



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, dnia 11 grudnia 2013 r.

RKT-61-21/13/MZ

**DECYZJA Nr RKT – 42/2013**

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) oraz § 2 pkt 4 i § 5 pkt 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko OK Services Travel spółce z o.o. w upadłości likwidacyjnej z siedzibą w Bielsku-Białej:

- I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną** przez OK Services Travel sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej z siedzibą w Bielsku-Białej, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na stosowaniu we wzorcu pod nazwą „Umowa - warunki uczestnictwa w imprezach organizowanych przez OK Services Travel sp. z o.o.” postanowienia o treści: „Biuro zastrzega sobie prawo do rozwiązania umowy w trybie natychmiastowym w trakcie trwania imprezy jeżeli Turysta utrudnia sprawne jej przeprowadzenie (...). Wszelkie koszty w takiej sytuacji ponosi Turysta”, które jest tożsame z postanowieniem wpisanym do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.) i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 15 sierpnia 2013 r.;**
- II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną** przez OK Services Travel sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej z siedzibą w Bielsku-Białej, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na posługiwaniu się w materiałach reklamowych informacją o treści: „Biuro Podróży OK Services Travel posiada długoletnie doświadczenie i bogatą tradycję w organizowaniu zagranicznych wyjazdów turystycznych (...) Do tej pory marka OK Services Travel to: 57 tys. obsłużonych turystów, 60 mln obrotu generowanego na organizacji imprez”, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom

rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem **15 sierpnia 2013 r.**

### Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej „Prezesem Urzędu”) zostało przeprowadzone z urzędu pod sygn. akt RKT-403-61/12/MZ postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działalnością OK Services Travel sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej, obecnie OK Services Travel sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej z siedzibą w Bielsku-Białej (zwaną dalej także „Spółką” lub „Organizatorem”), nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku przedmiotowego postępowania zbadano warunki umów o organizację usług turystycznych zawieranych przez Spółkę w oparciu o wykorzystywane w obrocie z konsumentami wzorce umowne. Na podstawie analizy ich treści i informacji przedstawionych przez Spółkę Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż w zakresie opisanym w sentencji niniejszej decyzji mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) – zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”. Zgodnie z powołanymi przepisami zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy.

W dniu 14.08.2013 r. Postanowieniem Nr 1 wszczęte zostało w tej sprawie z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (dowód: karty nr 2-3). Postanowieniem nr 2 z tej samej daty (dowód: karta nr 5) w poczet dowodów zaliczono materiały zgromadzone w toku ww. postępowania wyjaśniającego (dowód: karty nr 7-61).

Spółce postawiono zarzut naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w drodze podejmowania bezprawnych działań godzących w zbiorowe interesy konsumentów polegających na

1. stosowaniu we wzorcu pod nazwą „Umowa - warunki uczestnictwa w imprezach organizowanych przez OK Services Travel sp. z o.o.” postanowienia o treści: „Biuro zastrzega sobie prawo do rozwiązania umowy w trybie natychmiastowym w trakcie trwania imprezy jeżeli Turysta utrudnia sprawne jej przeprowadzenie (...). Wszelkie koszty w takiej sytuacji ponosi Turysta”, które jest tożsame z postanowieniami wpisanymi do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.), co może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
2. posługiwaniu się w materiałach reklamowych informacją o treści: „Biuro Podróży OK Services Travel posiada długoletnie doświadczenie i bogatą tradycję w organizowaniu zagranicznych wyjazdów turystycznych (...) Do tej pory marka OK Services Travel to: 57 tys obsłużonych turystów, 60 mln obrotu generowanego na organizacji imprez”, co może być niezgodne z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 – dalej jako „ustawa o p.n.p.r.”) i może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Spółka ustosunkowała się do postawionych jej zarzutów w pismach z dn. 3.09.2013 r. (dowód: karty nr 66-68) i z dn. 24.10.2013 r. (dowód: karty nr 81-82). Po przeprowadzeniu postępowania dowodowego, pismem z dnia 05.11.2013 r. Spółka została poinformowana o

zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 83). W wyznaczonym terminie Spółka nie skorzystała z prawa do zapoznania się z zebraniem materiałem dowodowym.

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny.**

OK Services Travel spółka z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym pod nr 0000397239. Przedmiotem działalności Spółki jest między innymi działalność organizatorów turystyki (dowód: karty nr 7-10).

Przedsiębiorca został wpisany pod nr 909 do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, prowadzonego przez Marszałka Województwa Śląskiego, o którym mowa w art. 4 ust. 1 z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jedn. Dz. U. z 2004 r. Nr 223 poz. 2268 ze zm.) - zwanej dalej „ustawą o usługach turystycznych”. Zaświadczenie o wpisie do ww. rejestru wydane zostało w dniu 12.10.2011 r. (dowód: karta nr 12). W dn. 9.09.2013 r. Marszałek Województwa Śląskiego wydał decyzję „o zakazie prowadzenia działalności”, na okres do dn. 19.09.2016 r. (dowód: karta nr 83).

W zakresie organizacji turystyki przedsiębiorca stosuje następujące umowy i wzorce dokumentów:

1. „Umowa udziału w imprezie turystycznej”;
2. „Umowa - warunki uczestnictwa w imprezach organizowanych przez OK Services Travel sp. z o.o.” (dalej także jako „OWU”).

