



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
tel. 618-521-517, 618-527-750, fax 618-518-644
e-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 31 grudnia 2015 r.

RPZ- 61-11/15/MM

DECYZJA nr RPZ 19/2015

Na podstawie art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r. poz. 184; dalej jako u.o.k.k.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu w sprawie podejrzenia stosowania przez Przedsiębiorstwo Innowacyjno-Wdrożeniowe „Primax Medic” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Puszczykowie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

- 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 działania Przedsiębiorstwa Innowacyjno-Wdrożeniowego „Primax Medic” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Puszczykowie, polegające 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 badania ryzyka zakwaszenia organizmu, komputerowa analiza czynników ryzyka wystąpienia chorób układu krążenia, a także promocja zdrowego trybu życia, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 ze zm.)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

II na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się** na Przedsiębiorstwo Innowacyjno-Wdrożeniowe „Primax Medic” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Puszczykowie 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 7.388,00 zł** (słownie: siedem tysięcy trzysta osiemdziesiąt osiem złotych),

- III** 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 (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) postanawia się obciążyć Primax Medic sp. z o.o. z siedzibą w Puszczykowie kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 31,80 zł (słownie: trzydzieści jeden złotych 80/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

UZASADNIENIE

Postanowieniem z dnia 11 lutego 2015 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Poznaniu (dalej: Prezes UOKiK) wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Przedsiębiorstwa Innowacyjno-Wdrożeniowego „Primax Medic” sp. z o. o. (dalej: Przedsiębiorca) oraz Instytutu Badań Fizykomedycznych, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej: u.o.k.k.).

W ocenie Prezesa UOKiK, zebrany w toku postępowania wyjaśniającego materiał dowodowy uzasadniał podejrzenie naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów u.o.k.k., dlatego postanowieniem z dnia 26 sierpnia 2015 r. wszczęto wobec Przedsiębiorcy postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w 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 badania ryzyka zakwaszenia organizmu, komputerowa analiza czynników ryzyka wystąpienia chorób układu krążenia, a także promocja zdrowego trybu życia, 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 (dalej jako: u.p.n.p.r.).

Pismem z dnia 26 sierpnia 2015 r. Przedsiębiorca został zawiadomiony o wszczęciu postępowania. W piśmie z dnia 12 września 2015 r. Przedsiębiorca ustosunkował się do przedstawionego mu zarzutu, twierdząc, że zaprzestał kierowania do konsumentów zaproszeń telefonicznych na spotkania, natomiast treść ulotek jest prawidłowa i odpowiada rzeczywistości. Według Przedsiębiorcy, tematyka spotkań jest zgodna z treścią zaproszenia wyrażoną na ulotkach, uczestnicy spotkań mają możliwość bezpłatnego uczestnictwa w panelu informacyjnym, w trakcie którego poruszane są informacje, o których mowa na zaproszeniu oraz mają możliwość bezpłatnego skorzystania z badań i terapii, o których mowa w zaproszeniu. Przedsiębiorca oświadczył również, że „celem spotkań, których dotyczą przedmiotowe ulotki, nie jest wyłącznie prezentacja oferty handlowej spółki (...), lecz w równym, jeżeli nie przeważającym stopniu, świadczenie na rzecz uczestników tych spotkań bezpłatnych usług, o których mowa w treści zaproszenia”. Przedsiębiorca podkreślił również, że zdecydowanej większości uczestników spotkań, których dotyczą przedmiotowe ulotki, nie jest w ogóle prezentowana oferta handlowa. W powołanym piśmie Przedsiębiorca zawarł także wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 u.o.k.k. i przekazał nowy wzór ulotek stosowany od dnia pisma, czyli od 12 września 2015 roku oraz nowy scenariusz spotkania.

Pismem z dnia 28 września 2015 r. Prezes Urzędu poinformował Przedsiębiorcę, że nie przewiduje uwzględnienia wniosku o wydanie decyzji zobowiązującej.

Prezes UOKiK ustalił, co następuje:

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Przedsiębiorstwo Innowacyjno-Wdrożeniowe „Primax Medic” z siedzibą w Puszczykowie prowadzi działalność gospodarczą na całym terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Jedynym członkiem jej zarządu jest Jerzy Stanisław Janicki, doktor honoris causa Uniwersytetu w Kolombo (Sri Lanka) oraz profesor Instytutu Badań Fizykomedycznych (dalej jako: IBF). Instytut ten jest wewnętrzną jednostką organizacyjną Przedsiębiorcy (według oświadczenia Przedsiębiorcy: „działem Research and Development”), wyodrębnionym ze struktury spółki z uwagi na jego badawczo-rozwojowy charakter. W zaproszeniach kierowanych do konsumentów na organizowane przez Przedsiębiorcę spotkania o handlowym charakterze znajduje się logotyp IBF oraz informacja, że ich przedmiotem będą badania „wykonywane nowoczesną oraz nieinwazyjną metodą opracowaną przez specjalistów z Instytutu Badań Fizykomedycznych” oraz że „twórcą systemu jest nominowany do Nagrody Nobla profesor IBF Jerzy Stanisław Janicki”.

Według oświadczenia Przedsiębiorcy, Jerzy Stanisław Janicki został zgłoszony do pokojowej Nagrody Nobla przez stowarzyszenie International Association of Educators for World Peace. Należy zauważyć, że do pokojowej Nagrody Nobla zgłoszona może być każda osoba przez dowolny podmiot lub inną osobę. Zgodnie ze statutem Fundacji Nobla, selekcja kandydatów dokonywana jest dopiero po zgłoszeniu nominacji przez Norweski Komitet Noblowski (dowód: <http://www.nobelprize.org/nomination/peace/>).

