



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA UOKiK W POZNANIU

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

RPZ- 61/36/13/KO/PG

Poznań, dnia 26 sierpnia 2014 r.

DECYZJA Nr RPZ 19/2014

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Vigget spółki z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Poznaniu,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

I. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Vigget spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Poznaniu we wzorcu umowy postanowień, wpisanych do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r., Nr 43, poz. 296, ze zm.), o treści:

a) *„Ewentualne spory wynikające z realizacji niniejszej umowy rozstrzyga sąd właściwy miejscowo dla Sprzedającego”*,

b) *„Przy sprzedaży wysyłkowej wydanie towaru przewoźnikowi lub nadanie na pocztę stanowi wykonanie umowy (...)”*,

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania w odniesieniu do postanowienia wymienionego w punkcie a) z dniem 10 czerwca 2013 r., a w odniesieniu do postanowienia wymienionego w punkcie b) z dniem 27 października 2013 r.;

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24

ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Vigget spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Poznaniu we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści: „*Kupującemu (z wyjątkiem gdy Kupujący jest przedsiębiorcą) przysługuje prawo odstąpienia od umowy bez podania przyczyn w terminie 10 dni od jej zawarcia, a w przypadku umowy zawartej na odległość (tj. umowy zawartej bez jednoczesnej obecności obu stron, w tym w szczególności przy sprzedaży wysyłkowej) w terminie 10 dni od dnia wydania rzeczy Kupującemu, pod warunkiem że zakupiony towar – przedmiot użytku osobistego – nie nosi znamion użycia. (...)*”, co z naruszeniem art. 2 ust. 1 i 3 oraz art. 7 ust. 1 i 3 w zw. z art. 17 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225), ogranicza prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

- III. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, podawanie przez Vigget spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Poznaniu w treści proponowanych konsumentom umów wartości urządzenia RezonMed, która nie stanowi faktycznej ceny sprzedaży tego urządzenia i po której urządzenie to nie jest oferowane, a jednocześnie wskazywanie w tych umowach wysokości upustu i ceny promocyjnej, znacznie odbiegającej od podawanej wartości, co sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206).

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 27 października 2013 r.;

- IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na Vigget spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Poznaniu:**
1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **41.489,00 zł** (słownie: czterdzieści jeden tysięcy czterysta osiemdziesiąt dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa;
 2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **48.404,00 zł** (słownie: czterdzieści osiem tysięcy czterysta cztery złote), płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 17 maja 2013 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Vigget spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Przedsiębiorca lub Spółka), polegające na sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku postępowania wyjaśniającego przeprowadzono kontrolę wzorców umów stosowanych przez Przedsiębiorcę. Przeanalizowano także treść indywidualnych skarg konsumentów, zawiadomień oraz innych dokumentów zgromadzonych w toku postępowania wyjaśniającego.

Analiza ww. materiałów dała podstawę do wszczęcia w dniu 17 września 2013 r. postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

- I. **art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na stosowaniu we wzorcach umów sprzedaży postanowień, wpisanych do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.- dalej: Kpc) o treści:
 - a) „*Ewentualne spory wynikające z realizacji niniejszej umowy rozstrzyga sąd właściwy miejscowo dla Sprzedającego*”,
 - b) „*Przy sprzedaży wysyłkowej wydanie towaru przewoźnikowi lub nadanie na pocztę stanowi wykonanie umowy (...)*”,
- II. **art. 24 ust. 1 i 2** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu we wzorcu umowy sprzedaży postanowienia o treści: „*Kupującemu (z wyjątkiem gdy Kupujący jest przedsiębiorcą) przysługuje prawo odstąpienia od umowy bez podania przyczyn w terminie 10 dni od jej zawarcia, a w przypadku umowy zawartej na odległość (tj. umowy zawartej bez jednoczesnej obecności obu stron, w tym w szczególności przy sprzedaży wysyłkowej) w terminie 10 dni od dnia wydania rzeczy Kupującemu, pod warunkiem że zakupiony towar – przedmiot użytku osobistego – nie nosi znamion użycia. (...)*”, co mogło z naruszeniem art. 2 ust. 1 i 3 oraz art. 7 ust. 1 i 3 w zw. z art. 17 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225 – dalej: ustawa o.n.p.k.), ograniczać prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość,
- III. **art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na podawaniu w treści proponowanych konsumentom umów wartości urządzenia RezonMed, która nie stanowi faktycznej ceny sprzedaży tego urządzenia i po której urządzenie to nie jest oferowane, a jednocześnie wskazywaniu w tych umowach wysokości upustu i ceny promocyjnej, znacznie odbiegającej od podawanej wartości, co mogło sugerować konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206, dalej: ustawa o p.n.p.r.).

Przedsiębiorca zawiadomiony o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania

praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, pismem z dnia 20 listopada 2013 r. ustosunkował się do stawianych mu zarzutów. W piśmie wskazał na zaniechanie stosowania zakwestionowanych praktyk. Jednocześnie podkreślił incydentalność naruszeń, brak wcześniejszej karalności oraz brak winy w zaistnieniu praktyk określonych w pkt I i II sentencji postanowienia o wszczęciu postępowania w sprawie. Odnosząc się do praktyki określonej w pkt III sentencji postanowienia, Przedsiębiorca wskazał, iż nie wypełnia ona definicji wprowadzania w błąd konsumentów w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy o p.n.p.r. Zdaniem Przedsiębiorcy, udzielane przez niego informacje o cenie były prawdziwe i pełne, w konsekwencji brak jest podstaw do uznania, iż jego działania stanowią nieuczciwą praktykę rynkową.

Celem zweryfikowania stawianych Przedsiębiorcy zarzutów, w toku postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poddano analizie dokumenty przedłożone przez Przedsiębiorcę wraz z pismami z dnia 20 listopada 2013 r. oraz 05 maja 2014 r., 21 maja 2014 r., w tym umowy sprzedaży zawarte z konsumentami w okresie od 21 marca 2014 r. do 01 kwietnia 2014 r. Równocześnie Przedsiębiorca pismem z dnia 29 maja 2014 r. złożył wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Uzasadniając swój wniosek, Przedsiębiorca powołał się na okoliczność faktycznego zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk.

Pismami z dnia 21 sierpnia 2014 r. Przedsiębiorca podtrzymał swoje dotychczasowe stanowisko, a w tym wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Równocześnie, Przedsiębiorca powołał się na liczne okoliczności łagodzące, które, w jego ocenie, przemawiają za uznaniem, że wszelkie ewentualnie zaistniałe naruszenia miały niewielką wagę, a ich powstanie nastąpiło bez jego winy.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 0000359577. Z wyjaśnień Przedsiębiorcy wynika, że głównym przedmiotem prowadzonej przez niego działalności gospodarczej jest sprzedaż bezpośrednia urządzenia RezonMed oraz suplementów diety. Wskazaną działalność Spółka prowadzi na terenie całej Polski (dowód: k. 20-21 akt adm.).

Sprzedaż oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów prowadzona jest co do zasady poza lokalem przedsiębiorstwa, przy czym w toku postępowania ustalono, że Spółka prowadzi również sprzedaż za pośrednictwem swojej strony internetowej (dowód: k. 23, 852-855 akt adm.).

Na podstawie oświadczeń Spółki ustalono, że w 2012 r. Przedsiębiorca zawarł [usunięto], zaś w pierwszym kwartale 2013 r. – [usunięto] umów sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Nadto, w 2012 r. Spółka sprzedała towary za łączną kwotę [usunięto] zł, a w pierwszym kwartale 2013 r. – za kwotę [usunięto] zł (dowód: k. 23 akt adm.).