Ww. wzorce stosowane są przez Organizatora od dnia 25.10.2012 r., czyli od rozpoczęcia sprzedaży oferty na sezon lato 2013. Spółka przedstawiła katalog z ofertą imprez turystycznych na lato 2013, który stosowany jest w obrocie od dnia 25.10.2012 r. (dowód: karta nr 11).

W toku postępowania ustalono, że w OWU Spółka zamieściła postanowienie o treści „Biuro zastrzega sobie prawo do rozwiązania umowy w trybie natychmiastowym w trakcie trwania imprezy jeżeli Turysta utrudnia sprawne jej przeprowadzenie (...). Wszelkie koszty w takiej sytuacji ponosi Turysta”.

W katalogu z ofertą wypoczynku na lato 2013 w Grecji, Bułgarii i Chorwacji zamieszczono na stronie 3 informację o następującej treści: „Biuro Podróży OK Services Travel posiada długoletnie doświadczenie i bogatą tradycję w organizowaniu zagranicznych wyjazdów turystycznych (...) Do tej pory marka OK Services Travel to: 57 tyś obsługowanych turystów, 60 mln obrotu generowanego na organizacji imprez” (dowód: karty nr 24 i 57).

Spółka w toku postępowania oświadczyła, iż „Baza danych wszystkich turystów obsługowanych przez markę OK Services oraz suma ich obrotów daje liczby podane w katalogu”. Następnie Organizator doprecyzował, że:

- spółka OK Services osiągnęła w latach 2008-2011 obrót w wysokości [tajemnica przedsiębiorcy] zł, obsługując w tym okresie [tajemnica przedsiębiorcy] osoby;
- spółka OK Services Travel osiągnęła w 2012 roku obrót w wysokości [tajemnica przedsiębiorcy] zł, obsługując w tym okresie [tajemnica przedsiębiorcy] osób (dowód: karty nr 60-61).

Spółka oświadczyła, że jej wspólnicy i członkowie zarządu to osoby, które od 1993 r. „czynnie były zatrudnione w biurach podróży”, a od 1998 r. prowadziły działalność gospodarczą w tym zakresie, kolejno w: Tramp Travel s.c., Tramp Travel Holidays International sp. z o.o., OK Services sp. z o.o. i OK Services Travel sp. z o.o. Spółka podniosła, że klientów OK Services sp. z o.o. traktuje jako swoich stałych klientów, co ma wpływ na udzielane im rabaty (dowód: karta nr 60).

Ustosunkowując się do otrzymanego zawiadomienia o wszczęciu postępowania, Spółka stwierdziła, iż nie może zgodzić się z postawionymi zarzutami. Spółka podniosła w piśmie z dn.

3.09.2013 r., że klauzula o rozwiązaniu umowy ani raz nie została przez nią zastosowana, a „jej celem było zapobieganie sytuacji, w których zachowanie pojedynczego turysty może doprowadzić do sytuacji, gdy organizator nie będzie mógł wywiązać się z umów zawartych z pozostałymi turystami. W naszym odczuciu nie jest to klauzula, której celem jest naruszenie interesów pojedynczego konsumenta, która uniemożliwia wykonanie programu imprezy, lecz klauzula chroniąca prawo do żądania wykonania świadczeń przewidzianych umową przez wszystkich pozostałych uczestników imprezy”.

Spółka oświadczyła, że „po powzięciu informacji o stanowisku tamt. Urzędu”, w toku postępowania wyjaśniającego prowadzonego przez Prezesa Urzędu, od dn. 10.02.2013 r. zmieniła treść przedmiotowego postanowienia, nadając mu następujące brzmienie: „Organizator uprawniony jest do rozwiązania umowy w przypadku utrudniania przez Turystę realizacji świadczeń na rzecz innych uczestników”. W ocenie Spółki usunięto tym samym wszelkie wątpliwości związane ze stosowaniem tego postanowienia (dowód: karta nr 66).

Spółka podniosła, że nawet gdyby uznać, że postanowienia wzorca, który był przez nią stosowany były tożsame z klauzulą (z czym Spółka się nie zgadza), która wpisana została do rejestru, to czas hipotetycznego naruszenia nie był długi. W ocenie Spółki klauzula wpisana do rejestru pod poz. nr 3646 nie może być uznana za tożsamą z postanowieniem stosowanym przez nią, ze względu na liczne dodatkowe przesłanki stosowania i skutki wypowiedzenia, określone przez przedsiębiorcę. Spółka podniosła, że klauzula o numerze 4465 wpisana została do rejestru dopiero w dn. 10.04.2013 r., a więc już po zmianie wzorca umownego przez Organizatora (dowód: karta nr 66).

W ocenie Organizatora zamieszczenie zakwestionowanej informacji w jej materiałach reklamowych nie stanowi nieuczciwej praktyki rynkowej, gdyż informacja „wskazuje ona bowiem w sposób zrozumiały dla przeciętnego konsumenta, że ma do czynienia z organizatorem, który ma bogate, długoletnie doświadczenie w organizowaniu wyjazdów zagranicznych, ponieważ obsłużył już podane liczby turystów osiągając wskazane obroty. Przeciętny konsument w branży turystycznej ocenia organizatora nie według formy prawnej, lecz ludzi, którzy za nią stoją. Powyższa informacja podawała zatem w sposób uproszczony - po to by był przystępny dla przeciętnego konsumenta - że organizator posiada wiedzę i doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej związanej z organizacją wyjazdów turystycznych, bowiem stoją za nim ludzie, którzy funkcjonują w tej branży od dawna”. Organizator podniósł, że „(...) klienci OK Services sp. z o.o. są traktowani w związku z tym jako stali klienci OK Services Travel i otrzymują z tego tytułu rabaty. Zatem w ślad za tą informacją idą przywileje dla klientów” (dowód: karta nr 67).

