vita-Lux w Luboniu. Głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest sprzedaż detaliczna towarów prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych na terenie całego kraju (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 12 akt adm.; wydruk z CEIDG – k. 876 akt adm.).

W ofercie przedsiębiorcy znajdują się urządzenia masujące, naczynia oraz lampa rozgrzewająca na podczerwień. Od rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej (tj. od dnia 03 marca 2014 r.) do dnia 22 lipca 2015 r. Przedsiębiorca zawarł z konsumentami [usunięto] umów ([usunięto] w 2014 r. oraz [usunięto] w 2015 r.). Z kolei, w okresie od 01 września 2015 r. do 29 lutego 2016 r. Przedsiębiorca zawarł z konsumentami łącznie [usunięto] umowy. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, wszystkie te umowy zawarte zostały z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa w toku organizowanych przez niego pokazów (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 12-15 i 99 akt adm.).

Z poczynionych ustaleń wynika, że Przedsiębiorca zaprasza konsumentów na organizowane pokazy telefonicznie. Nie korzysta w tym zakresie z usług firm zewnętrznych. Scenariusze rozmów przeznaczone dla telemarketerów Przedsiębiorca również opracowuje we własnym zakresie (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 521 i 905 akt adm.; skrypt rozmowy, k. 86 akt adm.; nagrania rozmów telemarketerów, k. 673 akt adm.).

W toku postępowania Przedsiębiorca oświadczył, że korzysta ze skryptów o następującej treści (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 14 akt adm.; skrypt rozmowy, k. 86 akt adm.):

Zapraszanie na spotkanie 3 **NUMERKI POJEMNIKI PRÓŻNIOWE LUB MIKSER +
KOSZULA + TOREBKA** **000036**

Dzień dobry (PAUZA), nazywam się ____ (podajemy nazwisko potem imię) i dzwonię aby zaprosić Panią/Pana razem ze swoim mężem/zoną do odbioru darmowego prezentu jakim są dla Pań eleganckie torebki, które będą doskonałym dopełnieniem stroju, a dla Panów koszule męskie, które przydadzą się na wyjątkowe okazje. A jeśli przyjdzie Pani/Pan z inną osobą towarzyszącą do odbioru dla Pani/Pana i tej zaproszonej osoby jest albo wielofunkcyjny mikser, który na pewno przyda się Pani/Panu w kuchni albo pojemniki próżniowe, dzięki którym będzie się Pani/ Pan dłużej cieszyła świeżością przechowywanych w nich potraw. Na końcu weźmie Pani/Pan też udział w losowaniu atrakcyjnych nagród. Okazją do osobistego odbioru tych prezentów będzie spotkanie na które zapraszam (podajemy datę i dzień tygodnia), w hotelu (podajemy nazwę i ulicę na jakiej mieści się hotel) o godzinie (podajemy godzinę). **Rozumiem, że będzie Pani/Pan w (podajemy dzień tygodnia w którym odbywa się spotkanie) naszym miłym gościem, zgadza się? (czekamy na reakcję)**

NIE: Pytamy klienta: Co musiałoby się stać aby skorzystała Pani/Pan z tego zaproszenia? (ton głosu troskliwy)
***ALCZYMY Z OBIEKCIAMI

TAK: Bardzo się cieszę (UŚMIECH). W taki razie proszę przygotować sobie coś do pisania, a ja poproszę o Pani/Pana imię (czekamy aż klient przygotuje sobie coś do pisania). Ma Pani/Pan już długopis? **TAK.** Proszę sobie zanotować (podajemy nazwę hotelu i adres). Wie Pani/Pan gdzie to jest? **TAK.** (Podajemy datę, dzień tygodnia i godzinę). Pani/Pana numer zaproszenia gwarantujący odbiór prezentów to..... Podpowiadam, że warto aby Pani/Pan zabrała ze sobą znajomych i rodzinę, którzy na pewno będą Pani/Panu za to bardzo wdzięczni bo tak samo jak Pani/Pan otrzymają prezenty. Zatem z iloma osobami Pani/Pan przyjdzie? Dobrze. Zapisalam. Proszę tą karteczkę zostawić w widocznym miejscu i proszę zabrać ją ze sobą. Na koniec mam tylko taka małą prośbę aby była Pani/Pan 5 minut wcześniej. Będzie Pani/Pan pamiętała? **TAK.** Na tą chwilę dziękuję za rozmowę i do zobaczenia na miejscu. **DO WIDZENIA.** Do zobaczenia.

Co to jest za spotkanie: Jest to spotkanie dla Państwa jako mieszkańców miejscowości (podajemy nazwę miejscowości, którą dzwoniemy) na którym dowie się Pani/ Pan wielu ciekawych rzeczy, które wykorzysta Pani/Pan w życiu codziennym. Zatem będzie mi miło Panią/Pana na naszym spotkaniu gościć. Rozumiem, że przyjdzie Pani/Pan na to spotkanie o godzinie.....(podajemy godzinę), prawda?

Ile trwa spotkanie: Spotkanie trwa około półtorej godziny i będzie bardzo ciekawe. Zatem będzie mi miło Pana/Panią na naszym spotkaniu gościć. Rozumiem że jest Pan/Pani zainteresowany, zgadza się?

Kto prowadzi spotkanie: Spotkanie prowadzą specjaliści z naszej firmy, którzy są wysoce wyszkoleni merytorycznie w tematach będących przedmiotem spotkania. Zatem będzie mi miło Pana/Panią na naszym spotkaniu gościć. Rozumiem że jest Pan/Pani zainteresowany, prawda?

Skąd Pani dzwoni: Dzwonię z firmy, która zajmuje się produktami zdrowotnymi i domowymi. Zatem będzie mi miło Panią/Pana gościć na spotkaniu. Rozumiem, że jest Pani zainteresowana, zgadza się ?

Co będzie prezentowane?