Na podstawie przedłożonej przez Przedsiębiorcę w toku postępowania dokumentacji oraz złożonych oświadczeń ustalono, że przy zawieraniu z konsumentami umów sprzedaży Spółka stosuje wzorzec umowy, przy czym zgodnie z oświadczeniami złożonymi w toku postępowania przez Przedsiębiorcę, w okresie od 04 lipca 2012 r. do dnia wydania niniejszej decyzji wzorzec ten był nowelizowany czterokrotnie. Poszczególne wersje formularza umowy obowiązywały w następujących okresach:

- a) pierwsza wersja: od 04 lipca 2012 r. do 10 października 2012 r.,
- b) druga wersja: od 11 października 2012 r. do 18 lutego 2013 r.,
- c) trzecia wersja: od 14 lutego 2013 r. do 10 czerwca 2013 r.,
- d) czwarta wersja: od 11 czerwca 2013 r. do 27 października 2013 r.,
- e) piąta wersja aktualnie obowiązująca – od 28 października 2013 r. (dowód: k. 23, 554-566, 700, 709, 719, 796-806, 809-810 akt adm.).

Prezes urzędu ustalił, że w trzeciej z wersji wzorca umowy sprzedaży (tj. w okresie od 14 lutego 2013 r. do 10 czerwca 2013 r.). Przedsiębiorca stosował postanowienie o treści: *Ewentualne spory wynikające z realizacji niniejszej umowy rozstrzyga sąd właściwy miejscowo dla Sprzedającego* [pkt 12 *WARUNKÓW UMOWY*] (dowód: k: 23, 32-298, 557-559, 719-795, 809-810 akt adm.).

W toku postępowania ustalono również, że w okresie od 04 lipca 2012 r. do 27 października 2013 r. (tj. w wersjach umowy sprzedaży określonej wyżej w pkt a, b, c i d) przedsiębiorca w wykorzystywanych w obrocie konsumenckim wzorcach umowy sprzedaży stosował postanowienie o treści: *Przy sprzedaży wysyłkowej wydanie towaru przewoźnikowi lub nadanie na pocztę stanowi wykonanie umowy (...)* [pkt 3 *WARUNKÓW UMOWY*] (dowód: k. 23, 32-298, 554-566, 700, 719-795, 801-803, 809-810 akt adm.).

Na podstawie złożonych w toku postępowania oświadczeń oraz treści zgromadzonych materiałów dowodowych ustalono, że w okresie od 04 lipca 2012 r. do 10 czerwca 2013 r. we wzorcach umowy sprzedaży (tj. w wersji a, b i c tegoż wzorca) Przedsiębiorca stosował postanowienie o treści: *Kupującemu (z wyjątkiem gdy Kupujący jest przedsiębiorcą) przysługuje prawo odstąpienia od umowy bez podania przyczyn w terminie 10 dni od jej zawarcia, a w przypadku umowy zawartej na odległość (tj. umowy zawartej bez jednoczesnej obecności obu stron, w tym w szczególności przy sprzedaży wysyłkowej) w terminie 10 dni od dnia wydania rzeczy Kupującemu, pod warunkiem że zakupiony towar – przedmiot użytku osobistego – nie nosi znamion użycia. (...)* [pkt 9 *WARUNKÓW UMOWY*] (dowód: k. 23, 32-298, 557-566, 700, 719-795, 809-810 akt adm.).

W pkt 10 aktualnie obowiązującej wersji wzorca umowy sprzedaży Przedsiębiorca zawarł odesłanie do postanowień regulaminu promocji – *Regulaminu Programu Ochrony Zdrowia Rodziny* (dowód: k 710, 797-798, 815-820 akt adm.). Zgodnie z oświadczeniem Spółki złożonym w piśmie z dnia 04 czerwca 2014 r., aktualnie wykorzystuje ona cztery wersje tegoż regulaminu, w zależności od tego jakie produkty są objęte promocją. W poszczególnych wersjach regulaminu promocji zawarto postanowienia następującej treści:

- 1) § 6 *W trosce o najwyższe dobro klienta, Kupujący otrzymuje od Sprzedającego 21 dniową Gwarancję Satisfakcji na usługi opiekuńcze wynikające z nabytego Pakietu POZR (merytoryczna opieka doradcy, porady konsultantów etc.). Jeśli w ciągu 21 dni Kupujący stwierdzi, [że] nie zostały spełnione jego oczekiwania z tytułu gwarantowanej opieki ma prawo odstąpienia od umowy kupna, bez podawania przyczyn. Za dzień zakupu przyjmuje się dzień odbioru przez Kupującego wszystkich towarów wchodzących w skład Pakietu.*

§7

Aby odstąpienie od umowy stało się skuteczne, Kupujący zobowiązany jest pisemnie powiadomić Sprzedającego o decyzji odstąpienia w maksymalnym terminie 21 dni od daty dostarczenia kupującemu wszystkich towarów wchodzących w skład zakupionego Pakietu oraz niezwłocznie zwrócić towar Sprzedającemu. Wzór odstąpienia od umowy znajduje się na umowie kupna-sprzedaży.

§ 8

Gwarancja satysfakcji nakłada na Sprzedającego obowiązek zwrotu Kupującemu 100% zapłaconej przez niego kwoty z zastrzeżeniem w § 9.

§ 9

W przypadku naruszenia oryginalnych opakowań suplementów ulegają zmianie postanowienia zawarte w § 8.

§10

W przypadku otwarcia jednego lub więcej opakowań suplementów Virigo, Zestawu Suplementów RezonMed lub częściowej rezygnacji z zakupionych towarów bądź uszkodzenia urządzenia cena poszczególnych towarów wynosi:

- RezonMed 5300,00 zł
- Virigo Green 149,00 zł
- Virigo Power 149,00 zł
- Virigo Clear 149,00 zł
- RezonMed reh-lecz 300,00 zł (dowód: k. 832 akt adm.);

- 2) § 6 W trosce o najwyższe dobro klienta, Kupujący otrzymuje od Sprzedającego 21 dniową Gwarancję Satysfakcji na usługi opiekuńcze wynikające z nabytego Pakietu POZR (merytoryczna opieka doradcy, porady konsultantów etc.). Jeśli w ciągu 21 dni Kupujący stwierdzi, [że] nie zostały spełnione jego oczekiwania z tytułu gwarantowanej opieki ma prawo odstąpienia od umowy kupna, bez podawania przyczyn. Za dzień zakupu przyjmuje się dzień odbioru przez Kupującego wszystkich towarów wchodzących w skład Pakietu.

§7

Aby odstąpienie od umowy stało się skuteczne, Kupujący zobowiązany jest pisemnie powiadomić Sprzedającego o decyzji odstąpienia w maksymalnym terminie 21 dni od daty dostarczenia kupującemu wszystkich towarów wchodzących w skład zakupionego Pakietu oraz niezwłocznie zwrócić towar Sprzedającemu. Wzór odstąpienia od umowy znajduje się na umowie kupna-sprzedaży.

§ 8

Gwarancja satysfakcji nakłada na Sprzedającego obowiązek zwrotu Kupującemu 100% zapłaconej przez niego kwoty z zastrzeżeniem w § 9.

§ 9

W przypadku naruszenia oryginalnych opakowań suplementów ulegają zmianie postanowienia zawarte w § 8.

§10

W przypadku otwarcia jednego lub więcej opakowań suplementów Virigo, Zestawu Suplementów RezonMed lub częściowej rezygnacji z zakupionych towarów bądź uszkodzenia urządzenia cena poszczególnych towarów wynosi:

- RezonMed 5300,00 zł
- Zestaw Suplementów RezonMed 300 zł
- RezonMed reh-lecz 300,00 zł (dowód: k. 834 akt adm.);

- 3) § 6 W trosce o najwyższe dobro klienta, Kupujący otrzymuje od Sprzedającego 21 dniową Gwarancję Satysfakcji na usługi opiekuńcze wynikające z nabytego Pakietu POZR (merytoryczna opieka doradcy, porady konsultantów etc.). Jeśli w ciągu 21 dni Kupujący stwierdzi, [że] nie zostały spełnione jego oczekiwania z tytułu gwarantowanej opieki ma prawo odstąpienia od umowy kupna, bez podawania przyczyn. Za dzień

zakupu przyjmuje się dzień odbioru przez Kupującego wszystkich towarów wchodzących w skład Pakietu.