W ofercie Przedsiębiorcy znajdują się następujące towary: (1) zestaw relaksacyjny „Magnetic Forte”, (2) komplet aplikatorów „Magnetic Forte” oraz (3) mata relaksacyjna. W ramach prowadzonej działalności, Przedsiębiorca zarówno odsprzedaje produkowane towary dystrybutorowi, jak również samodzielnie zawiera z konsumentami umowy sprzedaży oferowanych towarów. Na przykład, w okresie od dnia 1 czerwca 2014 r. do dnia 16 lutego 2015 r. Przedsiębiorca zawarł [usunięto] umów z konsumentami o łącznej wartości sprzedaży [usunięto] zł. Według oświadczenia Przedsiębiorcy z dnia 17.03.2015r., ww. towary były sprzedawane konsumentom w następujących cenach: zestaw relaksacyjny – [usunięto] zł; komplet aplikatorów – [usunięto] zł, mata relaksacyjna [usunięto] zł.

Wymienione wyżej umowy zawarte były poza lokalem przedsiębiorstwa, ponieważ Przedsiębiorca prowadzi sprzedaż oferowanych towarów na zorganizowanych spotkaniach z konsumentami. W okresie od dnia 1 czerwca 2014 r. do dnia 16 lutego 2015 r. Przedsiębiorca zorganizował [usunięto] takie spotkania. Konsumentów zapraszani byli na nie w dwojaki sposób. Po pierwsze, Przedsiębiorca zlecał usługę telemarketingu niezależnym podmiotom, które kierowały telefoniczne zaproszenia na spotkania. Stosownie do oświadczenia Przedsiębiorcy, podejmując współpracę z takim podmiotem, Przedsiębiorca przekazywał zaakceptowany scenariusz rozmowy, który podmiot świadczący usługę telemarketingu zobowiązany był respektować. Według oświadczenia Przedsiębiorcy, z dniem 22 czerwca 2015 r. definitywnie zaniechał on stosowania tej metody zapraszania konsumentów na spotkania. Po drugie, konsumentów otrzymują nieadresowane ulotki oznaczone nazwą Przedsiębiorcy oraz IBF. Stanowią one „zawiadomienia” o konkretnych spotkaniach („drzwiach otwartych”) organizowanych przez Przedsiębiorcę.

Stosowany przez Przedsiębiorcę i praktykowany przez podmioty wykonujące usługę telemarketingu skrypt rozmowy telefonicznej, podczas której zapraszano konsumenta na spotkanie, nie zawierał informacji o handlowym celu tego spotkania. Konsultant telemarketingowy zobowiązany był prowadzić rozmowę według następującego scenariusza, przesłanego Prezesowi UOKiK przez Przedsiębiorcę w ramach prowadzonego postępowania wyjaśniającego:

- „Dzień dobry, z tej strony [imię i nazwisko]
- [czekamy na reakcję klienta!]
- Proszę Pani/Pana zająć Pani dosłownie 2 minuty, a mam bardzo ważne informacje do przekazania, czy możemy kontynuować?
- Dzwonię do Pani/Pana, ponieważ w dniu [data spotkania] organizujemy w [miasto] Drzwi Otwarte Instytutu Badań Fizykomedycznych i szukamy osób, które cierpią na różnego rodzaju dolegliwości przewlekłe w tym uporczywe bóle.
- Podam Pani aż trzy powody, dla których warto uczestniczyć w naszym spotkaniu i jestem przekonana, że skorzysta Pani/Pan z tej możliwości!
- Po pierwsze. Spotkanie organizowane jest specjalnie dla osób, które cierpią na różnego rodzaju choroby przewlekłe i szukają sposobu żeby sobie pomóc. A także dla osób, które jeszcze nie są schorowane ale chcą uchronić się przed przykrymi, a często tragicznymi konsekwencjami.
- Po drugie. Będzie Pani/Pan miała możliwość skorzystania z najnowszej terapii polem magnetycznym, które doskonale sprawdza się np. w przypadku dolegliwości bólowych, problemów z układem trawiennym oraz krążenia, a także wielu innych.
- Po trzecie i najważniejsze. [Pauza i po chwili...] Udział w spotkaniu jest bezpłatny! A każdy z uczestników będzie miał przeprowadzoną komputerową analizę czynników ryzyka wystąpienia chorób układu krążenia.
- Jestem przekonany/przekonana, że dla Pani/Pana zdrowie jest najważniejsze i na pewno zechce Pani/Pan uczestniczyć w naszych drzwiach otwartych, dlatego proponuję Pani/Panu godzinę [jedna godzina].
- [Czekamy na odpowiedź klienta, jeżeli godzina nie pasuje, to podajemy następną].
- [Klient rezygnuje:] - Rozumiem, w takim razie pozdrawiam i życzę miłego dnia.
- [Jeżeli jest zgoda klienta to teraz podajemy gdzie się odbywa spotkanie:] - Proszę Pani Drzwi Otwarte organizujemy w (MIEJSCE, ADRES I NAZWA np. na ulicy Zamkowej 10 w budynku Hotelu Mariot, sala Rubinowa). Dobrze jak by Pani/Pan zapisała sobie adres i godzinę.
- Proszę o zabranie ze sobą, jeżeli oczywiście posiada Pani/Pan aktualne wyniki tri glicerydów, cholesterolu (nie można tego zmierzyć na spotkaniu).
- Podam Pani/Panu teraz harmonogram spotkania: w pierwszej części będzie Pani/Pan miał rozmowę z naszym Doradcą, który dobierze do Pani/Pana potrzeb terapię. Następnie odbędzie się krótkie wprowadzenie i zapoznanie z tą terapią, w trakcie którego otrzyma Pani informacji dotyczące jej możliwości. Całość spotkania potrwa około 1,5 godziny. Jeszcze jedna ważna kwestia przeciwwskazań terapii, są nimi stymulator serca, choroba nowotworowa oraz ciąża.
- Aha, podam Pani jeszcze numer karnetu/skierowania/rezerwacji, który proszę podać Doradcy jak Pani przyjdzie na spotkanie, proszę sobie zapisać:...

- Czy ma Pani/Pan jakieś pytania do mnie?
- Rozumiem, w takim razie do zobaczenia na miejscu. Jestem przekonana że będzie Pani bardzo zadowolona ze spotkania. Pozdrawiam i życzę miłego dnia”.