Przygotowaliśmy dla Państwa nasz flagowy produkt jakim są wysokiej klasy urządzenia masujące dzięki którym pozna Pani/Pan sekrety życia bez bólu. Zatem będzie mi miło Pana/Panią na naszym spotkaniu gościć. Rozumiem że jest Pan/Pani zainteresowany, zgadza się?

Na podstawie nagrań rozmów telemarketerów przedłożonych przez Przedsiębiorcę w toku postępowania ustalono jednak, że w praktyce rozmowy prowadzone przez telemarketerów mają inny przebieg. Z nagrań wynika, że dzwoniąc do konsumentów telemarketerzy zapraszają ich na bezpłatne spotkania dotyczące rehabilitacji i profilaktyki leczenia bólów kręgosłupa i stawów, w toku których można nieodpłatnie skorzystać z usług specjalistów. Telemarketerzy zapraszając na organizowane przez Przedsiębiorcę spotkania, nie informują jaka firma jest ich organizatorem, ani jaki jest ich faktyczny przedmiot. Przedstawiając się wskazują, że dzwonią z polecenia firmy zajmującej się rehabilitacją i zapobieganiem bólów kręgosłupa i stawów albo wprost informują konsumentów, że są przedstawicielami tego typu firmy (nie ujawniają przy tym danych Przedsiębiorcy). Telemarketerzy w toku rozmów informują również konsumentów o przygotowanych dla nich przez organizatora upominkach. Wskazują niekiedy także, że w toku pokazu będzie można bezpłatnie skorzystać ze sprzętów rehabilitacyjnych (dowód: nagrania rozmów telemarketerów, k. 673 akt adm.).

Przedsiębiorca w relacjach z konsumentami posługuje się wzorcem umowy sprzedaży. W wersji wzorca stosowanej przez Przedsiębiorcę, do dnia 10 sierpnia 2015 r., zawarł on postanowienie o następującej treści (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 12-15 i 99; egzemplarze umów, k. 310-350; 392-468, 881):

„Zadatek wpłacony przez kupującego nie podlega zwrotowi.” [§5 ust. 7 „Warunków Ogólnych”]

Z oświadczeń konsumentów złożonych przez konsumentów, którzy zawarli z Przedsiębiorcą poza lokalem przedsiębiorstwa umowę wynika, że Przedsiębiorca w praktyce stosował wyżej przytoczone postanowienie wzorca umowy i nie zwracał konsumentom odstępującym od tak zawartej umowy kwot wpłaconych tytułem zadatku (dowód: oświadczenia konsumentów k. 492-518 akt adm.).

We wzorcu umowy sprzedaży stosowanym do dnia 10 sierpnia 2015 r. Przedsiębiorca zamieścił również postanowienia o następującej treści (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 12-15 i 99 akt adm.; egzemplarze umów, k. 310-350; 392-468, 881 akt adm.):

- „Kupujący oświadcza, że został poinformowany przez Sprzedającego o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy sprzedaży bez podania przyczyny w terminie 10 dni od zawarcia umowy na podstawie ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.)” [§ 1 ust. 11 „Warunków ogólnych”],
- „Dostawa zakupionego towaru następuje w dniu podpisania przez Kupującego niniejszej umowy lub w ciągu 21 dni od daty podpisania umowy na adres zameldowania” [§ 3 ust. 1 „Warunków ogólnych”],
- „Kupujący – Konsument oświadcza, że został poinformowany przez reprezentanta Vita-Lux o przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy sprzedaży w terminie 10 dni od zawarcia umowy w rozumieniu ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dn. 2 marca 2000 roku – Dz. U. Nr 22 poz. 271” [§ 5 ust. 5 „Warunków ogólnych”].

Z kolei, we wzorcu umowy sprzedaży stosowanym od dnia 11 sierpnia 2015 r. Przedsiębiorca zamieścił postanowienia o następującej treści (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 12-15 i 99; wzór umowy sprzedaży, k. 31-32, i 385 akt adm.; egzemplarze umów, k. 732-875 akt adm.):

- „Zgodnie z ustawą z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827) Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zawarcia umowy poprzez złożenie pisemnego oświadczenia” [ust. 3 „Warunków umowy kupna sprzedaży”],
- „W celu rozpatrzenia gwarancji, Zamawiający zobowiązany jest w terminie 14 dni od ujawnienia wady zgłosić ją w formie pisemnej do firmy Vita-Lux oraz dostarczyć na własny koszt wadliwy wyrób do siedziby firmy, dołączając kopię umowy kupna-sprzedaży oraz paragon” [ust. 3 „Warunków gwarancji”].

Na podstawie treści umów oraz pism kierowanych przez konsumentów do Przedsiębiorcy ustalono również, że nie wszyscy konsumenci zawierający z Przedsiębiorcą umowy sprzedaży otrzymują nabyty towar w dniu zawarcia umowy (dowód: egzemplarze umów, k. 310-350; 392-468, 881 akt adm.; oświadczenia konsumentów o odstąpieniu od zawartej z Przedsiębiorcą umowy, k. 703, 713, 728 akt adm.).

Na podstawie oświadczenia Przedsiębiorcy ustalono, że jedynym dokumentem, jaki otrzymują od Przedsiębiorcy konsumenci zawierający umowy poza lokalem przedsiębiorstwa jest sama umowa sprzedaży, sporządzona przy wykorzystaniu stosowanego przez Przedsiębiorcę wzorca. Analiza wzorca stosowanego przez Przedsiębiorcę od 11 sierpnia 2015 r. pozwala twierdzić, że nie udziela on konsumentom dokonującym zakupu towarów poza lokalem przedsiębiorstwa utrwalonych na papierze lub innym trwałym nośniku w sposób czytelny i wyrażony prostym językiem informacji w zakresie: swoich danych identyfikujących, w szczególności organu, który zarejestrował prowadzoną przez Przedsiębiorcę działalność gospodarczą oraz sposobu i terminu spełnienia świadczenia przez Przedsiębiorcę (dowód:

oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 12-15 akt adm.; wzór umowy sprzedaży, k. 31-32, i 385 akt adm.; egzemplarze umów, k. 732-875 akt adm.).