Spółka oświadczyła, że od połowy sierpnia 2013 r. „nie prowadzi żadnej działalności operacyjnej, a to w związku ze zgłoszeniem Marszałkowi Województwa niewypłacalności oraz zgłoszeniem do sądu wniosku o ogłoszenie upadłości likwidacyjnej [Spółki]” (dowód: karta nr 67). Następnie Spółka doprecyzowała, że zaprzestała stosowania wzorca umowy - warunków uczestnictwa w imprezach przez nią organizowanych w dniu 15.08.2013 r. Spółka oświadczyła, iż wniosek o ogłoszenie upadłości został przez nią złożony w dniu 21.08.2013 r. Spółka poinformowała, że pod koniec sierpnia 2013 r. wszystkie dokumenty dotyczące jej działalności „zostały zabrane przez funkcjonariuszy Komendy Policji w Bielsku-Białej” (dowód: karta nr 81).

Postępowanie w sprawie działalności Spółki prowadziła Komenda Miejska Policji w Bielsku-Białej, a w dn. 16.09.2013 r. postępowanie zostało przejęte do dalszego prowadzenia przez Wydział V Śledczy Prokuratury Okręgowej w Bielsku-Białej - sygn. V Ds. 59/13. W dn. 15.10.2013 r. ww. prokuratura wszczęła śledztwo w sprawie oszustwa co do mienia wielkiej wartości dokonanego przez Spółkę. W komunikacie podanym do publicznej wiadomości w dn. 17.10.2013 r. poinformowano, że „W sprawie tej występuje ponad 400 pokrzywdzonych i nadal wpływają zawiadomienia kolejnych osób. W chwili obecnej łączna szkoda wynosi ponad 600 000 złotych” (dowód: karty nr 97-99).

Postanowieniem z dn. 15.11.2013 r. Sąd Rejonowy w Bielsku-Białej (sygn. akt VI GU 58/13) ogłosił upadłość Spółki w celu likwidacji majątku i wyznaczył syndyka masy upadłości (dowód: karty nr 92-93).

W toku przeprowadzonego postępowania ustalono, iż Spółka w 2012 roku osiągnęła przychód w wysokości [tajemnica przedsiębiorcy]. Osiągnięty w 2012 roku przychód Spółki ustalono na podstawie zeznania podatkowego CIT-8 za rok 2012 (dowód: karty nr 75-78).

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

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

O naruszeniu interesu publicznoprawnego w przedmiotowej sprawie świadczy fakt, iż objęte zarzutem działanie przedsiębiorcy wymierzone jest w szeroki krąg uczestników rynku. Jest ono skierowane do członków określonej zbiorowości tj. wszystkich rzeczywistych odbiorców oferowanych przez Spółkę usług turystycznych. Negatywne skutki wynikające z zakwestionowanej praktyki godzą zatem w szeroki i bliżej nieokreślony krąg konsumentów, będących najsłabszymi uczestnikami obrotu gospodarczego. Zachowanie Spółki skutkuje zatem znacznym stopniem zagrożenia interesu publicznoprawnego, co wynika z powszechnego charakteru stosowanych przez Spółkę praktyk.

W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez Spółkę interesu publicznoprawnego, co uzasadnia ocenę jej zachowania na rynku w świetle 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**. Stosownie do art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.); 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje natomiast, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Konsumentem w rozumieniu ww. ustawy jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców. Uznanie

określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

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

#### Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez przedsiębiorcę rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.) wynika, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna oraz jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

W rozważanym przypadku podmiot będący stroną postępowania bez wątplenia posiada status przedsiębiorcy, gdyż jest to spółka prawa handlowego prowadząca działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, a więc podmiot prawa odznaczający się wyodrębnieniem organizacyjnym i majątkowym, prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą. W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że OK Services Travel spółka z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym Prezes Urzędu stwierdził, że pierwsza przesłanka niezbędna do uznania działań Spółki za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów została spełniona.

#### Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Kolejną przesłanką, jaką należy wziąć pod uwagę w niniejszej sprawie jest udowodnienie, iż kwestionowane zachowanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów oraz, że narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie objaśnia znaczenia pojęć „godzenia w interesy konsumentów” oraz „zbiorowego interesu konsumentów”. Należy przyjąć, że interesem, który podlega ochronie na podstawie art. 24 powołanej ustawy jest interes prawny, rozumiany jako określone potrzeby konsumenta uznane przez ustawodawcę za godne ochrony. Działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków.

Wskazówki co do tego, jak należy pojmować zbiorowy interes konsumentów zawarte są natomiast w art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, który stanowi, że nie jest zbiorowym interesem suma indywidualnych interesów konsumentów. W wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) Sąd Najwyższy wskazał, iż wystarczające dla stwierdzenia, że ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów konsumentów 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. W ww. wyroku Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, iż sformułowanie „nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów” należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały

naruszone nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem 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, iż potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.