§7

Aby odstąpienie od umowy stało się skuteczne, Kupujący zobowiązany jest pisemnie powiadomić Sprzedającego o decyzji odstąpienia w maksymalnym terminie 21 dni od daty dostarczenia kupującemu wszystkich towarów wchodzących w skład zakupionego Pakietu oraz niezwłocznie zwrócić towar Sprzedającemu. Wzór odstąpienia od umowy znajduje się na umowie kupna-sprzedaży.

§ 8

Gwarancja satysfakcji nakłada na Sprzedającego obowiązek zwrotu Kupującemu 100% zapłaconej przez niego kwoty z zastrzeżeniem w § 9.

§ 9

W przypadku naruszenia oryginalnych opakowań suplementów ulegają zmianie postanowienia zawarte w § 8.

§10

W przypadku otwarcia jednego lub więcej opakowań suplementów Virigo, Zestawu Suplementów RezonMed lub częściowej rezygnacji z zakupionych towarów bądź uszkodzenia urządzenia cena poszczególnych towarów wynosi:

- RezonMed 5300,00 zł

- Virigo Green 149,00 zł

- Virigo Power 149,00 zł

- RezonMed reh-lecz 300,00 zł (dowód: k. 836 akt adm.);

- 4) § 6 W trosce o najwyższe dobro klienta, Kupujący otrzymuje od Sprzedającego 21 dniową Gwarancję Satysfakcji na usługi opiekuńcze wynikające z nabytego Pakietu POZR (merytoryczna opieka doradcy, porady konsultantów etc.). Jeśli w ciągu 21 dni Kupujący stwierdzi, [że] nie zostały spełnione jego oczekiwania z tytułu gwarantowanej opieki ma prawo odstąpienia od umowy kupna, bez podawania przyczyn. Za dzień zakupu przyjmuje się dzień odbioru przez Kupującego wszystkich towarów wchodzących w skład Pakietu.

§7

Aby odstąpienie od umowy stało się skuteczne, Kupujący zobowiązany jest pisemnie powiadomić Sprzedającego o decyzji odstąpienia w maksymalnym terminie 21 dni od daty dostarczenia kupującemu wszystkich towarów wchodzących w skład zakupionego Pakietu oraz niezwłocznie zwrócić towar Sprzedającemu. Wzór odstąpienia od umowy znajduje się na umowie kupna-sprzedaży.

§ 8

Gwarancja satysfakcji nakłada na Sprzedającego obowiązek zwrotu Kupującemu 100% zapłaconej przez niego kwoty z zastrzeżeniem w § 9.

§ 9

W przypadku naruszenia oryginalnych opakowań suplementów ulegają zmianie postanowienia zawarte w § 8.

§10

W przypadku otwarcia jednego lub więcej opakowań suplementów Virigo, Zestawu Suplementów RezonMed lub częściowej rezygnacji z zakupionych towarów bądź uszkodzenia urządzenia cena poszczególnych towarów wynosi:

- RezonMed 5300,00 zł

- Virigo Purus 149,00 zł

- *Virigo Clear* 149,00 zł
- *RezonMed reb-lecz* 300,00 zł (dowód: k. 838 akt adm.).

Prezes Urzędu ustalił, że wzorce umów sprzedaży obowiązujące w okresie od 04 lutego 2012 r. do 27 października 2013 r. zawierały pola takie jak: „Wartość”, „Upust”, „Cena promocyjna”. Na podstawie przedłożonych w toku postępowania wyjaśniającego umów sprzedaży urządzenia RezonMed ustalono jednocześnie, że w poszczególnych umowach w polu „Wartość” wpisywana cena wyjściowa urządzenia RezonMed wahała się między kwotą 6.950 zł a 7.200 zł. Z treści tychże umów wynika również, że Przedsiębiorca nie sprzedawał urządzenia RezonMed po cenie wyjściowej, standardowo udzielał upustu w wysokości między 3.050 zł a 3.700 zł. Jednocześnie w przypadku części umów upust został określony jako wartość procentowa (46 albo 50 procent, co stanowi odpowiednio 3.220 zł i 3.500 zł w przypadku ceny wyjściowej urządzenia określonej na poziomie 7.000 zł). Z uwagi na powyższe, ostateczna cena sprzedaży urządzenia RezonMed wskazywana w polu „cena promocyjna” oscylowała pomiędzy kwotami 3.500-3.950 zł. (k. 32-298 akt adm.).

Na podstawie oświadczeń Spółki złożonych w toku postępowania oraz przedłożonych umów sprzedaży zawartych w okresie od 21 marca 2014 r. do 01 kwietnia 2014 r., Prezes Urzędu ustalił, że z dniem 28 października 2013r. Przedsiębiorca zmienił swą politykę cenową i zaniechał stosowania opisanej w pkt III sentencji praktyki. Z formularza umowy usunięto pola „Wartość”, „Upust”, „Cena promocyjna” i zastąpiono je polem „Kwota do zapłaty” (dowód: k. 700-710, 721-800 akt adm.).

Osiągnięty w 2013 r. przez Przedsiębiorcę przychód wyniósł [usunięto] zł (dowód: k. 714 akt adm.).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Spółki, tj. zawrzeć z nią umowę sprzedaży. Działania Przedsiębiorcy w niniejszej sprawie nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Spółki, 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 Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest bowiem spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru

Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, polegającą na sprzedaży towarów. W konsekwencji powyższego, zachowania Spółki podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

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

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

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa¹. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

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

1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

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

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i

¹ Por. J. Szwejca (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2000 r., s. 117-118.

niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, którym Przedsiębiorca oferował sprzedawane towary. Nie mamy tutaj do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca wystąpił ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. Z faktu posługiwania się przez Spółkę w obrocie z konsumentami wzorcem umowy wynika powtarzalność jej zachowania wobec konsumentów. Nieoznaczona z góry grupa konsumentów mogła skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i zawrzeć z nim umowę sprzedaży na ustalonych z góry warunkach. Stosowanie we wzorcu umowy postanowień, których treść wiąże się z postawionymi Przedsiębiorcy zarzutami, mogło naruszyć interes każdego konsumenta będącego klientem Przedsiębiorcy. Podobnie każdy konsument, któremu Spółka przedstawiała swoją ofertę sprzedaży, mógł zostać wprowadzony w błąd co do ceny prezentowanego mu produktu.

Zakwestionowane praktyki niewątpliwie naruszają interes prawny konsumentów.. Postanowienie wyznaczające jako właściwy miejscowo do rozpoznania sporów sąd siedziby Przedsiębiorcy narusza prawo konsumenta do wyboru sądu zgodnie z właściwością ogólną lub przemienną zgodnie z przepisami kodeksu postępowania cywilnego.

Postanowienie wiążące skutek wykonania umowy zawartej przy sprzedaży wysyłkowej z wydaniem przez Przedsiębiorcę towaru przewoźnikowi lub nadaniem go na poczcie godzi bezpośrednio w przyznane konsumentom uprawnienie do odstąpienia od zawartej umowy. Podkreślić bowiem należy, iż przy sprzedaży na odległość bieg terminu na odstąpienie od umowy liczony jest właśnie od chwili wydania towaru kupującemu (art. 10 ust. 1 ustawy o.n.p.k.). W tym miejscu należy wskazać, iż w okolicznościach niniejszej sprawy postanowienia zakwestionowane w pkt I b sentencji decyzji miały stosunkowo niewielki wpływ na interesy konsumentów, bowiem głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest sprzedaż bezpośrednia prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa.