W 2015 r. Przedsiębiorca osiągnął łączny przychód z prowadzonej działalności gospodarczej w kwocie [usunięto] zł (dowód: zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu za rok 2015 – k. 895-900 akt adm.).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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

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

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

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

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

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa¹. 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

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

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

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

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

2. Bezprawność

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

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

2.1. Niedozwolone praktyki rynkowe

W pkt I-IV sentencji zarzucono Przedsiębiorcy stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 oraz w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na godzących w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnych działaniach mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych.

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

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

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

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

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

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

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, zwrócić należy uwagę, że przyjęta przez Przedsiębiorcę formuła zaproszeń na organizowane spotkania (rozmowy prowadzone przez telemarketerów mają formę zaproszenia na bezpłatne spotkania dotyczące rehabilitacji i profilaktyki leczenia bólów kręgosłupa i stawów, w toku których można nieodpłatnie skorzystać z usług specjalistów) oraz charakter oferowanego asortymentu, który w części ma za zadanie polepszenie stanu zdrowia, każe twierdzić, że stosowane praktyki są skierowane przede wszystkim do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, a w szczególności do osób starszych.

Wobec powyższego za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby pełnoletnie (głównie osoby starsze), cechujące się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi.

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

- zaniechania, polegającego na nieujawnianiu handlowego celu zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę spotkania,
- działania polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie przysługującego im prawa do otrzymania zwrotu zadatku w przypadku skorzystania przez nich z prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy,
- działania, polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji co do terminu w jakim przysługuje konsumentom prawo do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy oraz
- działania, polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd, co do przysługujących im uprawnień wynikających z udzielonej przez Przedsiębiorcę gwarancji.

2.1.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji decyzji

Przepis art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 6 ust. 3 pkt. 2 u.p.n.p.r.).

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

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów telefonicznych zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich prezentacji oraz na sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są bezpłatne spotkania dotyczące rehabilitacji i zapobiegania bólom kręgosłupa i stawów, w toku których można skorzystać z bezpłatnych usług specjalistów. Co istotne, powyższe Prezes Urzędu ustalił bezpośrednio na podstawie nagrań rozmów telemarketerów przekazanych w toku postępowania przez samego Przedsiębiorcę.

Zwrócić należy uwagę, że z przekazanych przez Przedsiębiorcę nagrań w sposób jednoznaczny wynika, że telemarketerzy nie informują zapraszanych konsumentów o rzeczywistym, handlowym charakterze organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkań. Skupiają się na niekomercyjnych walorach wydarzenia wskazując, że spotkania dotyczą rehabilitacji i profilaktyki leczenia bólów kręgosłupa i stawów, w toku których można nieodpłatnie skorzystać z usług specjalistów. Telemarketerzy nie informują jaka firma jest organizatorem tych spotkań, ani jaki jest ich faktyczny przedmiot. Przedstawiając się wskazują, że dzwonią z polecenia firmy zajmującej się rehabilitacją i zapobieganiem bólów kręgosłupa i stawów albo wprost informują konsumentów, że są przedstawicielami tego typu firmy (nie ujawniają przy tym danych Przedsiębiorcy). Telemarketerzy w toku rozmów podkreślają również, że dla osób zapraszanych przygotowano różnego rodzaju upominki. Niekiedy informują konsumentów także o tym, że w toku pokazu będzie można bezpłatnie skorzystać ze sprzętów rehabilitacyjnych.

W ocenie Prezesa Urzędu, sposób w jaki formułowane są kierowane przez Przedsiębiorcę zaproszenia może sugerować, że przedmiotem pokazów jest nie pokaz handlowy, a spotkanie ze specjalistami z dziedziny rehabilitacji i leczenie bólów kręgosłupa, a zatem z osobami, które posiadają specjalistyczną wiedzę medyczną. W konsekwencji zaproszenia te, wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy zaprezentowanym w piśmie z dnia 05 sierpnia 2016 r., mogą sugerować przeciętnemu konsumentowi, że organizator spotkania co najmniej współpracuje z podmiotami z branży medycznej a nawet, że sam prowadzi działalność na rynku usług leczniczych.

Mając na względzie zgromadzony w toku sprawy materiał dowodowy nie może ulegać wątpliwości, że Przedsiębiorca organizuje spotkania w zamiarze przedstawienia swojej oferty handlowej. Zdaniem Prezesa Urzędu, przekazywana konsumentom informacja o organizowaniu bezpłatnego spotkania dotyczącego rehabilitacji i zapobiegania bólom kręgosłupa i stawów, w toku których można skorzystać z bezpłatnych usług specjalistów, ma jedynie na celu zachęcić konsumentów do udziału w nim.

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 telefonicznego zaproszenia na organizowane pokazy. Co

² Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczynnym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s.150-152.

istotne, Przedsiębiorca kierując do konsumentów zaproszenia nie informuje ich w sposób jasny i rzetelny, że organizowane przez niego spotkania mają charakter komercyjny. Przedsiębiorca w zaproszeniach unika sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z pokazem, czy też z prezentacją handlową i które pozwalałyby konsumentom zorientować się w rzeczywistym celu kierowanych do nich zaproszeń. Jednocześnie zapraszając na pokaz Przedsiębiorca podkreśla niekomercyjne walory związane z przybyciem na organizowane przez Przedsiębiorcę wydarzenie, tj. możliwość bezpłatnego uczestniczenia w spotkaniu dotyczącym rehabilitacji i zapobiegania bólom kręgosłupa i stawów, w toku których można skorzystać z bezpłatnych usług specjalistów, sprzętów rehabilitacyjnych oraz otrzymać upominek.