Zgodnie z powołanym wyrokiem Sądu Najwyższego przez interes zbiorowy należy rozumieć zatem interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów ma miejsce wówczas, gdy negatywnymi skutkami działań przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, mających status konsumentów. Do naruszenia zbiorowego interesu konsumentów konieczne jest, żeby działanie przedsiębiorcy było skierowane nie do konkretnej osoby, lecz do grupy adresatów wyodrębnionych za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Działanie o takim charakterze jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa nie tylko w odniesieniu do konkretnych konsumentów, lecz wobec każdego z członków danej zbiorowości. Przy tym zaistnienie przesłanki naruszenia zbiorowego interesu konsumenta nie jest bezpośrednio uzależnione od liczby konsumentów, których interesy zostały rzeczywiście naruszone wskutek działań przedsiębiorcy. Istotne jest to, że przedmiotowe działanie może zagrozić, przynajmniej potencjalnie, interesom pewnego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

### Bezprawność działań

Ostatnią z przesłanek, jakie należy rozważyć w celu udowodnienia naruszenia zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność podejmowanych przez przedsiębiorcę zachowań. Bezprawność ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującymi przepisami prawa. Praktyki przedsiębiorcy, by zakwalifikować je jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów „muszą być zatem wymierzone w uprawnienia, jakie konsumentom przysługują obowiązuje przepisy prawa”<sup>1</sup>.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów<sup>2</sup>. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem<sup>3</sup>.

W art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawodawca wskazał przykładowe rodzaje praktyk, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów, zaliczając do nich stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Katalog ten nie jest jednak wyczerpujący. Obowiązek udzielenia rzetelnej informacji oznacza, iż niedozwolone jest dostarczanie konsumentom informacji nieuczciwych, niesprawdzonych bądź nie dających się

---

<sup>1</sup> Uchwała SN z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06), OSNP 2007/1-2/35. Por. również: M. Szydło: Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy nr 2004/17/791.

<sup>2</sup> Wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r. (sygn. akt XVII AmA 45/07).

<sup>3</sup> Por. wyrok SOKiK z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII AmA 32/05).

zweryfikować<sup>4</sup>. Ustawodawca posłużył się tutaj terminem „w szczególności”, co oznacza, że ma on charakter przykładowy. Zamiarem ustawodawcy było uznanie za praktykę określoną w art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów działań, które naruszyły przepisy innych aktów prawnych. Oprócz praktyk wskazanych bezpośrednio przez ustawodawcę w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów „za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów można uznać zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta. Zdaniem Sądu Najwyższego 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”<sup>5</sup>.

Podkreślenia wymaga także, że bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego<sup>6</sup>. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy (w znaczeniu subiektywnym, oznaczającym wadliwość procesu decyzyjnego sprawcy) i stopień tej winy (umyślność bądź nieumyślność), a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

## Ad I

W przedmiotowym postępowaniu **pierwszy** postawiony Spółce zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polega na stosowaniu we wzorcu pod nazwą „Umowa - warunki uczestnictwa w imprezach organizowanych przez OK Services Travel sp. z o.o.” postanowienia o treści „Biuro zastrzega sobie prawo do rozwiązania umowy w trybie natychmiastowym w trakcie trwania imprezy jeżeli Turysta utrudnia sprawne jej przeprowadzenie (...). Wszelkie koszty w takiej sytuacji ponosi Turysta”.

Analizując **przesłankę bezprawności** kwestionowanego zachowania Spółki należy wskazać, iż w wyroku z dnia 1 czerwca 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (sygn. akt XVII AmC 5419/11) uznał za niedozwolone postanowienie o treści: „Pol-Travel zastrzega sobie prawo do rozwiązania umowy w trybie natychmiastowym w trakcie jej realizacji, jeżeli uczestnik utrudnia sprawne przeprowadzenie imprezy, nie stosuje się do zasad współżycia społecznego, bądź narusza dobra osobiste innych uczestników imprezy lub uniemożliwia im normalne korzystanie ze świadczeń. Wszelkie koszty w takiej sytuacji ponosi Klient. W przypadku naruszenia reguł obozu/kolonii, uczestnik imprezy zostanie wydalony z obozu, a rodzice lub opiekunowie prawni zostaną obciążeni wszystkimi kosztami związanymi z realizacją umowy i z powrotem dziecka m.in. kosztami transportu, opieki w czasie podróży. Pol-Travel ma prawo wezwać rodzica lub prawnego opiekuna do zabrania z imprezy takiego uczestnika w ciągu 24 godzin od momentu powiadomienia o zaistnieniu takiej konieczności”, które zostało w dn. 21 sierpnia 2012 r. wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, pod pozycją nr 3646.

W uzasadnieniu tego wyroku sąd stwierdził, że „Zwroty, jak ‘utrudnianie sprawnego przeprowadzenia imprezy, nie stosowania się przez uczestnika do zasad współżycia społecznego, naruszenia dóbr osobistych innych uczestników imprezy, uniemożliwiania innym uczestnikom imprezy normalnego korzystania ze świadczeń’ są nieokreślone, ogólne, podlegające interpretacji i ich rozumienie oraz wiążącą interpretację pozwana zastrzegła sobie. Poprzez umieszczenie kwestionowanego zapisu w regulaminie, pozwana stawia siebie w korzystniejszej pozycji przyznając prawo wiążącej wykładni zapisów dotyczących niewłaściwego zachowania uczestnika

<sup>4</sup> Dawid Miąsik, w: T. Skoczny (red.), „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Warszawa 2009, str. 972.

<sup>5</sup> Uchwała SN z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06), OSNP 2007/1-2/35.