Odnosnie praktyki opisanej w pkt II sentencji decyzji wskazać należy, iż zakwestionowane postanowienie ogranicza w sposób niedozwolony ustawowe prawo konsumentów do odstąpienia od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa oraz utrudnia konsumentom dokonanie transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej sens prawny. Klauzula ta może wywołać dezorientację konsumentów co do rzeczywistego zakresu przyznanych im ustawowo uprawnień, a w konsekwencji być przyczyną ostatecznego nieskorzystania z prawa do odstąpienia od umowy.

Negatywne skutki ekonomiczne związane są przede wszystkim z praktyką polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanego im urządzenia RezonMed. Zakwestionowana praktyka narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Ogranicza ona konsumentom możliwość

dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny. W konsekwencji może również godzić w interesy majątkowe konsumentów, którzy nie posiadając rzetelnych informacji odnośnie ceny oferowanego im produktu, mogą podejmować niekorzystne z punktu widzenia ekonomicznego decyzje w zakresie ewentualnego zawarcia kontraktu.

Wobec powyższego nie może budzić wątpliwości, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki Przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

2. Bezprawność naruszeń

2. 1. Pkt I sentencji

W prowadzonym postępowaniu Prezes Urzędu zarzucił Spółce stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na stosowaniu postanowień wzorców umowy, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ kpc.

Rozważając kwestię bezprawności zachowania Przedsiębiorcy, polegającego na stosowaniu we wzorcu umowy niedozwolonych postanowień umownych, zwrócić należy uwagę, iż Prezes Urzędu może stwierdzić stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów także przez przedsiębiorcę, który nie był stroną postępowania sądowego, w wyniku którego dokonano wpisu danej klauzuli do rejestru niedozwolonych postanowień wzorca umowy. Stanowisko to jest wyrażane przez judykaturę.

W uchwale 7 sędziów Sądu Najwyższego z dnia 13 lipca 2006 r. sygn. akt III SZP 3/2006 uznano, że *stosowanie postanowień wzorców umów o treści tożsamej z treścią postanowień uznanych za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wpisanych do rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, może być uznane w stosunku do innego przedsiębiorcy za praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a². Odwołując się do argumentów o charakterze celowościowym oraz kierując się potrzebą zapewnienia skuteczności tego przepisu, Sąd Najwyższy podkreślił, że *praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów obejmuje również przypadki wprowadzenia jedynie zmian kosmetycznych, polegających na przedstawieniu szyku wyrazów lub zastąpieniu jednych wyrazów innymi, jeżeli tylko wykładnia postanowienia pozwoli stwierdzić, że jego treść mieści się w hipotezie zakazanej klauzuli. Stosowanie klauzuli o zbliżonej treści do klauzuli wpisanej do rejestru, która wywołuje takie same skutki godzi przecież tak samo w interesy konsumentów, jak stosowanie klauzuli identycznej co wpisana do rejestru.**

Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) w wyroku z dnia 25 listopada 2008 r. (sygn. akt: XVII Ama 31/08) wskazał, że: *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest stosowanie klauzuli, o treści tożsamej z klauzulą wpisaną do rejestru, przez innego przedsiębiorcę, który nie był stroną lub uczestnikiem postępowania zakończonego wpisaniem danej klauzuli do rejestru. Przemawia za tym wykładnia gramatyczna art. 24 ust. 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten nie rozróżnia między stosowaniem klauzuli przez przedsiębiorcę, który brał udział w postępowaniu zakończonym wpisem klauzuli do rejestru, a innymi przedsiębiorcami. W przywołanym orzeczeniu Sąd podkreślił także, iż*

² w obowiązującej obecnie ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów uregulowana została w art. 24.

praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów dopuszcza się także każdy z przedsiębiorców, który wprowadza do stosowanych klauzul zmiany o charakterze kosmetycznym, polegające np. na przedstawianiu szyku wyrazów lub zmianie użytych wyrazów, jeśli zmiany te nie prowadzą do zmiany istoty klauzuli.

W świetle powyższych uwag, należy zauważyć, że nie jest konieczna dokładna, literalna zbieżność klauzuli wpisanej do rejestru i klauzuli z nią porównywanej. Niedozwolone będą również takie postanowienia umów, które mieszczą się w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru niedozwolonych postanowień wzorca umowy, której treść zostanie ustalona w drodze wykładni.

2. 1. 1. Pkt I a. sentencji

Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziło postanowienie o treści: *Ewentualne spory wynikające z realizacji niniejszej umowy rozstrzyga sąd właściwy miejscowo dla Sprzedającego.* W ocenie Prezesa Urzędu, ww. postanowienie jest tożsame z niedozwolonymi klauzulami wpisanymi do rejestru prowadzonego przez Prezesa Urzędu pod numerami 1896 (*Właściwym sądem do rozstrzygania sporów powstałych na tle działalności prowadzonej przez Sprzedawcę jest sąd właściwy dla siedziby Sprzedawcy*), 3506 (*Sądem właściwym dla rozpatrywania sporów wynikających z umowy jest sąd właściwy dla miejsca siedziby Sprzedawcy*), 3613 (*Sądem właściwym dla rozstrzygania sporów między Sprzedawcą a Kupującym jest sąd właściwy dla siedziby Sprzedawcy*), 4083 (*Sądem właściwym do rozpatrywania sporów wynikających z umowy sprzedaży jest Sąd właściwy dla siedziby Sprzedawcy*).

Zgodnie z art. 27 Kpc, powództwo wytacza się przed sąd I instancji, w którego okręgu pozwany ma miejsce zamieszkania. Z kolei zgodnie z art. 34 Kpc, powództwo o zawarcie umowy, ustalenie jej treści, o zmianę umowy oraz o ustalenie istnienia umowy, o jej wykonanie, rozwiązanie lub unieważnienie, a także o odszkodowanie z powodu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy można wytoczyć przed sąd miejsca jej wykonania.

Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu postanowienie stosowane przez Przedsiębiorcę oraz wskazane wyżej postanowienia umowne wpisane do rejestru narzucają rozpoznanie sprawy przez sąd, który w świetle przepisów Kpc nie jest właściwy miejscowo do rozpoznania ewentualnego sporu, a tym samym stanowią niedozwolone postanowienia umowne, o których mowa w art. 385³ pkt 23 Kc. Za niezgodne z ww. przepisem uznaje się postanowienia, które nie tylko wyłączają właściwość sądu wyznaczonego według przepisów Kpc w ogóle, ale też te, które ograniczają zakres możliwości przewidzianych w tej ustawie, w wyniku czego sytuacja konsumentów ulega pogorszeniu. Klauzula stosowana przez Przedsiębiorcę może godzić w interesy konsumentów mających miejsce zamieszkania poza siedzibą Przedsiębiorcy, poprzez wyłączenie możliwości wytoczenia przez nich powództwa przeciwko Przedsiębiorcy zgodnie z właściwością przemianą określoną w art. 34 Kpc oraz poprzez wyłączenie możliwości wytoczenia przeciwko nim powództwa przed sądem właściwym według przepisów o właściwości ogólnej, a więc w miejscu zamieszkania konsumentów.