Konsumenci korzystający z propozycji Przedsiębiorcy, co do zasady nie mogą zdawać sobie sprawy, że w rzeczywistości udają się na pokaz handlowy mający na celu przedstawienie im aktualnej oferty Przedsiębiorcy. Poznanie rzeczywistego celu zaproszenia uniemożliwia im zarówno forma, jak i treść kierowanych do nich zaproszeń. Konsumentom przedstawia się bowiem *de facto* propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, które, zgodnie z przekazem zawartym w zaproszeniu, ma być bezpłatnym spotkaniem ze specjalistami, przy czym tematyka spotkania sugeruje, że osoby te specjalizują się w dziedzinie rehabilitacji i leczenia bólów kręgosłupa.

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszyły przekazaniu konsumentom zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy, wprowadzają konsumentów w błąd i nie pozwalają przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się w rzeczywistym ich celu. Powyższe niewątpliwie ma wpływ na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Opisane zaniechanie, bezsprzecznie może wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę pokazie oraz dokonania zakupu w jego trakcie. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez Przedsiębiorcę rzetelnej i pełnej informacji o handlowym celu zaproszeń, pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w takiej prezentacji. Właściwe wydaje się bowiem twierdzenie, że konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania, mógłby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego komercyjny charakter.

Wobec powyższego, wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy zawartym w piśmie z dnia 05 sierpnia 2016 r., nie może ulegać również wątpliwości, że zarzucana Przedsiębiorcy praktyka mogła spowodować i zdaniem Prezesa Urzędu powodowała podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, tj. decyzji dotyczącej udziału w organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazach.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji postanowienia należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając powyższe oraz wobec faktu, że Przedsiębiorca nie wykazał zaniechania praktyki, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, orzeczono jak w pkt I sentencji.

2.1.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji

Zgodnie z art. 27 u.p.k., konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 u.p.k. Ustawa wśród kosztów, które ewentualnie konsument będzie zobowiązany ponieść w przypadku odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy wymienia:

- koszty dostarczenia rzeczy przekraczające koszty najtańszego zwykłego sposobu oferowanego przez przedsiębiorcę (art. 33 u.p.k.),
- bezpośrednio koszty zwrotu rzeczy, chyba że przedsiębiorca zgodził się je ponieść lub nie poinformował konsumenta o konieczności poniesienia tych kosztów (art. 34 ust. 2 u.p.k.),

- koszty wynagrodzenia przedsiębiorcy za świadczenia spełnione do chwili odstąpienia od umowy w okolicznościach określonych w art. 15 ust. 3 oraz 21 ust. 2 u.p.k. (art. 35 u.p.k.).

Określony wyżej katalog kosztów, jest katalogiem zamkniętym. Oznacza to, że przedsiębiorcy nie mogą umownie zobowiązywać konsumentów do ponoszenia w takich okolicznościach innych, aniżeli określone ustawą należności.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, za niedopuszczalne w świetle przepisów u.p.k. uznać należy takie postanowienie umowy zawieranej poza lokalem przedsiębiorstwa, które traktuje wpłaty dokonywane przez konsumentów na poczet tej umowy jako bezzwrotny zadatek.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika, że Przedsiębiorca w stosowanym w relacjach z konsumentami do dnia 10 sierpnia 2015 r. wzorcu umowy sprzedaży zamieścił postanowienie o następującej treści:

„Zadatek wpłacony przez kupującego nie podlega zwrotowi.” [§5 ust. 7 „Warunków Ogólnych”]

W ocenie Prezesa Urzędu, treść przywołanego wyżej postanowienia jest w sposób jednoznaczny sprzeczna z przepisami u.p.k. Co istotne, w toku postępowania ustalono, wbrew twierdzeniom przedsiębiorcy, że stosował on przywołane postanowienie i nie zwracał konsumentom odstępującym od umowy wpłaconych zadatków. Powyższe potwierdzają załączone do akt sprawy oświadczenia konsumentów. Z oświadczeń tych wynika, że Przedsiębiorca, mimo istnienia jednoznacznego ustawowego obowiązku, z zasady nie dokonywał zwrotów zadatków, a ewentualne zwroty następowały dopiero po interwencji rzeczników konsumentów lub Inspekcji Handlowej.

Za gołosłowne należy uznać twierdzenia Przedsiębiorcy zawarte w piśmie z dnia 05 sierpnia 2016 r., że we wszystkich przypadkach odstąpień doszło do zwrotu wpłaconego zadatku. Jednocześnie za pozorne należy uznać deklaracje Przedsiębiorcy, iż w każdej chwili może na żądanie Prezesa Urzędu przedstawić dowody w tym względzie. Zwrócić należy uwagę, że w toku postępowania Przedsiębiorca był wzywany do przedłożenia kopii dokumentów potwierdzających dokonanie zwrotu pieniędzy w przypadku 17 umów, od których konsumenci odstąpili w 2015 r. (dowód: wezwanie z dnia 08 grudnia 2015 r., k. 388 akt adm.). W odpowiedzi z dnia 05 stycznia 2016 r. Przedsiębiorca oświadczył, że nie jest w stanie ich przekazać, ponieważ zostały zgubione (dowód: pismo przedsiębiorcy z dnia 05 stycznia 2016 r., k. 391 akt adm.).

Z ustaleń postępowania wynika, że Przedsiębiorca zaniechał opisanej wyżej praktyki z dniem 11 sierpnia 2015 r.. Rozpoczął on wówczas stosowanie nowego wzorca umowy sprzedaży, który nie zawiera kwestionowanego postanowienia. Z poczynionych ustaleń wynika, że Przedsiębiorca aktualnie zwraca, stosowanie do obowiązków ustawowych, wpłacone przez konsumentów zadatki (dowód: potwierdzenia dokonania przelewów, k. 674-683 akt adm.).