<sup>6</sup> Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r. (sygn. akt I PKN 267/2001).



imprezy turystycznej w trakcie jej trwania. Jak słusznie podkreślił powód, może to prowadzić do pozbawienia konsumenta prawa do skorzystania ze świadczeń, do których ma prawo na mocy zawartej umowy o udział w imprezie turystycznej. Okoliczności mogące skutkować rozwiązaniem umowy powinny być określone jednoznacznie i tak, aby decyzja organizatora podejmowana w trakcie imprezy nie była autorytarna i subiektywna, lecz znajdowała oparcie w jasno określonych kryteriach znanych uczestnikowi przy zawieraniu umowy”.

W tym miejscu warto sięgnąć do uzasadnienia wyroku z dnia 4 stycznia 2013 r. Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (sygn. akt XVII AmC 5409/11)<sup>7</sup>, w którym stwierdził, że „W obrocie gospodarczym wymaga się od przedsiębiorcy profesjonalnego i rzetelnego zachowania. W niniejszej sprawie dobrym obyczajem, w stosunkach danego rodzaju, jest zapewnienie stabilności oraz przejrzystości stosunku prawnego łączącego go z organizatorem turystyki. Kwestionowany wzorzec stanowi zapis niedookreślony, czego konsekwencją jest pozbawienie konsumenta pewności umowy zawartej z pozwanym. Przedsiębiorca stosując przedmiotową klauzulę ma podstawę ku temu, by z przyczyn podlegających tylko jego swobodnej ocenie, zwolnić się od obowiązku świadczenia na rzecz konsumenta.”

Ponadto „Zdaniem Sądu zakres pojęciowy sformułowania ‘utrudniania sprawnego przeprowadzenia realizacji programu’ jest potencjalnie bardzo szeroki, w szczególności zaś nie jest jednoznaczny, oczywisty i precyzyjny. Nie ulega zatem wątpliwości, iż niedookreślone okoliczności mogą być całkowicie odmiennie pojmowane przez konsumenta i przedsiębiorcę, gdyż każdorazowo podlega to ich subiektywnej ocenie. W przedmiotowej sprawie rozwiązanie umowy oznacza brak możliwości dalszego korzystania ze świadczeń organizatora turystyki. Przedsiębiorca nie wskazał w postanowieniu na tryb, w jakim dochodzi do rozwiązania zawartej umowy, wskutek czego konsument zostaje pozbawiony wszelkich roszczeń z tytułu zakończenia imprezy turystycznej. Co więcej, pozwany wprowadził w kwestionowanym postanowieniu obowiązek pokrycia przez konsumenta wszelkich kosztów powstałych w wyniku rozwiązania umowy, czyli np. kosztów powrotu do miejsca rozpoczęcia wyjazdu. Należy wskazać na brak w tym zakresie jasnego sprecyzowania przez przedsiębiorcę wysokości konsekwencji finansowych, którymi pozwany obciąża uczestnika. Nie ma bowiem zapisu, który wskazywałby na konieczność odesłania uczestnika imprezy środkiem transportu generującym najmniejsze z możliwych koszty, czy środkiem, którego cena będzie porównywalna z ceną transportu pierwotnie przewidywanego”.

Jak wynika z powyższego, brzmienie klauzuli stosowanej przez Organizatora i klauzuli wpisanych do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone pod poz. nr 3646 w ocenie Prezesa Urzędu należy uznać za tożsame, pomimo istniejących różnic w sformułowaniu postanowień. Różnice te nie mają znaczenia dla treści przedmiotowych klauzul, nie wpływają bowiem na cel, jakiemu ma służyć przedmiotowa klauzula, ani na skutek jej zastosowania. Postanowienie kwestionowane w niniejszej decyzji jest tożsame z wyżej przytoczoną klauzulą wpisaną do rejestru z uwagi na tożsamość skutków, jakie wywołują w stosunku do konsumenta. Kwestionowane postanowienie, jak i postanowienie wpisane do rejestru, pozwalają Organizatorowi na rozwiązanie umowy w trakcie trwania imprezy turystycznej jeżeli konsument utrudnia sprawne jej przeprowadzenie, czyli na podstawie bardzo szerokiego, nieokreślonego, ogólnego i niejednoznacznego kryterium. W każdym przypadku może to prowadzić do pozbawienia konsumenta prawa korzystania ze świadczeń, do których ma prawo na podstawie umowy o udział w imprezie turystycznej.

---

<sup>7</sup> W wyroku tym sąd uznał za niedozwolone postanowienie o treści: „HK ZUH PARTNER sp. z o.o. zastrzega sobie prawo rozwiązania Umowy ze skutkiem natychmiastowym w trakcie realizacji imprezy, jeżeli Uczestnik utrudnia sprawne przeprowadzenie realizacji programu. Wszelkie koszty powstałe w tej sytuacji ponosi Uczestnik”, które zostało w dn. 10.04.2013 r. wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, pod pozycją nr 4465.

Stwierdzono zatem, że Organizator stosuje postanowienie wzorca umownego uznanego za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego, a zatem, że jego działania mają charakter bezprawny.

Zachowanie Spółki **godzi w interesy konsumentów**, gdyż wprowadzenie do wzorca umowy analizowanej klauzuli powoduje pogorszenie sytuacji konsumentów, ponieważ mogą oni zostać pozbawieni prawa uczestniczenia w imprezie turystycznej na podstawie niejednoznacznego kryterium, mogącego być odmiennie pojmowanego przez konsumenta i przedsiębiorcę.