Ulotki stosowane przez Przedsiębiorcę miały przynajmniej dwójaką postać:

1)

ZAWIADOMIENIE

DRZWI OTWARTE!
Instytut Badań Fizykomedycznych

- ✓ **SKORZYSTAJ** z darmowego zabiegu!
 - przeciwbólowego
 - dotleniającego
 - relaksacyjnego
- ✓ **SPRAWDŹ** za darmo!
 - ryzyko zakwaszenia organizmu
 - wysycenie krwi tlenem
- ✓ **ODBIERZ** prezent - kupon rabatowy **20%**!
 - na pakiet zabiegów magnetoterapii
 - na analizę ryzyka zawału serca*

*badanie EKG + konsultacja lekarska + analiza SATRO Risk
sprawdź na www.satrorisk.pl

20% ZNIŻKI NA SATRO Risk*

Jesteśmy liderem wśród placówek naukowo badawczych w dziedzinie medycyny fizycznej. Mamy ponad **20 lat** doświadczenia, a z naszych usług skorzystało już ponad **100 000 osób**.

Skuteczność naszych metod terapeutycznych została potwierdzona w badaniach naukowych i klinicznych.

Organizator:
PIW Primax Medic sp. z o.o.
Instytut Badań Fizykomedycznych
www.ibf.com.pl

W trakcie spotkania będziesz miał możliwość skorzystania z:

- ✓ **Panelu informacyjnego** - ważne informacje dotyczące zakwaszenia organizmu, chorób układu krążenia, nerwowego oraz trawiennego
- ✓ **Konsultacji ze specjalistą** - określenie dotlenienia organizmu, ciśnienia krwi oraz ryzyka zakwaszenia
- ✓ **Darmowego zabiegu** przeciwbólowego lub zwiększającego dotlenienie organizmu (wzmacniającego, regeneracyjnego)

Przyjdź i sprawdź jak tysiące ludzi poprawiło stan swojego zdrowia!

Miejsce: **Hotel L'ASCADA, ul. Józefa Chełmońskiego 2, ŚREM**
Data: **29-03-2015, godzina: 11:00 i 14:00**

2)

PIW Primax Medic sp. z o.o.
Instytut Badań Fizykomedycznych
ul. Matejki 48
62-040 Puszczykowo



Czy wiesz, że zakwaszenie organizmu często prowadzi nawet do powstania **choroby nowotworowej oraz zawału serca?**

Ogólnopolskie bezpłatne badania ryzyka zakwaszenia organizmu oraz stanu układu krążenia

Darmowe badania organizowane są dla osób urodzonych w latach **1940 - 1975**, bez skierowania. Wykonywane są nowoczesną oraz nieinwazyjną metodą opracowaną przez specjalistów z Instytutu Badań Fizykomedycznych. Twórcą systemu jest nominowany do nagrody Nobla profesor IBF Jerzy Stanisław Janicki.

KAŻDY UCZESTNIK OTRZYMA BEZPŁATNIE WYDRUK Z WYNIKIEM BADANIA

Badania prowadzone są w ramach Drzwi Otwartych Instytutu na terenie całego kraju. Ich celem jest edukacja Polaków w zakresie bezpiecznych i skutecznych metod leczenia.

KOSZT BADAŃ W CAŁOŚCI POKRYWA ORGANIZATOR SPOTKANIA!

Osoby, których wyniki będą niepokojące zostaną skierowane do **Przedsiębiorstwa Podmiotów Leczniczych Instytutu Badań Fizykomedycznych** na dalsze badania połączone z **konsultacją lekarza specjalisty (kardiolog lub internista)**.

Na badania zapraszamy przede wszystkim osoby z następującymi jednostkami chorobowymi: nadciśnienie tętnicze, cukrzyca, choroba niedokrwienna serca, zmiany miażdżycowe, przewlekłe dolegliwości bólowe oraz problemy z układem pokarmowo-trawiennym.

Badania odbędą się:

Collegium Da Vinci (dawne WSNHD)
ul. Gen. Tadeusza Kutrzeby 10
61-719 Poznań

29.04.2015 (środa)
godzina: 14:00
sala: A306

Dodatkowo każdy z uczestników będzie miał możliwość skorzystania z nowatorskiej terapii polem magnetycznym, opracowanej przez specjalistów z Rady Naukowej naszego Instytutu. Składa się ona z wybitnych profesorów, którzy pracują na prestiżowych uczelniach, m.in. UAM w Poznaniu, Uniwersytet Medyczny w Poznaniu oraz Śląski Uniwersytet Medyczny.

"Medycyna fizykalna wykorzystująca pola magnetyczne uzyskała nowe możliwości w walce z bólem. Magnetoterapia i magnetostymulacja stały się jednymi z podstawowych nefarmakologicznych sposobów walki z bólem."

Biofizyka a Medycyna, Poznań 2014 - wydawnictwo UAM.

Skuteczność naszych metod terapeutycznych została potwierdzona w trakcie badań naukowych i klinicznych, których wyniki są prezentowane na konferencjach i kongresach oraz publikowane w czasopismach naukowych. Nasze rozwiązania polecane są przez fizjoterapeutów i rehabilitantów. W ciągu ostatnich **24 lat** zaufało nam już ponad **100 000 osób!**

www.ibf.com.pl

Zapraszamy, zespół IBF

Stosowane ulotki zawierały zatem informację o organizowanych „drzwiach otwartych” oraz o odbywających się na nich „badaniach” (np. „Ogólnopolskie bezpłatne badania ryzyka zakwaszenia organizmu oraz stanu układu krążenia” czy „darmowe badanie służące identyfikacji czynników ryzyka groźnych chorób, jak nowotwór czy zawał serca”) oraz „zabiegach” („Skorzystaj z darmowego zabiegu! – przeciwbólowego – dotleniającego – relaksacyjnego”). Zebrane w toku postępowania ulotki nie zawierały natomiast informacji o tym, że organizowanym przez Przedsiębiorcę spotkaniom przyświeca również cel handlowy, sprowadzający się do prezentacji oraz sprzedaży oferowanych towarów, o których mowa powyżej.