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

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty³.

Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca zamieszczając we wzorcu umowy zapis wskazujący na brak możliwości uzyskania zwrotu wpłaconych przez konsumenta na poczet umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa kwot, wprowadzał konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Wskazać bowiem należy,

³ Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.

że konsumentowi w takim przypadku należy się zwrot całości wpłaconego zadatku.

Nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowany zapis mógł potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec jednoznacznego postanowienia umownego, mógł bowiem zrezygnować ze skorzystania z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, mając w świadomości brak możliwości uzyskania zwrotu często nie małego zadatku. Ponadto, konsument odstępujący od umowy, mając na względzie zapis umowy, mógł zrezygnować z dochodzenia zwrotu zadatku, mimo że taki zwrot niewątpliwie mu się należał. Bez wątpienia takie decyzje konsumentów z punktu widzenia sprzedawcy są korzystne, a jednocześnie godzą w interesy konsumenta (zarówno te o charakterze czysto ekonomicznym, jak i prawnym).

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca dopuszczał się nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumentów w błąd z art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r. – wprowadzał konsumentów w błąd w zakresie przysługującego im prawa do otrzymania zwrotu zadatku w przypadku skorzystania przez nich z prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy.

Z uwagi na okoliczność, że Przedsiębiorca zmienił stosowany w obrocie konsumenckim wzorec umowy sprzedaży oraz zaczął zwracać konsumentom wpłacone na poczet umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa zadatki, należy uznać, że zaniechał zarzuconej mu w pkt II sentencji praktyki z dniem 11 sierpnia 2015 r.

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

2.1.3. Praktyka opisana w pkt III sentencji decyzji

Zgodnie z art. 28 pkt 1 u.p.k., dla umowy, w wykonaniu której przedsiębiorca wydaje rzecz, będąc zobowiązany do przeniesienia jej własności, bieg terminu do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa rozpoczyna się od objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że we wzorcu umowy stosowanym do dnia 10 sierpnia 2015 r. Przedsiębiorca zamieścił postanowienia o następującej treści:

- „Kupujący oświadcza, że został poinformowany przez Sprzedającego o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy sprzedaży bez podania przyczyny w terminie 10 dni od zawarcia umowy na podstawie ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.)” [§ 1 ust. 11 „Warunków ogólnych”],
- „Kupujący – Konsument oświadcza, że został poinformowany przez reprezentanta Vita-Lux o przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy sprzedaży w terminie 10 dni od zawarcia umowy w rozumieniu ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dn. 2 marca 2000 roku – Dz. U. Nr 22 poz. 271” [§ 5 ust. 5 „Warunków ogólnych”].

Z kolei, we wzorcu umowy sprzedaży stosowanym od dnia 11 sierpnia 2015 r. Przedsiębiorca zamieścił postanowienie o następującej treści:

- „Zgodnie z ustawą z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827) Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zawarcia umowy poprzez złożenie pisemnego oświadczenia” [ust. 3 „Warunków umowy kupna sprzedaży”],

Mając na względzie charakter prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności nie może ulegać wątpliwości, że cytowane wyżej postanowienia stoją w sprzeczności z treścią art. 28 u.p.k. Zwrócić należy uwagę, że postanowienia zawarte we wzorcu stosowanym do dnia 10 sierpnia 2015r. błędnie wskazują, że konsumentom przysługuje 10-dniowy (zamiast 14-dniowego) termin

do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy. Odwołują się one równocześnie do nieobowiązującej już od grudnia 2014 r. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Nadto, wszystkie przytoczone postanowienia kazały liczyć termin do odstąpienia od umowy od dnia jej zawarcia, podczas gdy z art. 28 pkt 1 u.p.k. w sposób jednoznaczny wynika, że termin ten winien być liczony od dnia objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik.

W kontekście powyższego zwrócić należy uwagę na fakt, że nie wszyscy konsumenci otrzymują zakupione u Przedsiębiorcy towary w dniu zawarcia umowy. W przypadku braku asortymentu w dniu pokazu, jest on konsumentom dostarczany przy wykorzystaniu firmy kurierskiej. Okoliczność tę potwierdzają zarówno zapisy umów, treść zgromadzonych w toku postępowania oświadczeń konsumentów, jak i oświadczenia Przedsiębiorcy zawarte w piśmie z dnia 05 sierpnia 2016 r.

Zdaniem Prezesa Urzędu, wszystkie kwestionowane postanowienia wzorca umowy, wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy, błędnie informowały konsumentów o przysługującym im terminie na odstąpienie od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy.

Nie może ulegać wątpliwości, że postanowienia te mogły potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec treści przytoczonych postanowień umownych, mógł bowiem zrezygnować ze skorzystania z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy, mylnie sądząc, że ustawowy termin na dokonanie tej czynności upłynął. Bez wątpienia takie decyzje konsumentów z punktu widzenia sprzedawcy są korzystne, a jednocześnie godzą w interesy konsumenta (zarówno te o charakterze czysto ekonomicznym, jak i prawnym).

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca dopuszczał się nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumentów w błąd z art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r. – rozpowszechniał nieprawdziwe i wprowadzające w błąd informacje co do terminu w jakim przysługuje konsumentom prawo do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy.

Uwzględniając powyższe oraz wobec faktu, że Przedsiębiorca nie wykazał zaniechania praktyki, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, orzeczono jak w pkt III sentencji.