W przedmiotowej sprawie zakwestionowane zachowanie Organizatora dotyczy zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane jest do szerokiego ich kręgu. Stosowana praktyka wymierzona była zatem we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez Spółkę usług, z którymi zawarto umowy o organizację imprezy turystycznej na podstawie wzorca zakwestionowanego w toku niniejszego postępowania, jak również we wszystkich jej potencjalnych kontrahentów. Zakwestionowane zachowania podejmowane były w sposób powtarzalny i powszechny, co wynika zresztą z samej natury wzorca umowy, jakim posługuje się Organizator w obrocie gospodarczym.

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, iż kwestionowane zachowanie Organizatora **stanowi praktykę** naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tym miejscu pragniemy **odnieć się** do podniesionego przez Spółkę stwierdzenia, iż nigdy nie zastosowała ona w praktyce przedmiotowego postanowienia. Brak faktycznego skorzystania przez Spółkę z przedmiotowego uprawnienia do rozwiązania umowy nie wpływa na abstrakcyjną ocenę postanowienia wzorca umownego. Kontrola abstrakcyjna dokonywana jest niezależnie od tego, czy wzorzec był zastosowany<sup>8</sup>.

Spółka w dn. 10.02.2013 r. zmieniła treść postanowienia, nadając mu brzmienie: „Organizator uprawniony jest do rozwiązania umowy w przypadku utrudniania przez Turystę realizacji świadczeń na rzecz innych uczestników”. Zmiana treści polega na: usunięciu sformułowania o natychmiastowym trybie rozwiązania umowy; zmiany sformułowania o utrudnianiu sprawnego przeprowadzenia imprezy turystycznej na utrudniania dotyczące realizacji świadczeń na rzecz innych jej uczestników; a także na usunięciu części postanowienia pozwalającej na obciążenie konsumenta w zaistniałej sytuacji wszelkimi kosztami. Tym samym pomimo dokonanej zmiany postanowienie to nadal pozwala na rozwiązanie przez przedsiębiorcę umowy, w trakcie trwania imprezy turystycznej, na podstawie bardzo szerokiego i niejednoznacznego kryterium utrudniania przez konsumenta realizacji świadczeń na rzecz innych uczestników, które należy uznać za tożsame z kryterium utrudniania sprawnego przeprowadzenia imprezy turystycznej. Utrudnianie w czasie imprezy turystycznej realizacji świadczeń na rzecz jej uczestników jest równoznaczne z utrudnianiem sprawnego przeprowadzenia tej imprezy. Wobec tego zmienione postanowienie nadal jest tożsame z przytoczoną wyżej klauzulą wpisaną do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone.

W toku postępowania Spółka oświadczyła, że zaprzestała stosowania wzorca umowy - warunków uczestnictwa w imprezach przez nią organizowanych w dniu 15.08.2013 r. Powyższe dało podstawy do przyjęcia, że z tym dniem doszło do zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów rozważanej w tym punkcie.

Stosownie do art. 26 ust. 1 powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzje o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 tej ustawy. Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki,

---

<sup>8</sup> Maciej Skory, „Klauzule abuzywne w polskim prawie ochrony konsumenta”, Zakamycze, 2005.

o której mowa w art. 24. W tym przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzje o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

## Ad II

W przedmiotowym postępowaniu **drugi** postawiony Spółce zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polega na posługiwaniu się w materiałach reklamowych informacją o treści: „Biuro Podróży OK Services Travel posiada długoletnie doświadczenie i bogatą tradycję w organizowaniu zagranicznych wyjazdów turystycznych (...) Do tej pory marka OK Services Travel to: 57 tys. obsłużonych turystów, 60 mln obrotu generowanego na organizacji imprez”.

**Bezprawność** działań Spółki Prezes Urzędu wywodzi z przepisów powołanej wyżej ustawy o p.n.p.r. Zgodnie z art. 2 pkt 4 tej ustawy praktyką rynkową jest działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa, w szczególności reklama lub marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Sformułowanie dotyczące działań związanych z promocją lub nabyciem produktu należy rozumieć jako działania przedsiębiorców, mające handlowy charakter, to jest zachowania związane z wprowadzeniem towaru do obrotu konsumenckiego. np. promocja, informacje o produkcie, sprzedaż premiowana i wyprzedaż<sup>9</sup>. Stosownie do przepisu art. 2 pkt 3 ustawy o p.n.p.r. przez produkt rozumie się każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. Działanie Spółki polegające na zamieszczaniu na opakowaniach napojów widocznej informacji o promocji niewątpliwie bezpośrednio związane jest z promowaniem tego produktu i mieści się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Na podstawie art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Naruszenie zakazu wynikającego z tego przepisu skutkuje bezprawnością zachowania przedsiębiorcy. Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorcę jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu (art. 4 ust. 1 powołanej ustawy). Art. 4 ust. 2 ustawy o p.n.p.r. zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych i wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe. Jak wyjaśnił SOKiK w wyroku z dnia 23.02.2006 r. (sygn. akt XVII Ama 118/04) istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko pojęty szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do dezorientacji czy wywołaniu błędnego przekonania u konsumenta.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o 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. Chodzi tu o każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję, w tym decyzję o zakupie produktu, na którą wpływa lub może potencjalnie wpływać praktyka rynkowa przedsiębiorcy<sup>10</sup>. Nie jest

<sup>9</sup> Dawid Miąsik, op. cit., str. 997.

<sup>10</sup> C. Banasiński, E. Piontek (red.), „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Warszawa 2009, str. 442.

konieczne, aby zachowanie przedsiębiorcy rzeczywiście wywołało skutek, wystarczająca jest sama hipotetyczna możliwość, samo niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd<sup>11</sup>.