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono, że organizowane przez Przedsiębiorcę spotkania („Drzwi Otwarte Instytutu”) odbywają się według następującego scenariusza. Na początku konsumenci wypełniają „ankiety analizy ryzyka chorób układu krążenia”. Analiza wykonywana jest za pomocą programu komputerowego, który na podstawie oceny odpowiedzi udzielonych przez uczestnika spotkania w ankiecie określa ww. ryzyko. Ankieta, wypełniana przy pomocy pracownika Przedsiębiorcy, zawiera pytania dotyczące płci, wieku, stylu życia i stanu zdrowia konsumenta (w tym dotyczące ciśnienia krwi, poziomu cholesterolu i trójglicerydów). Na tej podstawie przedstawia się wyniki analizy ryzyka wystąpienia chorób układu krążeniowego, które – według oświadczenia Przedsiębiorcy – nie stanowią diagnozy i mają jedynie na celu promocję zdrowego trybu życia. W czasie wprowadzania przez pracowników Przedsiębiorcy wyników ankiet do programu komputerowego, konsumenci mają możliwość uczestnictwa w tzw. „panelu informacyjnym”, podzielonym na pięć części. Podczas panelu informacyjnego najpierw przedstawia się podstawowe informacje dotyczące Przedsiębiorcy oraz działającego przy nim Instytutu Badań Fizykomedycznych. Kolejna część panelu prowadzona jest pod nazwą „zagrożenia dla zdrowia”: wówczas pracownik Przedsiębiorcy przedstawia informacje dotyczące zagrożeń dla zdrowia, na które każdy człowiek narażony jest w życiu codziennym (związane z zanieczyszczeniami środowiska, niezdrowym trybem życia, „smogiem elektromagnetycznym”, „deficytem ziemskiego pola magnetycznego” oraz zakwaszeniem organizmu). Trzecia część prezentacji nosi tytuł „jak sobie pomóc” – po określeniu zagrożeń dla zdrowia, prelegent przedstawia, co warto zmienić w swoim życiu, aby dłużej zachować zdrowie. Następnie omawia się osiągnięcia naukowe Instytutu Badań Fizykomedycznych, by przejść do piątej części, polegającej na prezentacji produktów oferowanych przez Przedsiębiorcę, w tym wspomnianych wyżej maty relaksacyjnej oraz „aplikatorów”. Po zakończeniu panelu informacyjnego rozdaje się wyniki oceny ryzyka, a osoby zainteresowane zmniejszeniem tego ryzyka kierowane są do rozmowy z konsultantem. Podczas tych rozmów konsultanci, działający w imieniu Przedsiębiorcy, zawierają z konsumentami umowy sprzedaży prezentowanych towarów.

W załączeniu do pisma z dnia 12 września 2015 r., Przedsiębiorca przedłożył nowy wzór ulotki, o następującej treści:



DRZWI OTWARTE

Twoja droga do zdrowia!

Ogólnopolskie bezpłatne badania stanu układu krążenia oraz ryzyka zakwaszenia organizmu

Jeżeli **cierpisz** z powodu przewlekłych dolegliwości bólowych, masz problemy z układem krążenia, nerwowym lub trawiennym, chorujesz na nadciśnienie tętnicze, miażdżycę, cukrzycę lub nie możesz spać i **chcesz sobie pomóc** wykorzystaj szansę - zobacz co możemy dla Ciebie zrobić!

W ramach Drzwi Otwartych Naszego Instytutu zapraszamy na:

- Darmowe badanie pulsoksymetrem!
- Zabiegi przeciwbólowe!
- Analizę ryzyka zakwaszenia organizmu!
- Prezentacje oferty produktów i usług

Nie czekaj aż będzie za późno, **przyjdź i sprawdź jak tysiące ludzi poprawiło stan swojego zdrowia!**



Serdecznie zapraszam w imieniu Instytutu
prof. IBF dr n. fiz. dr h. c. Jerzy Stanisław Janicki

PIW Primax Medic Sp. z o.o.
ul. Matejki 48, 62-040 Puszczykowo

www.ibf.com.pl

20 09 2014
Janicki

KOSZT SPOTKANIA ORAZ BADAŃ W CAŁOŚCI POKRYWA ORGANIZATOR!

Badanie jest nieinwazyjne, bezbolesne i nie trzeba się rozbiierać

Wynik badania pokaże **wysycenie tlenem krwi** (ilość tlenu we krwi, czyli dotlenienie organizmu) oraz częstotliwość pracy serca. Na podstawie wyniku badania i wywiadu z konsultantem specjalistyczny program komputerowy obliczy **ryzyko zakwaszenia organizmu** oraz **ryzyko zachorowania na choroby cywilizacyjne!**



OTRZYMASZ WYDRUK Z WYNIKAMI ANALIZY

Badania odbędą się w:

..... (.....)
Godzina do wyboru:
..... lub

Dodatkowo w trakcie spotkania dowiesz się jak:

- skutecznie odkwasić organizm!
- zlikwidować zaporcia!
- usprawnić działanie układu krążenia!
- zwiększyć vitalność!
- pozbyć się dolegliwości bólowych!
- zapewnić sobie zdrowy i spokojny sen!

Będziesz mógł skorzystać z **darmowej terapii** przy pomocy unikalnych systemów terapeutycznych opracowanych przez **Profesora Instytutu Jerzego Stanisława Janickiego** nominowanego w 2010 roku do prestiżowej nagrody **Nobla**. Już po pierwszym zabiegu możesz odczuć zmniejszenie dolegliwości bólowych np. karku, kolan, kręgosłupa itp.