2.1.4. Praktyka opisana w pkt IV sentencji decyzji

Zgodnie z art. 580 § 1 Kc, kupujący, który wykonuje uprawnienia wynikające z gwarancji, powinien dostarczyć rzecz na koszt gwaranta do miejsca wskazanego w gwarancji lub do miejsca, w którym rzecz została wydana przy udzieleniu gwarancji, chyba że z okoliczności wynika, iż wada powinna być usunięta w miejscu, w którym rzecz znajdowała się w chwili ujawnienia wady. Wyżej przywołana regulacja ustawowa ma charakter semiimperatywny, co oznacza, że gwarant może wprowadzić w gwarancji odmienne zasady realizacji uprawnień gwarancyjnych, pod warunkiem, że są one korzystniejsze dla kupującego⁴. Niewątpliwie, patrząc przez pryzmat postanowień art. 580 § 1 Kc, za mniej korzystne dla kupującego korzystającego z uprawnień wynikających z gwarancji należy uznać obciążanie go kosztami dostarczenia reklamowanego towaru do siedziby gwaranta.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika, że wzorcu umowy sprzedaży stosowanym od dnia 11 sierpnia 2015 r. Przedsiębiorca zamieścił postanowienie o następującej treści:

„W celu rozpatrzenia gwarancji, Zamawiający zobowiązany jest w terminie 14 dni od ujawnienia wady zgłosić ją w formie pisemnej do firmy Vita-Lux oraz dostarczyć na własny koszt wadliwy

⁴ A. Kubiak-Cyruł, *Komentarz do art. 580 Kodeksu cywilnego*, [w:] B. Kaczmarek-Templin (red.), P. Stec (red.), D. Szostek (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*, Warszawa 2014, s. 525.

wyrób do siedziby firmy, dołączając kopię umowy kupna-sprzedaży oraz paragon” [ust. 3 „Warunków gwarancji”].

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

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowane postanowienie wzorca umowy sprzedaży jest nie tylko sprzeczne z art. 580 § 1 Kc, lecz również wprowadza konsumentów w błąd. Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących praw konsumenta (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty⁵.

Zdaniem Prezesa Urzędu, zamieszczając we wzorcu umowy postanowienie sugerujące konieczność ponoszenia kosztów dostawy w przypadku składania przez kupującego reklamacji na podstawie gwarancji, Przedsiębiorca wprowadza konsumentów w błąd, co do przysługujących im uprawnień wynikających z udzielonej gwarancji (co do możliwości bezpłatnego korzystania z uprawnień gwarancyjnych).

Nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowane postanowienie może potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec jego jednoznacznej treści, może bowiem zrezygnować ze skorzystania z przyznanych mu uprawnień gwarancyjnych, właśnie z uwagi na konieczność poniesienia kosztów dostawy reklamowanego towaru do sprzedawcy.

Bez znaczenia jest przy tym okoliczność, że sam towar oferowany przez Przedsiębiorcę jest mało wadliwy i rzadko reklamowany. Nieistotna dla stwierdzenia stosowania omawianej tu praktyki jest również okoliczność, że Przedsiębiorca często rozpatruje reklamacje telefonicznie.

Uwzględniając powyższe oraz wobec faktu, że Przedsiębiorca nie wykazał zaniechania praktyki, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, orzeczono jak w pkt IV sentencji.

2.1.5. Praktyka opisana w pkt V sentencji decyzji

Zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 2 i 8 u.p.k., przedsiębiorca, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o swoich danych identyfikujących, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym został zarejestrowany oraz o sposobie i terminie spełnienia świadczenia przez przedsiębiorcę oraz stosowanej przez przedsiębiorcę procedurze rozpatrywania reklamacji.

Stosownie do art. 14 ust. 1 ustawy, wyżej wskazane informacje, w przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca ma obowiązek udzielić konsumentowi utrwalone na papierze lub, jeżeli konsument wyrazi na to zgodę, na innym trwałym nośniku, w sposób czytelny i wyrażony prostym językiem.

Na podstawie oświadczenia Przedsiębiorcy ustalono, że jedynym dokumentem, jaki otrzymują od Przedsiębiorcy konsumenci zawierający umowy poza lokalem przedsiębiorstwa jest sama umowa sprzedaży, sporządzona przy wykorzystaniu stosowanego przez Przedsiębiorcę wzorca. Analiza treści aktualnie stosowanego wzorca pozwala twierdzić, że Przedsiębiorca nie

⁵ Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.

udziela konsumentom dokonującym zakupu towarów poza lokalem przedsiębiorstwa utrwalonych na papierze lub innym trwałym nośniku w sposób czytelny i wyrażony prostym językiem informacji w zakresie :

- swoich danych identyfikujących, w szczególności organu, który zarejestrował prowadzoną przez Przedsiębiorcę działalność gospodarczą (w przypadku Przedsiębiorcy, zgodnie z art. 23 ust. 2 ustawy z dnia 02 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (j.t.: Dz.U. z 2015 r., poz. 584, ze zm.), jest to minister właściwy do spraw gospodarki),
- sposobu i terminu spełnienia świadczenia przez Przedsiębiorcę.

Wobec powyższego nie może ulegać wątpliwości, że Przedsiębiorca nie dopełnia obowiązków informacyjnych określonych w art. 12 ust. 1 pkt 2 i 8 w zw. z art. 14 ust. 1 u.p.k. Za gołosłowne uznać należy twierdzenia Przedsiębiorcy, że w momencie, kiedy klient zdecyduje się dokonać zakupu, jest on każdorazowo wyczerpująco informowany o wszystkich niezbędnych danych. Zwrócić należy uwagę, że Przedsiębiorca nie przedłożył żadnych dowodów na tę okoliczność.

Uwzględniając powyższe oraz wobec faktu, że Przedsiębiorca nie wykazał zaniechania praktyki, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, orzeczono jak w pkt V sentencji.

3. Rygor natychmiastowej wykonalności

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

W przypadku praktyki opisanych w pkt I sentencji niniejszej decyzji naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz na prawie do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez Przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

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

Podkreślić w tym miejscu należy, że praktyka opisana w pkt I sentencji decyzji stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, której stosowanie wobec konsumentów w myśl art. 3 u.p.n.p.r. jest

bezwzględnie zakazane. Uregulowanie wskazanego zakazu wiązało się z koniecznością zapewnienia właściwego funkcjonowania rynku gospodarczego i uzyskania odpowiedniego poziomu ochrony konsumentów. Osiągnięcie takiego rezultatu, w ocenie Prezesa Urzędu, jest możliwe wyłącznie w przypadku skutecznego i niezwłocznego eliminowania tego typu praktyk z obrotu.