2. 1.2. Pkt I b. sentencji

Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziło również postanowienie o treści: *Przy sprzedaży wysyłkowej wydanie towaru przewoźnikowi lub nadanie na pocztę stanowi*

wykonanie umowy (...). W ocenie Prezesa Urzędu, ww. postanowienie jest tożsame z niedozwolonymi klauzulami wpisanymi do rejestru prowadzonego przez Prezesa Urzędu pod numerami 4048 (*W przypadku sprzedaży wysyłkowej wydanie towaru przewoźnikowi stanowi wykonanie umowy przez Sprzedającego*) oraz 5528 (*Za chwilę wydania towaru uznaje się jego przekazanie przez Sprzedającego placówce pocztowej*).

Wskazać należy, że konsument, który zawarł umowę sprzedaży na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni, od wydania rzeczy nabytej (art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 1 ustawy o.n.p.k.). Zgodnie z art. 17 ustawy o.n.p.k. wskazanego uprawnienia nie można w drodze umowy wyłączyć ani ograniczyć.

Podkreślić należy, iż początek biegu terminu na odstąpienie od umowy sprzedaży zawartej na odległość ustawa wiąże z momentem wydania rzeczy kupującemu. Przy czym, w przypadku sprzedaży wysyłkowej chodzi tu o faktyczny moment odbioru towaru przez konsumenta³.

Zarówno postanowienie zakwestionowane niniejszą decyzją, jak i te wpisane do rejestru, wiążą moment wykonania umowy sprzedaży przez sprzedawcę (wydania towaru konsumentowi) z wydaniem nabytej przez konsumenta rzeczy przewoźnikowi. W konsekwencji klauzule te w sposób sprzeczny z ustawą ograniczają ustawowe prawo konsumenta do odstąpienia od umowy, skracając w praktyce przyznany mu ustawą czas na podjęcie decyzji o ewentualnym odstąpieniu od zawartej z przedsiębiorcą umowy.

Mając powyższe na względzie, zakwestionowane przez Prezesa Urzędu postanowienia wzorca umowy sprzedaży mieszczą się w hipotezach klauzul niedozwolonych wpisanych do rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kpc. Prezes Urzędu uznał zatem, iż określona w pkt I sentencji decyzji praktyka Przedsiębiorcy jest bezprawna.

W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania zakwestionowanych postanowień umownych. Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu wydaje decyzję stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Prezes Urzędu ustalił, że zaniechanie stosowania praktyki nastąpiło w odniesieniu do postanowienia wymienionego w pkt I a) sentencji decyzji z dniem 10 czerwca 2013 r., a postanowienia wskazanego w pkt I b – z dniem 27 października 2013 r.

W związku z powyższym, orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

2.2. Pkt II sentencji

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że w okresie od 04 lipca 2012 r. do 10 czerwca 2013 r. we wzorcach umowy sprzedaży Przedsiębiorca stosował postanowienie o treści: *Kupującemu (z wyjątkiem gdy Kupujący jest przedsiębiorcą) przysługuje prawo odstąpienia od umowy bez podania przyczyn w terminie 10 dni od jej zawarcia, a w przypadku*

³ A. Kołodziej, E. Rutkowska-Tomaszewska, *Komentarz do art. 7 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów i o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, [w:] tychże, *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Komentarz*, Warszawa 2012.

umowy zawartej na odległość (tj. umowy zawartej bez jednoczesnej obecności obu stron, w tym w szczególności przy sprzedaży wysyłkowej) w terminie 10 dni od dnia wydania rzeczy Kupującemu, pod warunkiem że zakupiony towar – przedmiot użytku osobistego – nie nosi znamion użycia. (...)[pkt 9 WARUNKÓW UMOWY].

Zdaniem Prezesa Urzędu, postanowienie to może bezprawnie ograniczać możliwość skorzystania przez konsumenta z prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość, które przysługuje mu z mocy art. 2 ust. 1 oraz 7 ust. 1 ustawy o.n.p.k..

W pierwszej kolejności zaznaczyć należy, iż zgodnie z art. 2 ust. 1 ustawy o.n.p.k., konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od zawarcia umowy. Podkreślić należy, że w myśl art. 2 ust 3 wskazanej ustawy, w razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Na mocy art. 7 ustawy o.n.p.k. analogiczne uprawnienie przysługuje konsumentom w przypadku zawarcia umowy sprzedaży na odległość, z tą jednak różnicą, że dziesięciodniowy termin na odstąpienie od tak zawartej umowy sprzedaży winien być liczony od dnia wydania rzeczy nabywcy.

Przedsiębiorca uzależnia możliwość skorzystania przez konsumenta z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa od zwrotu towaru w stanie nienoszącym znamion użycia. W literaturze nie budzi wątpliwości, że powyższe regulacje ustawowe mają charakter bezwzględnie obowiązujący, a więc strony umowy nie mogą określić konsekwencji odstąpienia odmiennie niż art. 2 ust. 3 oraz 7 ust. 3 ustawy (zob. K. Kwapisz, *Komentarz do art. 2 Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, [w:] *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Komentarz*, Warszawa 2011; E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Kołodziej, *Komentarz do art. 2 Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, [w:] *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Komentarz*, Warszawa 2012).

Zwrócić w tym miejscu należy również uwagę na pogląd wyrażony w orzeczeniu SOKiK z dnia 18 lutego 2013 r. (sygn. akt XVII AmC 5955/11). W uzasadnieniu do wskazanego wyroku, odnosząc się do zapisów art. 7 ustawy o.n.p.k., Sąd podkreślił, że *ocena, czy określona czynność mieści się w granicach zwykłego zarządu winna być dokonywana w konkretnych okolicznościach faktycznych, albowiem nie jest możliwe przyjęcie jednolitego kryterium. W świetle powyższego nie można przyjąć innej interpretacji niż ta, która wskazuje na dopuszczalność ingerencji w strukturę zwracanego przedmiotu pod dwoma wszakże warunkami – musi mieścić się ona w granicach zwykłego zarządu rzeczą oraz musi być konieczna. A contrario przepis wyklucza obowiązek zwrotu towaru w stanie nienaruszonym zarówno w odniesieniu do tego przedmiotu, jak i jego opakowania. Jednocześnie nawiązując do zakwestionowanego wyrokiem postanowienia, SOKiK stwierdził, że norma wyrażona w tym artykule [art. 7 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów] służy przede wszystkim zabezpieczeniu praw konsumentów, którzy naruszyli integralność towaru lub opakowania, w sytuacji gdy wynikało to z konieczności uniknięcia szkody lub zniszczenia tego towaru. W ocenie Prezesa Urzędu, wykładania poczyniona przez Sąd w ww. wyroku pozostaje również aktualna w zakresie regulacji art. 2 ustawy o.n.p.k.*

Odróżnić należy samo prawo do złożenia przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość od powstającego w sposób następczy obowiązku zwrotu nabytego towaru w stanie nienaruszonym. Nawet bowiem całkowita utrata przedmiotu wykonanego wcześniej świadczenia nie jest przeszkodą do odstąpienia od umowy zawartej we wskazanych w art. 2 lub art. 7 okolicznościach. Brak możliwości zwrotu towaru w stanie nienaruszonym, może skutkować ewentualną odpowiedzialnością odszkodowawczą, jednakowoż nie może stanowić warunku dla możliwości skorzystania z samego prawa do odstąpienia od umowy (por. E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Kołodziej, *Komentarz do art. 2 Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, [w:] *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Komentarz*, Warszawa 2012).

Mając powyższe na względzie, nie może ująć uwadze, że zakwestionowane niniejszą decyzją postanowienie, ogranicza prawo do odstąpienia od umowy określone w art. 2 ust. 1 oraz art. 7 ust. 1 ustawy o.n.p.k. Za niedopuszczalne uznać należy umowne ograniczanie możliwości skorzystania z tego prawa jedynie w stosunku do towarów, które nie były przez konsumenta używane oraz posiadają oryginalne i nieuszkodzone opakowanie.

W związku z powyższym praktykę opisaną w pkt II sentencji decyzji uznano za bezprawną.