W trakcie spotkania zostanie zaprezentowana oferta produktów i usług naszej firmy, z której osoby zainteresowane będą mogły skorzystać, zaufało nam już ponad **100 000 osób!**

PIW Primax Medic Sp. z o.o.
ul. Matejki 48, 62-040 Puszczykowo

www.ibf.com.pl

20 09 2014
Janicki

W 2014 r. Przedsiębiorca osiągnął przychód z działalności gospodarczej w wysokości **[usunięto]** zł.

Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k., ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa UOKiK jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa UOKiK ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa UOKiK 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 UOKiK, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Przedsiębiorcy, tj. wziąć udział w organizowanych przez niego spotkaniach i zawrzeć z nim umowę sprzedaży towarów. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy,

indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów – obecnych i przyszłych 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 PIW Primax Medic sp. z o. o. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k., albowiem prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców pod numerem KRS 0000186260. W konsekwencji, działania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów u.o.k.k.

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

Dla stwierdzenia stosowania ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było **bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów**.

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

Bezprawność

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie reguluje w sposób autonomiczny konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Artykuł 24 u.o.k.k. nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006 r. sygn. akt III SZP 3/2006 wskazał, że za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy „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 ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK – z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego „całokształt

okoliczności konkretnego stanu faktycznego” (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

Przedsiębiorcy zarzucono stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k. polegającej na godzących w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnych działaniach mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych. Zgodnie z art. 3 ustawy o u.p.n.p.r., stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy, wskazując, że za taką praktykę 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.

Wskazane w wyżej przywołanym przepisie pojęcie produktu ma szerokie znaczenie 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). Istotne jest, że 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 ekonomiczne decyzje konsumentów.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, należy wskazać, że zakwestionowana w decyzji praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę niewątpliwie mieści się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Należy bowiem podkreślić, że zaniechanie dotyczące informowania konsumentów o handlowym celu prezentacji oferowanych towarów jest bezpośrednio związane z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów.

W ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonano podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na praktyki stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz takie, które nie zostały w niej wskazane *expressis verbis*, ale są zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r..

Zgodnie z powołanym wyżej przepisem, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumenta 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. powołanej 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.), przy czym, co do zasady, nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7 u.p.n.p.r.). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia do definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 u.p.n.p.r..

Należy zaznaczyć, 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 należy rozumieć 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 („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 może pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

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

Mając na względzie wyżej poczynione ustalenia, zarzucono Przedsiębiorcy stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej mającej formę zaniechania polegającego na nieujawnianiu handlowego celu spotkania, na które zapraszany jest konsument. Artykuł 6 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi bowiem, 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 ustawy).

Przypisana Przedsiębiorcy praktyka polega na nieujawnianiu wobec konsumentów, handlowego celu organizowanych przez Przedsiębiorcę prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu, że przedmiotem prezentacji są badania ryzyka zakwaszenia organizmu, komputerowa analiza czynników ryzyka wystąpienia określonych chorób, czy promocja zdrowego trybu życia.

Z ustaleń Prezesa UOKiK poczynionych w toku prowadzonego postępowania wynika, że konsumenci byli zapraszani na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy za pośrednictwem podmiotów świadczących usługę telemarketingu, przy czym komunikaty kierowane przez te podmioty były przygotowywane przez Przedsiębiorcę. Zaproszenia telefoniczne kierowane do konsumentów miały formę zaproszeń na bezpłatne spotkania, podczas których miała być przeprowadzona komputerowa analiza czynników ryzyka wystąpienia chorób układu krążenia. Na spotkania te zaprasza się konsumentów także za pośrednictwem ulotek, których treść przytoczono w ustaleniach stanu faktycznego.

Nie budzi wątpliwości, że na etapie przedkontraktowym profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej i pełnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Wyłącznie bowiem posiadanie przez konsumenta czytelnej informacji pozwala mu na dokonanie świadomego, a nie zniekształconego wyboru. 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 do tego, że

konsument dokonuje oceny praktyki rynkowej w całkowitym oderwaniu od jej komercyjnego charakteru. Nie jest on świadomy charakteru stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Następuje w związku z tym pozbawienie konsumenta prawa do dokonania właściwego wyboru rynkowego, który powinien nastąpić w warunkach pełnej świadomości rodzaju kierowanego do niego przekazu.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów z Przedsiębiorcą następuje w chwili skierowania do nich zaproszenia na organizowane pokazy. Kieruje się do nich wówczas przede wszystkim komunikaty dotyczące ochrony zdrowia czy zdrowego trybu życia. Jednocześnie nadaje się w nich Przedsiębiorcy walor obiektywnego „Instytutu”, który działa w sposób nieodpłatny, mający na celu redukcję ryzyka związanego z chorobami układu krążenia, zakwaszeniem organizmu czy innymi dolegliwościami. W tym kontekście, należy uznać za istotne, że Przedsiębiorca, kierując do konsumentów zaproszenia, nie informuje ich w sposób jasny i rzetelny, że „badania” czy „drzwi otwarte” organizowane są w celu prezentacji oferty oraz sprzedaży towarów. W związku z tym, że zaproszenia mają wyżej opisaną formę, nawet przeciętny, uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument może nie zorientować się, jaki charakter będzie miało organizowane przez Przedsiębiorcę spotkanie. W konsekwencji, nie może w sposób obiektywny podjąć decyzji co do celu i zasadności udziału w takim wydarzeniu.

Konsumenci korzystający z propozycji Przedsiębiorcy, co do zasady mogą nie 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 propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, które, zgodnie z przekazem zawartym w zaproszeniu, ma być badaniem o charakterze medycznym czy prozdrowotnym. Jednocześnie treść zaproszeń, w ocenie Prezesa UOKiK, pozwala na skuteczne zatajenie przed konsumentami rzeczywistego, komercyjnego ich celu.