Ust. 2 powołanego artykułu ustawy o p.n.p.r. zawiera otwarty katalog wprowadzających w błąd działań, którym może być w szczególności, między innymi: rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (pkt 1) i rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd (pkt 2). Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji (art. 5 ust. 4). Zgodnie z art. 2 pkt 7 ustawy o p.n.p.r. przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się 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.

Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd uznaje się w doktrynie za szczególnie nieuczciwe, ponieważ najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych i wykluczają tym samym możliwość podjęcia świadomej decyzji rynkowej przez konsumenta<sup>12</sup>.

Na podstawie art. 2 ust. 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za przeciętnego konsumenta uznaje się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga się zarazem dokonania oceny tych cech 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.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w przepisach ustawy o p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego ETS. Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości.

Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory ujednoczonej wykładni, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klienteli za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta<sup>13</sup>. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 20.06.2006 r. (sygn. akt III SK 7/06) stwierdził, że konsument ma prawo do kompletnej i jednoznacznej informacji w sprawach mających istotne znaczenie dla zabezpieczenia jego interesu prawnego w

<sup>11</sup> Dawid Miąsik, op. cit., str. 1000.

<sup>12</sup> Małgorzata Sieradzka, „Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz”, Lex, Warszawa 2008 r.

<sup>13</sup> Ewa Łętowska, „Europejskie prawo umów konsumenckich”, Warszawa 2004 r., str. 66-67.

warunkach globalizacji (masowości) obrotu prawnego i wielości ofert na rynku, które nie zawsze posługują się prawdziwymi i pełnymi informacjami, a niekiedy wprowadzają w błąd lub w sposób ukryty godzą w indywidualny i zbiorowy interes konsumentów.

Odnosząc powyższe do niniejszej sprawy należy zauważyć na wstępie, że działania Spółki, zakwestionowane w niniejszym postępowaniu, adresowane były do szerokiego kręgu odbiorców. Oferta wyjazdów turystycznych do Grecji, Bułgarii i Chorwacji nie wskazuje bowiem, by Spółka chciała dotrzeć do szczególnej grupy konsumentów, którą można by wyodrębnić na podstawie szczególnej, wspólnej im cechy. Zatem przyjmując model przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego rozstrzygnięcia zasadnym jest nieuwzględnianie ostatniej przesłanki wskazanej w powołanej definicji. Konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy zatem stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych - charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegająca na tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć.

Spółce postawiono zarzut podejmowania działań stanowiących nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu cytowanych wyżej przepisów art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o p.n.p.r.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Spółka posługuje się w materiałach reklamowych informacją o treści: „Biuro Podróży OK Services Travel posiada długoletnie doświadczenie i bogatą tradycję w organizowaniu zagranicznych wyjazdów turystycznych (...) Do tej pory marka OK Services Travel to: 57 tys obsłużonych turystów, 60 mln obrotu generowanego na organizacji imprez”. Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, wyżej wymienione liczby odnoszą się do wszystkich turystów obsłużonych przez „markę OK Services” i stanowią sumy (odpowiednio ilości obsłużonych turystów i obrotu) związane z działalnością Spółki oraz OK Services sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej. Wspólnicy i członkowie zarządu Spółki są osobami, które od 1993 r. „czynnie były zatrudnione w biurach podróży”, a od 1998 r. prowadziły działalność gospodarczą w tym zakresie, kolejno w: Tramp Travel s.c., Tramp Travel Holidays International sp. z o.o., OK Services sp. z o.o. i OK Services Travel sp. z o.o.

Spółka rozpoczęła działalność jesienią 2011 roku, wobec czego brak jest podstaw do posługiwania się przez nią informacją o rzekomo długoletnim doświadczeniu i bogatej tradycji. Powołane w materiałach reklamowych dane liczbowe dotyczące ilości obsłużonych turystów i obrotu generowanego na organizacji imprez stanowią sumę tych danych dla OK Services Travel sp. z o.o. i OK Services sp. z o.o., a więc przedsiębiorcy posługującego się marką „OK Services Travel”, jak i innego przedsiębiorcy, nie posługującego się ww. marką i nie prowadzącego już działalności w zakresie organizacji usług turystycznych. Spółka w stosowanych materiałach reklamowych nie wyjaśnia konsumentom pojęcia marki „OK Services Travel”. Wobec tego tak określone informacje wprowadzały konsumentów w błąd.

W doktrynie zwrócono uwagę, iż niezależnie od tego, czy informacje są obiektywnie prawdziwe, czy też obiektywnie nieprawdziwe, efekt (skutek) jest ten sam w postaci wprowadzenia w błąd konsumentów, które może wywrzeć wpływ lub wpływa na podjęcie decyzji co do nabycia produktu<sup>14</sup>.

Wobec powyższego nie ma wątpliwości, że Spółka wyczerpała swoim zachowaniem znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej opisanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

---

<sup>14</sup> Małgorzata Sieradzka, op. cit.

Zachowanie Spółki **godzi w interesy konsumentów**, gdyż skierowanie do konsumentów wprowadzających w błąd informacji co do doświadczenia Spółki może prowadzić do podjęcia przez konsumenta decyzji o skorzystaniu z jej oferty, której inaczej by nie podjął, gdyby nie owa informacja, budująca zaufanie do przedsiębiorcy. Wskazując na interes konsumentów, jaki został zagrożony poprzez działania Spółki, zdaniem Prezesa Urzędu, zasadnym jest uwzględnienie zagrożenia interesu pozaekonomicznego rozumianego jako nierzetelność i wprowadzenie w błąd. Należy zauważyć, że zakwestionowane zachowanie Spółki podejmowane jest w sposób powszechny. Praktyka Spółki wymierzona jest we wszystkich rzeczywistych odbiorców jej usług turystycznych, a także do nieograniczonego kręgu wszystkich potencjalnych klientów Spółki, którzy mogliby z nich skorzystać.