W pismach z dnia 20 listopada 2013 r. oraz z dnia 29 maja 2014 r. Przedsiębiorca wskazał, iż zaniechał stosowania wskazanej w pkt II sentencji decyzji Praktyki. Poczynione przez Prezesa Urzędu ustalenie jednakowoż temu zaprzeczają. Wskazać bowiem należy, że choć Przedsiębiorca zakwestionowane postanowienie usunął z wzorca umowy sprzedaży, to postanowienie o tożsamej treści zamieścił w treści stosowanych w obrocie konsumenckim regulaminów promocji.

Wskazać należy, że w pkt 10 WARUNKÓW UMOWY zawartych w aktualnie obowiązującej wersji wzorca umowy sprzedaży Przedsiębiorca zawarł odesłanie do postanowień regulaminu promocji – *Regulaminu Programu Ochrony Zdrowia Rodziny*. Zgodnie z oświadczeniem Spółki złożonym w piśmie z dnia 04 czerwca 2014 r., aktualnie wykorzystuje ona cztery wersje tegoż regulaminu, w zależności od tego jakie produkty są objęte promocją. W poszczególnych wersjach regulaminu promocji zawarto postanowienia następującej treści:

- 1) § 6 *W trosce o najwyższe dobro klienta, Kupujący otrzymuje od Sprzedającego 21 dniową Gwarancję Satysfakcji na usługi opiekuńcze wynikające z nabytego Pakietu POZR (merytoryczna opieka doradcy, porady konsultantów etc.). Jeśli w ciągu 21 dni Kupujący stwierdzi, [że] nie zostały spełnione jego oczekiwania z tytułu gwarantowanej opieki ma prawo odstąpienia od umowy kupna, bez podawania przyczyn. Za dzień zakupu przyjmuje się dzień odbioru przez Kupującego wszystkich towarów wchodzących w skład Pakietu.*

§7

Aby odstąpienie od umowy stało się skuteczne, Kupujący zobowiązany jest pisemnie powiadomić Sprzedającego o decyzji odstąpienia w maksymalnym terminie 21 dni od daty dostarczenia kupującemu wszystkich towarów wchodzących w skład zakupionego Pakietu oraz niezwłocznie zwrócić towar Sprzedającemu. Wzór odstąpienia od umowy znajduje się na umowie kupna-sprzedaży.

§ 8

Gwarancja satysfakcji nakłada na Sprzedającego obowiązek zwrotu Kupującemu 100% zapłaconej przez niego kwoty z zastrzeżeniem w § 9.

§ 9

W przypadku naruszenia oryginalnych opakowań suplementów ulegają zmianie postanowienia zawarte w § 8.

§10

W przypadku otwarcia jednego lub więcej opakowań suplementów Virigo, Zestawu Suplementów RezonMed lub częściowej rezygnacji z zakupionych towarów bądź uszkodzenia urządzenia cena poszczególnych towarów wynosi:

- RezonMed 5300,00 zł
- Virigo Green 149,00 zł
- Virigo Power 149,00 zł
- Virigo Clear 149,00 zł
- RezonMed reh-lecz 300,00 zł (dowód: k. 832 akt adm.);

- 2) § 6 W trosce o najwyższe dobro klienta, Kupujący otrzymuje od Sprzedającego 21 dniową Gwarancję Satysfakcji na usługi opiekuńcze wynikające z nabytego Pakietu POZR (merytoryczna opieka doradcy, porady konsultantów etc.). Jeśli w ciągu 21 dni Kupujący stwierdzi, [że] nie zostały spełnione jego oczekiwania z tytułu gwarantowanej opieki ma prawo odstąpienia od umowy kupna, bez podawania przyczyn. Za dzień zakupu przyjmuje się dzień odbioru przez Kupującego wszystkich towarów wchodzących w skład Pakietu.

§7

Aby odstąpienie od umowy stało się skuteczne, Kupujący zobowiązany jest pisemnie powiadomić Sprzedającego o decyzji odstąpienia w maksymalnym terminie 21 dni od daty dostarczenia kupującemu wszystkich towarów wchodzących w skład zakupionego Pakietu oraz niezwłocznie zwrócić towar Sprzedającemu. Wzór odstąpienia od umowy znajduje się na umowie kupna-sprzedaży.

§ 8

Gwarancja satysfakcji nakłada na Sprzedającego obowiązek zwrotu Kupującemu 100% zapłaconej przez niego kwoty z zastrzeżeniem w § 9.

§ 9

W przypadku naruszenia oryginalnych opakowań suplementów ulegają zmianie postanowienia zawarte w § 8.

§10

W przypadku otwarcia jednego lub więcej opakowań suplementów Virigo, Zestawu Suplementów RezonMed lub częściowej rezygnacji z zakupionych towarów bądź uszkodzenia urządzenia cena poszczególnych towarów wynosi:

- RezonMed 5300,00 zł
- Zestaw Suplementów RezonMed 300 zł
- RezonMed reh-lecz 300,00 zł (dowód: k. 834 akt adm.);

- 3) § 6 W trosce o najwyższe dobro klienta, Kupujący otrzymuje od Sprzedającego 21 dniową Gwarancję Satysfakcji na usługi opiekuńcze wynikające z nabytego Pakietu POZR (merytoryczna opieka doradcy, porady konsultantów etc.). Jeśli w ciągu 21 dni Kupujący stwierdzi, [że] nie zostały spełnione jego oczekiwania z tytułu gwarantowanej opieki ma prawo odstąpienia od umowy kupna, bez podawania przyczyn. Za dzień

zakupu przyjmuje się dzień odbioru przez Kupującego wszystkich towarów wchodzących w skład Pakietu.

§7

Aby odstąpienie od umowy stało się skuteczne, Kupujący zobowiązany jest pisemnie powiadomić Sprzedającego o decyzji odstąpienia w maksymalnym terminie 21 dni od daty dostarczenia kupującemu wszystkich towarów wchodzących w skład zakupionego Pakietu oraz niezwłocznie zwrócić towar Sprzedającemu. Wzór odstąpienia od umowy znajduje się na umowie kupna-sprzedaży.

§ 8

Gwarancja satysfakcji nakłada na Sprzedającego obowiązek zwrotu Kupującemu 100% zapłaconej przez niego kwoty z zastrzeżeniem w § 9.

§ 9

W przypadku naruszenia oryginalnych opakowań suplementów ulegają zmianie postanowienia zawarte w § 8.

§10

W przypadku otwarcia jednego lub więcej opakowań suplementów Virigo, Zestawu Suplementów RezonMed lub częściowej rezygnacji z zakupionych towarów bądź uszkodzenia urządzenia cena poszczególnych towarów wynosi:

- RezonMed 5300,00 zł

- Virigo Green 149,00 zł

- Virigo Power 149,00 zł

- RezonMed reh-lecz 300,00 zł (dowód: k. 836 akt adm.);

- 4) § 6 W trosce o najwyższe dobro klienta, Kupujący otrzymuje od Sprzedającego 21 dniową Gwarancję Satysfakcji na usługi opiekuńcze wynikające z nabytego Pakietu POZR (merytoryczna opieka doradcy, porady konsultantów etc.). Jeśli w ciągu 21 dni Kupujący stwierdzi, [że] nie zostały spełnione jego oczekiwania z tytułu gwarantowanej opieki ma prawo odstąpienia od umowy kupna, bez podawania przyczyn. Za dzień zakupu przyjmuje się dzień odbioru przez Kupującego wszystkich towarów wchodzących w skład Pakietu.

§7

Aby odstąpienie od umowy stało się skuteczne, Kupujący zobowiązany jest pisemnie powiadomić Sprzedającego o decyzji odstąpienia w maksymalnym terminie 21 dni od daty dostarczenia kupującemu wszystkich towarów wchodzących w skład zakupionego Pakietu oraz niezwłocznie zwrócić towar Sprzedającemu. Wzór odstąpienia od umowy znajduje się na umowie kupna-sprzedaży.