Chociaż nie jest to przesłanką stwierdzenia bezprawności działania, to warto na marginesie zauważyć, że Przedsiębiorca nie informuje o komercyjnym charakterze „badań” również przez większą część samej prezentacji. Pokaz organizowany jest w sposób, który ma jego uczestnikom sugerować udział w badaniach medycznych sponsorowanych przez Przedsiębiorcę. Przy czym, z uwagi na sposób i okoliczności prowadzenia prezentacji, w ocenie Prezesa UOKiK, nawet dobrze poinformowany, uważny i ostrożny konsument może nie być w stanie zorientować się, że bierze udział w pokazie o charakterze komercyjnym. Poczucie, że jest to pokaz medyczny, czy prozdrowotny, może też wzmacniać u konsumentów prezentowanie osiągnięć Instytutu Badań Fizykomedycznych oraz Jerzego Stanisława Janickiego. W ocenie Prezesa UOKiK nie budzi wątpliwości, że osiągnięcia te są prezentowane w celu zwiększenia wiarygodności spotkania jako mającego charakter prozdrowotny, a nie handlowy. Postępowanie to w dodatkowy sposób może wprowadzić konsumenta w błąd: w ostatnich latach coraz popularniejsze są spotkania, na których pod pozorem prowadzenia badań medycznych czy wykładów prozdrowotnych przedsiębiorcy prezentują konsumentom ofertę komercyjną¹. W tym kontekście kreowanie autorytetu IBF i Jerzego Stanisława Janickiego może służyć odróżnieniu postępowania Przedsiębiorcy od analogicznych praktyk stosowanych na rynku.

Z uwagi na powyższe, należy stwierdzić, że sama treść zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę spotkania wprowadza konsumentów w błąd i nie pozwala

¹ Por. decyzje Prezesa UOKiK nr: RPZ-10/2015, RPZ-6/2015, RPZ-42/2015, RPZ-36/2014, RPZ-17/2014, RPZ-15/2014.

przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się w rzeczywistym celu badań. Ponadto, przeświadczenie wykształcone u konsumenta na podstawie przekazanej mu ulotki może być dodatkowo „wzmacniane” przez przebieg spotkania. 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 spotkaniu oraz zawarcia umowy sprzedaży w jego trakcie. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa UOKiK, 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. Konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania mógłby zrezygnować z udziału właśnie z uwagi na jego komercyjny charakter.

Odnosząc się do przedstawionego zarzutu, Przedsiębiorca stwierdził, że tematyka spotkań jest zgodna z treścią zaproszeń kierowanych do konsumentów: mają oni bowiem możliwość uczestniczenia w bezpłatnym panelu informacyjnym oraz skorzystania z bezpłatnych badań czy terapii. Przedsiębiorca stwierdził też, że „celem spotkań, których dotyczą przedmiotowe ulotki, nie jest wyłącznie prezentacja oferty handlowej Spółki – jak mogłoby wynikać z zastrzeżeń Prezesa UOKiK – lecz w równym, jeżeli nie przeważającym stopniu, świadczenie na rzecz uczestników tych spotkań bezpłatnych usług, o których mowa w treści zaproszenia”. Ponadto, Przedsiębiorca podkreślił, że (pisownia oryginalna): „zdecydowanej większości uczestników spotkań, których dotyczą przedmiotowe ulotki, nie jest w ogóle prezentowana oferta handlowa Spółki, gdyż jest ona przedstawiana jedynie osobą zainteresowanym, przy czym zarówno uczestnictwo w spotkaniu, jak i korzystanie z bezpłatnych usług świadczonych w jego trakcie, nie zobowiązuje do wyrażenia woli zapoznania się z ofertą handlową Spółki ani z niej skorzystania”.

Powyższe stanowisko Przedsiębiorcy nie może wpłynąć na dokonaną przez Prezesa UOKiK kwalifikację stosowanej przez niego praktyki. Przedsiębiorca przyznaje bowiem, że organizowane przez niego spotkania rzeczywiście mają handlowy (komercyjny) charakter. Okoliczność, że na wcześniejszym jego etapie rzeczywiście wykonywano podstawową analizę komputerową czynników ryzyka, prezentowano osiągnięcia Instytutu Badań Fizykomedycznych oraz Jerzego Stanisława Janickiego, a także przybliżano konsumentom, jakiego rodzaju zagrożenia dla zdrowia mogą ich spotkać nie wpływa na to, że w istocie spotkanie organizowane jest w celu handlowym. Co więcej, opisane przez Przedsiębiorcę działania w istocie są bardziej szkodliwe z perspektywy zarzuconej nieuczciwej praktyki rynkowej, niż gdyby na samym początku spotkania konsumenci byli informowani – wbrew treści z ulotki czy zaproszenia telefonicznego – o jego komercyjnym charakterze. Działanie Przedsiębiorcy podejmowane w trakcie prezentacji jest bowiem ukierunkowane na dalsze wprowadzanie konsumentów w błąd w analizowanym zakresie oraz zwyczajne „uśpienie ich czujności”. Należy podkreślić, że już sam brak informacji o handlowym celu spotkania w stosowanych zaproszeniach telefonicznych i listownych należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową. Tym niemniej, okoliczności przedstawione przez Przedsiębiorcę jedynie utwierdzają Prezesa UOKiK w przekonaniu, że w istotnym stopniu doszło do naruszenia norm prawnych, mających na celu ochronę interesu konsumentów.

Nie budzi wątpliwości, że Przedsiębiorca pomija w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na spotkania istotne informacje, których potrzebują oni do podjęcia decyzji dotyczącej umowy. W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. sygn. akt III SK 27/07, Sąd Najwyższy 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. W ocenie Sądu Najwyższego, 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. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz 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. 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 być nieoznaczony z góry krąg konsumentów, którego nie da się zidentyfikować – wszyscy dotychczasowi i przyszli kontrahenci Przedsiębiorcy, do których kieruje on zaproszenia na spotkania i którym oferował na nich sprzedaż towarów określanych jako rehabilitacyjne czy medyczne. Podkreślić należy, że zaproszenia na pokazy nie są kierowane do zindywidualizowanego kręgu osób. Nie zaistniała tutaj również sytuacja, w której Przedsiębiorca wystąpiłby ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, że w niniejszym przypadku potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może skorzystać z zaproszenia Przedsiębiorcy, wziąć udział w pokazie oferowanych produktów oraz zawrzeć z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży.