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, iż kwestionowane zachowanie Spółki **stanowi praktykę** naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tym miejscu pragniemy **odnieć się** do podniesionych przez Spółkę argumentów, przemawiających w jej ocenie przeciwko uznaniu jej działania za wprowadzające w błąd. Prezes Urzędu nie kwestionuje prawa na powoływanie się przez przedsiębiorcę na branżowe doświadczenie jego pracowników, wcześniej zatrudnionych u innych przedsiębiorców. Nie zostało zakwestionowane sformułowanie, także zamieszczone w katalogu na lato 2013 o treści: „Wszystkie osoby zatrudnione przez nasze biuro to wysokiej klasy specjaliści z dziedziny obsługi ruchu turystycznego, niektóre z prawie 20-letnim stażem pracy przy obsłudze turystów”. W katalogu z ofertą wypoczynku Organizator powołuje się wyraźnie na „długoletnie doświadczenie i bogatą tradycję” posiadaną przez „Biuro Podróży OK Services Travel”, czyli odwołując się do nazwy spółki, działającej do jesieni 2011 roku. Podając dane liczbowe odnośnie obsłużonych turystów i generowanego obrotu Organizator wskazuje, że dane te dotyczą marki OK Services Travel. Taką pełną nazwą nie posługiwała się wcześniej inna spółka.

Spółka podniosła, że treść katalogu „podawała zatem w sposób uproszczony - po to by był przystępny dla przeciętnego konsumenta - że organizator posiada wiedzę i doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej związanej z organizacją wyjazdów turystycznych, bowiem stoją za nim ludzie, którzy funkcjonują w tej branży od dawna”. W ocenie Prezesa Urzędu owo uproszczenie jest działaniem mogącym wprowadzać w błąd. Należy przy tym zauważyć, że forma techniczna przedmiotowego materiału reklamowego nie narzuca szczególnego ograniczenia treści, związanego z ograniczoną powierzchnią reklamową czy czasem trwania przekazu. W tekście zatytułowanym „O nas”, zamieszczonym na trzeciej stronie liczącego 68 stron katalogu formatu A4, przedsiębiorca dysponował możliwościami technicznymi dla precyzyjnego wyjaśnienia przedstawionych okoliczności. Organizator podniósł, że klienci OK Services sp. z o.o. są traktowani jako stali klienci OK Services Travel i otrzymują z tego tytułu rabaty. Fakt przyznawania rabatów klientom OK Services sp. z o.o. nie wpływa na odbiór treści informacji zamieszczonych w katalogu Spółki, który dostępny był dla wszystkich potencjalnych klientów.

W toku postępowania Spółka oświadczyła, że od połowy sierpnia 2013 r. nie prowadzi żadnej działalności operacyjnej, zgłosiła Marszałkowi Województwa Śląskiego swoją niewypłacalność i zgłosiła do sądu wnioski o ogłoszenie upadłości likwidacyjnej. Wobec powyższego przyjęto, że z dniem 15.08.2013 r. zaniechano stosowania w obrocie przedmiotowych materiałów reklamowych.

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

naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Ciężar udowodnienia okoliczności zaprzestania stosowania praktyki spoczywa na przedsiębiorcy.

W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.

Prezes Urzędu rozważył również kwestię zastosowania sankcji przewidzianej w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, **karę pieniężną** w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 teże ustawy.

Kara pieniężna 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. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Norma prawna wynikająca z art. 111 ww. ustawy stanowi jedynie, iż przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa między innymi w art. 106 należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

W przedmiotowej sprawie należy uznać, że ze względu na charakter praktyk, jak również na zakres działalności, nałożenie kary pieniężnej na Spółkę byłoby uzasadnione. Jednakże w związku z informacjami dotyczącymi liczby pokrzywdzonych, jak również szacunkowej wysokości szkody, wstępnie ustalonej w toku trwającego postępowania prokuratorskiego, Prezes Urzędu uznał, że ekonomiczny interes konsumentów byłby dodatkowo zagrożony w przypadku nałożenia na Spółkę kary pieniężnej. Prezes Urzędu podejmując działania w ramach kompetencji wskazanych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów ma przede wszystkim na uwadze nadrzędny cel działania – ochronę interesów konsumentów. Biorąc pod uwagę informacje jakimi dysponuje Prezes Urzędu, należy wskazać, że nałożenie kary pieniężnej na Spółkę i jej wyegzekwowanie powodowałoby uszczuplenie środków finansowych, jakimi dysponuje Spółka, będąca w upadłości likwidacyjnej. Wyegzekwowanie należności nałożonej decyzją Prezesa Urzędu mogłoby wpłynąć na sytuację konsumentów i zmniejszyć wartość środków w przypadku dochodzenia przez konsumentów ich roszczeń. Według informacji prokuratury w sprawie występuje ponad 400 pokrzywdzonych, wartość szkody przekracza 600 000 zł.

Powyższe elementy zadecydowały o nienakładaniu kary pieniężnej.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

DYREKTOR DELEGATURY  
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI  
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Maciej Fragsztajn