§ 8

Gwarancja satysfakcji nakłada na Sprzedającego obowiązek zwrotu Kupującemu 100% zapłaconej przez niego kwoty z zastrzeżeniem w § 9.

§ 9

W przypadku naruszenia oryginalnych opakowań suplementów ulegają zmianie postanowienia zawarte w § 8.

§10

W przypadku otwarcia jednego lub więcej opakowań suplementów Virigo, Zestawu Suplementów RezonMed lub częściowej rezygnacji z zakupionych towarów bądź uszkodzenia urządzenia cena poszczególnych towarów wynosi:

- RezonMed 5300,00 zł

- Virigo Purus 149,00 zł

- *Virigo Clear* 149,00 zł
- *RezonMed reb-lecz* 300,00 zł (dowód: k. 838 akt adm.).

Wskazane wyżej klauzule, podobnie jak postanowienie uprzednio usunięte przez Przedsiębiorcę z wzorca umowy sprzedaży, w sposób sprzeczny z ustawą o.n.p.k. ograniczają prawo konsumenta do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość umowy. Podkreślić przy tym należy, że ww. postanowienia regulaminów promocji wyłączają konieczność zwrotu kupującemu zapłaconej przez niego Przedsiębiorcy kwoty, w sytuacji naruszenia oryginalnych opakowań suplementów. Jednocześnie przewidują konieczność zapłaty za zwracane produkty w przypadku „otwarcia jednego lub więcej opakowań suplementów Virigo, Zestawu Suplementów RezonMed lub częściowej rezygnacji z zakupionych towarów bądź uszkodzenia urządzenia”. Z powyższego wynika, iż Przedsiębiorca uzależnia możliwość otrzymania zwrotu zapłaconej kwoty i tym samym możliwość skorzystania z prawa do odstąpienia od umowy uregulowanego na gruncie ustawy o.n.p.k. od zwrotu nabytego przez konsumenta towaru w stanie niezmiennym.

Należy stwierdzić, iż cytowane w pkt 2 sentencji decyzji postanowienie usunięte przez Przedsiębiorcę z samego wzorca umowy sprzedaży ograniczało prawo konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość w sposób podobny. Warunkowało bowiem możliwość skorzystania z tego prawa od zwrotu towaru w stanie nie noszącym znamion użycia, a zatem, podobnie jak postanowienia regulaminów promocji, w stanie niezmiennym.

Jak wykazano wyżej, skutki stosowania przez Przedsiębiorcę postanowienia cytowanego w pkt II sentencji decyzji oraz zakwestionowanych postanowień regulaminów promocji są tożsame. W konsekwencji w okolicznościach niniejszej sprawy nie można stwierdzić zaniechania stosowania praktyki opisanej w pkt II sentencji decyzji.

W związku z powyższym, orzeczono jak w pkt II sentencji decyzji na podstawie art. 26 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów..

2.3. Pkt III sentencji

Spółce zarzucono również stosowanie praktyki naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającej na stosowaniu w wobec konsumentów nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy o p.n.p.r.

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

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

konsumentów.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że opisana w pkt III sentencji decyzji praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę niewątpliwie mieści się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Wskazać bowiem należy, że wprowadzanie konsumentów w błąd co do istnienia korzyści cenowej w postaci upustu, może mieć wpływ na decyzje ekonomiczne konsumentów. Zważyć także należy, iż konsumenci posiadający wiedzę o braku szczególnej korzyści cenowej, z dużą większą rozwagą podeszliby do składanej im przez Przedsiębiorcę oferty.

Ustawa o p.n.p.r. dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na nieuczciwe praktyki rynkowe zakazane w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 tej ustawy, tj. klauzuli generalnej. Zgodnie z tym przepisem, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

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.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym, co do zasady, nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy o p.n.p.r., jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy o p.n.p.r.

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

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

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

dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną.

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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 ustawy o p.n.p.r.) i może dotyczyć w szczególności ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 ww. ustawy).

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z propozycją w tym zakresie⁴. W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) SOKiK wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem określonego towaru, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest to towar nabywany przez konsumenta codziennie, który wymaga od niego zaangażowania znacznych środków pieniężnych.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że wzorce umów sprzedaży obowiązujące w okresie od 04 lutego 2012 r. do 27 października 2013 r. zawierały pola takie jak: „Wartość”, „Upust”, „Cena promocyjna”. W poszczególnych umowach w polu „Wartość” wpisywana przez Przedsiębiorcę cena wyjściowa urządzenia RezonMed wahała się między kwotą 6.950 zł a 7.200 zł. Z treści tychże umów wynika również, że Przedsiębiorca nie sprzedawał urządzenia RezonMed po cenie wyjściowej, standardowo udzielał upustu w wysokości między 3.050 zł a 3.700 zł. Jednocześnie w przypadku części umów upust został określony jako wartość procentowa (46 albo 50 procent, co stanowi odpowiednio 3.220 zł i 3.500 zł w przypadku ceny wyjściowej urządzenia określonej na poziomie 7.000 zł). Z uwagi na powyższe, ostateczna cena sprzedaży urządzenia RezonMed wskazywana w polu „cena promocyjna” oscylowała pomiędzy kwotami 3.500-3.950 zł. (k. 32-298 akt adm.).

Na podstawie powyższego należy stwierdzić, że szczególna korzyść cenowa w postaci upustu na zakup urządzenia RezonMed w rzeczywistości nie istniała. Przedsiębiorca w treści proponowanych konsumentom umów wskazywał wartość urządzenia RezonMed, która nie stanowiła faktycznej ceny sprzedaży tego urządzenia i po której urządzenie to nie było oferowane, a jednocześnie wskazywał w tych umowach wysokości upustu i ceny promocyjnej, znacznie odbiegającej od podawanej wyjściowej ceny, przez co sugerował konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej. Należy zatem stwierdzić, iż Spółka, wskazując jako cenę wyjściową urządzenia RezonMed wartość oscylującą wokół kwoty 7.000 zł, rozpowszechniał nieprawdziwą informację w rozumieniu

⁴ R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.

art. 5 ust. 2 pkt 1 ustawy o p.n.p.r.

Podkreślenia wymaga, iż o praktyce wprowadzającej w błąd możemy mówić w sytuacji, gdy w jakikolwiek sposób powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przy czym, na gruncie ustawy o p.n.p.r. przez pojęcie decyzji dotyczącej umowy należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 8 ustawy o p.n.p.r.).

Zaznaczyć należy, iż celowe zawyżanie rzeczywistej ceny oferowanego produktu, czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup atrakcyjniejszym, zatem na gruncie niniejszej sprawy można w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Przedsiębiorca, stosując praktykę polegającą na wskazywaniu konsumentom nieistniejącej korzyści cenowej, mógł wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu produktów będących przedmiotem prezentacji. Jednocześnie, w ocenie Prezesa Urzędu, sposób prezentowania przez Przedsiębiorcę szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanego urządzenia mógł wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta.

Nie można przy tym pomijać wpływu, jaki potencjalnie mogła wywrzeć na decyzję konsumenta co do ewentualnego zakupu oferowanego mu w toku pokazu urządzenia, sama kwota przyznawanego przez Przedsiębiorcę upustu. Zestawienie kwoty wyjściowej oraz ostatecznej wartości sprzedaży wskazuje, że standardowo konsumentom przyznawano ok. 50% rabat. Pamiętać przy tym należy, że przedmiotem oferty Spółki są urządzenia, jak na polskie realia kosztowne. Kwota wskazana jako cena wyjściowa stanowiła około czterokrotność aktualnego miesięcznego minimalnego wynagrodzenia za pracę brutto, co sprawia, że kwota rzekomo przyznawanego upustu mogła u przeciętnego konsumenta wydać się szczególnie atrakcyjna.