Zaznaczyć należy, że nieinformowanie konsumentów o handlowym celu organizowanych prezentacji narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę ogranicza bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

W konsekwencji, w niniejszej sprawie spełniona została przesłanka naruszenia przez Przedsiębiorcę zbiorowego interesu konsumentów.

Z uwagi na spełnienie obu przesłanek (bezprawność i naruszenie zbiorowego interesu konsumentów), Prezes UOKiK uznał działanie Przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.

W toku postępowania Przedsiębiorca oświadczył, że z dniem 20.06.2015r. zaniechał kierowania do konsumentów zaproszeń telefonicznych na organizowane spotkania oraz przesłał nowy wzór ulotki, która miała być stosowana od dnia 12 września 2015 roku. Analiza przesłanej ulotki prowadzi do wniosku, że w istocie jest to zaproszenie na „drzwi otwarte” Instytutu Badań Fizykomedycznych. Na zaproszeniu wyeksponowany jest przede wszystkim napis **„Ogólnopolskie bezpłatne badania stanu układu krążenia oraz ryzyka zakwaszenia organizmu”**, znajduje się tam też informacja o możliwości pomocy osobom cierpiącym z powodu wymienionych dolegliwości oraz wyszczególnienie, co składa się na organizowane spotkanie: (1) darmowe badanie pulsometrem, (2) analiza ryzyka zakwaszenia organizmu, (3) zabiegi przeciwbólowe oraz (4) prezentacje oferty produktów i usług. Na drugiej stronie ulotki znajdują się m.in. informacje, że koszt spotkania oraz badań w całości pokrywa organizator oraz że konsument będzie mógł „skorzystać z darmowej terapii przy pomocy unikalnych systemów terapeutycznych opracowanych przez Profesora Instytutu Jerzego Stanisława Janickiego nominowanego w 2010 roku do prestiżowej nagrody Nobla”. Na dole strony zamieszczono natomiast następującą informację: „w trakcie spotkania zostanie zaprezentowana oferta produktów i usług naszej firmy, z której osoby zainteresowane będą mogły skorzystać, zaufało nam już ponad 100 000 osób!”.

W ocenie Prezesa UOKiK, przesłany wzór ulotki nadal nie dostarcza przeciętnie zorientowanemu konsumentowi pełnej i rzetelnej informacji na temat rzeczywistego celu organizowanego spotkania. Podkreślenia wymaga, że organizowanie prezentacji o charakterze handlowym nie jest *per se* bezprawne. Natomiast przedsiębiorcy obowiązani są informować konsumentów o tym celu w sposób nie budzący wątpliwości, zapewniając im odpowiednie warunki dla dokonywania ewentualnych transakcji i nie wykorzystując w ten sposób istotnej asymetrii informacji, jaka ma miejsce między nimi a konsumentami.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka nie została zaniechana. Podstawą rozstrzygnięcia w sprawie jest więc art. 26 ust. 1 u.o.k.k., a Przedsiębiorcy nakazano zaniechanie stosowania praktyki.

Wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 u.o.k.k.

Pismem z dnia 12.09.2015r. Przedsiębiorca złożył wniosek o wydanie decyzji na podstawie 28 ust. 1 u.o.k.k., zobowiązując się do „natychmiastowego i trwałego zaniechania praktyk kwestionowanych przez Prezesa UOKiK”. Przedsiębiorca zobowiązał się jednocześnie do wycofania z dniem 12.09.2015r. stosowanego wzoru ulotek oraz wprowadzenia nowego wzoru, a także do wprowadzenia w scenariuszu spotkania „informacji o jego informacyjno – handlowym przebiegu” oraz do egzekwowania tego zapisu.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 u.o.k.k., jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków

tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki względnie- w przypadku zaniechania praktyki- jej trwających skutków.

Według Prezesa UOKiK zaproponowane zobowiązanie nie prowadzi do całkowitego wyeliminowania zarzuconej praktyki. Analiza wniosku oraz przesłanego wzoru ulotki prowadzi do jednoznacznego wniosku, że Przedsiębiorca cały czas utrzymuje, że handlowe (komercyjne) aspekty organizowanych przez niego spotkań mają charakter niemal incydentalny czy marginalny, a ich istotą jest nieodpłatna promocja zdrowego trybu życia, organizowanie badań i sugerowanie konsumentom metod terapii. Nie można się jednak zgodzić z tak tworzonym przez Przedsiębiorcę wizerunkiem prowadzonej przez niego działalności, który nadal zataja przed konsumentami jej komercyjny charakter. Wniosek ten znajduje potwierdzenie chociażby w przesłanym przez Przedsiębiorcę rachunku zysków i strat, sporządzonym za okres od dnia 1 stycznia 2014 r. do dnia 31 grudnia 2014 r., w którym przychody netto ze sprzedaży produktów stanowią [usunięto] źródło przychodów spółki z ograniczoną odpowiedzialnością PIW Primax Medic.

Przed wszystkim jednak należy podkreślić, że przesłany wzór ulotki nie dostarcza w ocenie Prezesa UOKiK przeciętnie zorientowanemu konsumentowi pełnej i rzetelnej informacji na temat rzeczywistego celu organizowanego spotkania.

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

Wobec powyższego, Prezes UOKiK uznał, że w niniejszej sprawie nie ma podstaw dla wydania decyzji na podstawie art. 28 u.o.k.k.

Kara pieniężna

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Przy tym, w myśl art. 106 ust. 3 pkt 1 ustawy, przez obrót należy rozumieć sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat – w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zwrócić należy uwagę, iż przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia.

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie. 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, współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania (w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania). Natomiast okolicznościami obciążającymi są znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia (art. 111 ust. 3 i 4 ustawy).