Za skrajnie nieetyczne, w ocenie Prezesa Urzędu, uznać należy postępowanie Przedsiębiorcy zmierzające do wywołania u konsumentów przekonania, że organizowane przez niego prezentacje stanowią bezpłatne spotkania dotyczące rehabilitacji i profilaktyki leczenia bólów kręgosłupa i stawów, w toku których można nieodpłatnie skorzystać z usług specjalistów. Konsumentom mają niezaprzeczone prawo funkcjonowania w przejrzystych warunkach rynkowych, a o takich nie może być mowy w przypadku nieujawniania przez Przedsiębiorcę handlowego celu organizowanych pokazów oraz kierowania do konsumentów wprowadzających w błąd informacji.

Za nałożeniem rygoru natychmiastowej wykonalności w niniejszej sprawie przemawia również okoliczność, że przedmiotem oferty Przedsiębiorcy są między innymi urządzenia mające służyć poprawie stanu zdrowia. Niedozwolone praktyki dotyczyły zatem w dużej części osób cierpiących na różne schorzenia (osobom zdrowym urządzenia te oraz sugerowane w rozmowach telemarketerów spotkania ze specjalistami z dziedziny rehabilitacji są niepotrzebne), a więc przynajmniej w części ludzi starszych, w tym emerytów i rencistów. W związku z powyższym, wpływanie przy wykorzystaniu niedozwolonej praktyki rynkowej na podjęcie decyzji dotyczącej umowy przez tę grupę konsumentów, Prezes Urzędu uznaje za szczególnie rażące naruszenie.

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

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

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

4. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje że obrót oblicza się jako sumę udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych - w przypadku braku dokumentów. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie

tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Z przesłanej przez Przedsiębiorcę informacji o wysokości uzyskanego przychodu za 2015 r. wynika, że we wskazanym roku uzyskał on łączny przychód na kwotę [usunięto] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2015 r., tj. 4,2615 zł, stanowi po zaokrągleniu [usunięto] euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). [usunięto]

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

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

Zdaniem Prezes Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych praktyk i ich możliwe negatywne skutki w sferze ekonomicznych interesów konsumentów, wskazują na celowość zastosowania wobec Przedsiębiorcy tego środka represji w zakresie wszystkich zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk.

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

4.1. Pkt VII 1. sentencji

Co do pierwszej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym. Zważyć należy, że ograniczając konsumentom w wysokim stopniu 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 zaproszeń na organizowane spotkania (rozmowy prowadzone przez telemarketerów mają formę zaproszenia na bezpłatne spotkania dotyczące rehabilitacji i profilaktyki leczenia bólów kręgosłupa i stawów, w toku których można nieodpłatnie skorzystać z usług specjalistów) oraz charakter

oferowanego asortymentu, który w części ma za zadanie polepszenie stanu zdrowia, każe twierdzić, że stosowane praktyki są skierowane przede wszystkim do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, a w szczególności do osób starszych.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka ta ma charakter długotrwały, ponieważ jest przez Przedsiębiorcę stosowana co najmniej od października 2015 r., na co wskazują przekazane przez Przedsiębiorcę nagrania rozmów telemarketerów.

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

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

Prezesa Urzędu, w przypadku pierwszej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast, za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierzonego naruszenia. Wskazać bowiem należy, że analiza materiałów zgromadzonych w toku postępowania, w tym w szczególności nagrania rozmów telemarketerów, pozwalają twierdzić, że Przedsiębiorca celowo wprowadzał konsumentów w błąd nie informując ich o rzeczywistym, handlowym celu spotkania. W ocenie Prezesa Urzędu Przedsiębiorca musiał zdawać sobie sprawę z faktu, że formułując treść zaproszeń w sposób sugerujący ich niekomercyjny charakter, zgromadzi na spotkaniu dużo większą liczbę potencjalnych klientów, aniżeli byłoby to w przypadku, gdyby w zaproszeniach wprost określony był ich handlowy cel. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwoty 7.618,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 7.618,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

4.2. Pkt VII 2. sentencji

W zakresie drugiej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił, że ujawniała się ona na etapie zawierania kontraktu, a w związku z tym, że wprowadzenie w błąd dotyczy prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, praktyka ta dotyczyła również etapu wykonania umowy.

Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyki Przez Urzędu uwzględnił, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zwrócić należy uwagę, że prawo do otrzymania zwrotu spełnionych na rzecz przedsiębiorcy świadczeń jest jednym z podstawowych skutków odstąpienia konsumenta od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy. Pozbawienia konsumenta możliwości dochodzenia zwrotu wpłaconych Przedsiębiorcy kwot godzi zatem bezpośrednio w sens uregulowanej w art. 27 u.p.k. instytucji prawnej. Zaznaczyć należy, że Przedsiębiorca stosując tę praktykę bezpośrednio godził nie tylko w interesy prawne, ale również w interesy ekonomiczne konsumentów, z którymi zawierał umowy.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka miała charakter długotrwały. Wskazać w tym miejscu należy, że praktyka w zakresie niezwracania konsumentom odstępującym od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa wpłaconych na poczet tej umowy zadatków była przez Przedsiębiorcę stosowana już w 2014 r., przed wejściem w życie u.p.k. (dowód: oświadczenia konsumentów, k. 492-518 akt adm.). Na uwagę zasługuje fakt, że analogiczne rozwiązania prawne, jak te przyjęte na gruncie u.p.k., przewidywała uprzednio ustawa z dnia 02 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j.: Dz.U. z 2012 r., poz. 1225). Zgodnie z art. 2 ust. 1 tej ustawy, konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, mógł od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od zawarcia umowy. Nadto, w takim przypadku umowa była

uważana za niezawartą, a konsument był zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulegało zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu (art. 2 ust. 3 ustawy).