W celu przypisania Przedsiębiorcy nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Mając na uwadze okoliczności niniejszej sprawy, za dobry obyczaj, w zakresie praktyki opisanej w pkt III sentencji, należy uznać prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej, jednoznacznej i niewprowadzającej w błąd informacji o cenie oferowanych przez Spółkę produktów. W ocenie Prezesa Urzędu, jedynie konsument rzetelnie poinformowany o cenie towaru i ewentualnych korzyściach cenowych związanych z jego zakupem w toku prezentacji, ma możliwość podjęcia obiektywnej i w pełni przemyślanej decyzji w zakresie ewentualnego zawarcia z Przedsiębiorcą kontraktu. W konsekwencji, działanie Spółki polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwej informacji dotyczącej istnienia szczególnej korzyści cenowej, uznać należy za praktykę sprzeczną z dobrymi obyczajami.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt III sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy o p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Na podstawie oświadczeń Spółki złożonych w toku postępowania oraz przedłożonych umów sprzedaży zawartych w okresie od 21 marca 2014 r. do 01 kwietnia 2014 r., Prezes Urzędu ustalił, że z formularza umowy usunięto pola „Wartość”, „Upust”, „Cena promocyjna” i zastąpiono je polem „Kwota do zapłaty”. W konsekwencji

stwierdzono, że Przedsiębiorca zaniechał z dniem 28 października 2013 r. stosowania opisanej w pkt III sentencji praktyki.

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

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

W toku postępowania Przedsiębiorca wskazując na faktyczne zaniechanie stosowania zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk wniósł o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednocześnie Przedsiębiorca zobowiązał się do podjęcia lub zaniechania dalszych działań mających na celu zapobieżenie określonym w postanowieniu z dnia 17 września 2013 r. praktykom, o ile działania, które dotychczas zostały przez niego podjęte zostaną uznane za niewystarczające.

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

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

Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorca złożył wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy dopiero po upływie ośmiu miesięcy od wszczęcia postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Wskazać także należy, iż złożony przez Przedsiębiorcę wniosek nie spełnia ustawowych wymogów. Przedsiębiorca wniósł bowiem o wydanie decyzji zobowiązującej, nie wskazując jednocześnie treści zobowiązania, jakie miałyby być na niego nałożone. Mając na względzie, że zakwestionowane praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę godziły w interesy majątkowe konsumentów, którzy zawarli z nim umowy, podkreślić również należy, że Przedsiębiorca, wnosząc o wydanie decyzji zobowiązującej, nie zaproponował dla konsumentów żadnej formy rekompensaty za stosowanie względem nich niedozwolonych praktyk rynkowych.

Wydanie decyzji zobowiązującej jest w okolicznościach niniejszej niezasadne również z uwagi na fakt, iż zgromadzony w toku postępowania materiał dowodowy pozwala na jednoznaczne stwierdzenie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk godzących w zbiorowe interesy konsumentów, przy czym uwagę zwrócić należy na okoliczność, iż Przedsiębiorca, mimo swoich zapewnień, ostatecznie nie zaniechał stosowania praktyki zakwestionowanej w pkt II sentencji decyzji.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w rozpatrywanej sprawie, uwzględniając charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, konieczne jest ponadto zastosowanie wobec niego środka represji i prewencji indywidualnej w postaci kary pieniężnej, której nałożenie nie

jest możliwe w decyzji wydanej na podstawie art. 28 ustawy.

W związku z brakiem wystarczającego uzasadnienia do zastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 26 ust. 1 i 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

4. Kara

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

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

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszenia, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie kar pieniężnych na Przedsiębiorcę za stosowanie praktyk opisanych w pkt II i III sentencji decyzji.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszych ustaleń wysokości kar, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonych w ten sposób kwot bazowych.

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

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

Przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2013 r. wyniósł [usunięto] zł, zatem maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Przedsiębiorcę to [usunięto] zł.

4.1. Pkt IV 1. sentencji

Praktyka przypisana Spółce w pkt II sentencji decyzji, polega na ograniczaniu prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość. Ujawnia się ona na etapie zawierania kontraktu, przy czym jej skutki dotyczą przede wszystkim etapu jego wykonywania. Wskazana praktyka godzi w interes prawny konsumentów o charakterze ekonomicznym oraz utrudnia konsumentom dokonanie transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej sens prawny. Zakwestionowane zapisy umowne mogą wywołać dezorientację konsumentów co do rzeczywistego zakresu przyznanych im ustawowo uprawnień, a w konsekwencji być przyczyną ostatecznego nieskorzystania z prawa do odstąpienia od umowy.

Rozstrzygając o wadze stwierdzonego naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił fakt, że okres jego trwania przekroczył 2 lata.

Z uwagi na powyższe, uwzględniając wszystkie okoliczności, w tym szkodliwość działań Przedsiębiorcy, Prezes Urzędu ustalił za ww. naruszenie kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r., tj. 41.489,00 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 obciążające bądź łagodzące.

Prezes Urzędu nie dopatrył się w sprawie żadnych okoliczności obciążających, jak i łagodzących. W szczególności zwrócić należy uwagę, że materiał dowodowy zgromadzony w niniejszej sprawie, nie pozawala na uznanie zaniechania stosowania opisanej w pkt II sentencji decyzji praktyki. W związku z powyższym, za stosowanie wskazanej praktyki Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 41.489,00 zł.

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

4.2. Pkt IV 2. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt III sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na podawaniu w treści proponowanych konsumentom umów wartości oferowanych urządzeń, która nie stanowi ich faktycznej ceny sprzedaży i po której urządzenie to nie jest oferowane, a jednocześnie wskazywanie w tych umowach upustu o wartości znacznie odbiegającej od podawanej w umowach pierwotnej ceny urządzeń, co sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej. W ocenie Prezesa Urzędu, choć praktyka ta ujawnia się jeszcze na etapie przedkontraktowym, to bezpośrednio wywiera skutki na etapie zawierania kontraktu. Wskazać bowiem należy, że finalna cena sprzedaży zostaje ostatecznie odzwierciedlona dopiero w momencie podpisywania umowy sprzedaży.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki, należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, że konsumenci wprowadzeni w błąd w zakresie istnienia szczególnej korzyści cenowej, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzili do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem

zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy, mogli podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym, z przedłożonych w toku postępowania wyjaśniającego umów sprzedaży wynika, że Przedsiębiorca stosował zakwestionowaną w pkt III sentencji praktykę co najmniej od kwietnia 2013 r. (dowód: k. 32-297 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość stosowanej przez Przedsiębiorcę praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r., tj. 69.149,00 zł po zaokrągleniu.

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

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie za złagodzeniem kary przemawia okoliczność zaniechania przez Przedsiębiorcę opisanej w pkt III sentencji decyzji praktyki. Okoliczność ta uzasadnia obniżenie kwoty bazowej kary o 30% do kwoty 48.404,00 po zaokrągleniu.

Prezes Urzędu nie dopatrył się w sprawie żadnych okoliczności obciążających, przemawiających za podwyższeniem kary.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 48.404,00 zł, co stanowi [usunięto] przychodu Spółki w 2013 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

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

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 511010100078782231000000.

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

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i
Konsumentów

Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu
Jarosław Krüger

Otrzymuje:

Oskar Pawłowski

Radca Prawny

Pełnomocnik Vigget spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

Oskar Pawłowski i Wspólnicy sp. k.

Kancelaria Prawna

ul. Orzeszkowej 5/4

60-778 Poznań