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter przypisanej Przedsiębiorcy praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i możliwe jej skutki Prezes Urzędu uznał, że nałożenie kary pieniężnej na Przedsiębiorcę jest w pełni uzasadnione.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonej w ten sposób kwoty bazowej.

W 2014 r. Przedsiębiorca osiągnął obrót w wysokości [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, do nałożenia której uprawniony był Prezes UOKiK wynosiła zatem [usunięto] zł.

Przypisana Przedsiębiorcy praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd zaniechanie, które polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania ryzyka zakwaszenia organizmu, komputerowa analiza czynników ryzyka wystąpienia chorób układu krążenia, a także promocja zdrowego trybu życia. Praktyka ta ujawniała się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę pokazie towarów znajdujących się w jego ofercie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Prezes Urzędu uwzględnił również, że treść i forma wykorzystywanych przez Przedsiębiorcę w obrocie konsumenckim zaproszeń oraz sposób realizacji samych pokazów mogą wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru organizowanych spotkań. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci zostają pozbawieni rzetelnej informacji o rzeczywistym celu kierowanego w stosunku do nich przekazu, przy czym mylne wyobrażenie w tym zakresie może mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjęli. Uznać bowiem należy, że konsumenci rzetelnie poinformowani o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania, mogliby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego komercyjny charakter. Wymaga również podkreślenia, że Przedsiębiorca oddziałuje na emocje osób chorych wskazując, że badanie kierowane jest przede wszystkim do nich („Na badania zapraszamy przede wszystkim osoby z następującymi jednostkami chorobowymi: nadciśnienie tętnicze, cukrzyca, choroba niedokrwienna serca, zmiany miażdżycowe, przewlekłe dolegliwości bólowe oraz problemy z układem pokarmowo – trawiennym”).

Trzeba też wskazać że Przedsiębiorca dla uwiarygodnienia przekazywanych informacji posługuje się autorytetem Nagrody Nobla (warto przypomnieć, iż do pokojowej Nagrody Nobla zgłoszona może być każda osoba przez dowolny podmiot lub inną osobę), a nawet specjalistycznego instytutu, w sytuacji kiedy IBF jest jedynie wewnętrzną jednostką organizacyjną Przedsiębiorcy, co w tych okolicznościach uznać należy za swoisty zabieg marketingowy.

Uwzględniając powyższe, nie ulega wątpliwości, że praktyka Przedsiębiorcy może wywierać wpływ na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę „badań”, mogą być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogą zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Wszystkie wyżej wymienione okoliczności skutkowały uznaniem, że szkodliwość działań Przedsiębiorcy jest bardzo wysoka.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym, na podstawie dokumentacji zgromadzonej w toku postępowania wyjaśniającego, można stwierdzić, że zaproszenia telefoniczne były kierowane do konsumentów co najmniej od listopada 2014 r., natomiast ulotki o zakwestionowanej treści były stosowane co najmniej od kwietnia 2015 roku.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto]% obrotu Przedsiębiorcy w 2014 r., tj. 4.925,00 zł po zaokrągleniu.

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

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał natomiast umyślność naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, która wynika z oceny zgromadzonego materiału dowodowego.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca nie informuje konsumentów o handlowym celu organizowanych „badań”. W treści zaproszeń telefonicznych i pisemnych eksponowane są przede wszystkim kwestie zdrowotne (choroby, dolegliwości, terapia, zabiegi, pomoc, badania). Co znamienne, zarówno zaproszenia, jak i przebieg samej prezentacji, pozwalają twierdzić, iż działania Przedsiębiorcy w tym zakresie są prowadzone w sposób powtarzalny, przemyślany i celowy. Działania marketingowe w przypadku zaproszeń telefonicznych odbywały się według akceptowanego przez Przedsiębiorcę scenariusza. Również przedstawiony przez Przedsiębiorcę scenariusz spotkania, pozwala odtworzyć powtarzalny schemat pokazów. Każdy z nich rozpoczyna „analiza ryzyka wystąpienia chorób układu krążeniowego”, a ostatecznym etapem jest rozdanie wyników tej analizy i rozmowy handlowe z konsumentami. Powtarzalność realizacji powyższego schematu pozwala twierdzić, że przedstawiciele handlowi Przedsiębiorcy są w tym kierunku przygotowywani. Nie ma zatem wątpliwości, że zarówno zaproszenia, jak i sam sposób prowadzenia pokazu wskazuje na zamiar wprowadzenia konsumentów w błąd co do rzeczywistego ich celu. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%.

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności, uzasadnione jest podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%, do kwoty 4.596,00 zł po zaokrągleniu.

Ostateczna wysokość kary pieniężnej nałożonej na Przedsiębiorcę za stosowanie praktyki stwierdzonej w sentencji wynosi zatem 7.388,00 zł, co stanowi ok. [usunięto]% obrotu Przedsiębiorcy za 2014 r. oraz [usunięto]% kary maksymalnej, do nałożenia której upoważniony był Prezes UOKiK.

Zdaniem Prezesa UOKiK, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ww. ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Przedsiębiorcę. Warto podkreślić także jej walor wychowawczy, odstrasżający innych przedsiębiorców działających na rynku sprzedaży bezpośredniej przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. W ocenie Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę m.in. cenę za jaką Przedsiębiorca sprzedawał towary konsumentom, nie sposób też uznać nałożonej kary za wygórowaną.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiszczyć 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 zw. z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Koszty postępowania

Artykuł 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, 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. Artykuł 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – 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 31,80 zł.

Wyżej wymienione koszty należy uiszczyć w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na podany powyżej rachunek bankowy.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III 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 § 1-2 Kodeksu postępowania cywilnego, Spółce 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

Otrzymuje:

Przedsiębiorstwo Innowacyjno-Wdrożeniowe
„Primax Medic” sp. z o. o.
ul. Matejki 48
62-041 Puszczykowo