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

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

Prezesa Urzędu, w przypadku drugiej z zarzuconych praktyk, uwzględnił jako okoliczność łagodzącą fakt zaniechania przez Przedsiębiorcę stosowania tej praktyki krótko po wszczęciu postępowania wyjaśniającego w przedmiocie prowadzonej przez niego działalności gospodarczej. Uzasadnia to obniżenie kwoty bazowej o [usunięto].

Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia. W ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca zdawał sobie sprawę z istnienia po stronie konsumentów uprawnienia do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy oraz z konsekwencji wiążących się ze skorzystaniem przez konsumentów z tego prawa. Wobec powyższego należy domniemywać, że Przedsiębiorca z rozmysłem nadał wpłatom konsumentów formę zadatku, a nie zaliczki. W ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca miał w tym przypadku zamiar tak ukształtować wiążący go z konsumentami stosunek umowny, aby uniknąć ewentualnej konieczności zwracania wpłacanych przez konsumentów tytułem zadatku kwot. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto].

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności łagodzące i obciążające, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 6.602,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

4.3. Pkt VII 3. sentencji

W zakresie trzeciej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił, że ujawniała się ona na etapie zawierania kontraktu, a w związku z tym, że wprowadzenie w błąd dotyczy prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, praktyka ta dotyczyła również etapu wykonania umowy.

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

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka ma charakter długotrwały, gdyż jest przez Przedsiębiorcę stosowana od 25 grudnia 2014 r. – od dnia wejścia w życie przepisów u.p.k.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r., tj. [usunięto] po zaokrągleniu.

Prezesa Urzędu, w przypadku trzeciej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Zdaniem Prezesa Urzędu omawiane naruszenie nie ma charakteru umyślnego, a jego stosowanie należy wiązać z naruszeniem zasad ostrożności. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności. Uwzględnienie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznaje, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w

wysokości 4.232,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. oraz ok [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

4.4. Pkt VII 4. sentencji

W zakresie czwartej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił, że ujawnia się ona na etapie zawierania kontraktu, a w związku z tym, że wprowadzenie w błąd dotyczy uprawnień przyznawanych konsumentom w udzielanej przez Przedsiębiorcę gwarancji, praktyka ta dotyczy również etapu wykonania umowy. Zwrócić w tym miejscu należy uwagę na okoliczność, że immanentną cechą instytucji gwarancji jest jej nieodpłatność. W tych okolicznościach przerzucanie na konsumentów kosztów dostawy reklamowanego towaru, uznać należy za naganne. Zważyć przy tym należy, że konsumenci, mając w świadomości konieczność poniesienia kosztów reklamacji złożonej na podstawie gwarancji, mogli podjąć decyzję o zaniechaniu reklamowania wadliwego towaru i to właśnie z uwagi na wprowadzenie ich przez Przedsiębiorcę w błąd co do konieczności poniesienia związanych z tym kosztów.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka ma charakter długotrwały, gdyż jest przez Przedsiębiorcę stosowana od 11 sierpnia 2015 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzą o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r., tj. [usunięto] po zaokrągleniu.

W ocenie Prezesa Urzędu, w przypadku czwartej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, nie występują ani okoliczności łagodzące ani obciążające umożliwiające obniżenie lub podwyższenie nakładanej na niego kary. W ocenie Prezesa Urzędu omawiane naruszenie nie ma charakteru umyślnego, a jego stosowanie należy wiązać z naruszeniem zasad ostrożności. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności. Uwzględnienie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznaje, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 2.539,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

4.5. Pkt VII 5. sentencji

W zakresie piątej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym.

Zważyć należy, że ustawodawca w u.p.k. przesądził, w jakiej formie oraz jakiego rodzaju informacje konsument winien uzyskać od przedsiębiorcy już w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową poza lokalem przedsiębiorstwa. Brak udzielania określonych ustawą informacji, bądź nieudzielenie ich w przepisanej formie w sposób czytelny i wyrażony prostym językiem godzi zatem w prawo konsumenta do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Może jednocześnie utrudnić lub uniemożliwić konsumentom zrozumienie jaki jest rzeczywisty sens zawieranej przez nich umowy. W powyższym kontekście niewątpliwie za istotne uznać należy przekazanie w sposób przepisany informacji dotyczącej organu, który zarejestrował prowadzoną przez Przedsiębiorcę działalność gospodarczą oraz dotyczącej sposobu i terminu spełnienia przez Przedsiębiorcę świadczenia na rzecz konsumenta (sposobu i terminu wydania nabytego poza lokalem przedsiębiorstwa towaru).

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka ma charakter długotrwały, gdyż jest przez Przedsiębiorcę stosowana od 11 sierpnia 2015 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzą o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. za każdy brak informacyjny (łącznie [usunięto] obrotu), tj. łącznie [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W ocenie Prezesa Urzędu, w przypadku piątej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, nie

występują ani okoliczności łagodzące ani obciążające umożliwiające obniżenie lub podwyższenie nakładanej na niego kary. W ocenie Prezesa Urzędu omawiane naruszenie nie ma charakteru umyślnego, a jego stosowanie należy wiązać z naruszeniem zasad ostrożności. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności. Uwzględnienie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznaje, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności łagodzące i obciążające, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 846,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

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

5. Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.- Kodeks postępowania administracyjnego. Stosownie do art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 24,80 zł.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną oraz koszty postępowania 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 miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt III sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 Kpa, w związku z art. 83 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak również stosownie do art. 81 ust. 5 tej ustawy, w związku z art. 479³² Kpc, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt IV decyzji, na podstawie art. 264 § 2 Kpa w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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