



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**Konkurencji i Konsumentów**  
**DELEGATURA UOKIK W POZNANIU**

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

RPZ- 61/8/15/PG

Poznań, dnia 11 września 2015 r.

**DECYZJA Nr RPZ 10/2015**

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015 r., poz. 184), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Piotra Chojnackiego i Mariusza Adamczyka prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą Sunnvitt w Grodzisku Wielkopolskim,

- 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 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nieujawnianie przez Piotra Chojnackiego i Mariusza Adamczyka prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą Sunnvitt w Grodzisku Wielkopolskim handlowego celu prezentacji oferowanych konsumentom towarów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 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 stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 23 lutego 2015 r.;**

**II.** na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, informowanie przez Piotra Chojnackiego i Mariusza Adamczyka prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą Sunnvitt w Grodzisku Wielkopolskim konsumentów, uczestniczących w organizowanych przez ww. Przedsiębiorców pokazach, że zakup oferowanych przez nich towarów podlega refundacji, podczas gdy w rzeczywistości szczególna korzyść cenowa w postaci refundacji nie istnieje, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i art. 5 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 ze zm.),

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 23 lutego 2015;**

**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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie przez Piotra Chojnackiego i Mariusza Adamczyka prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą Sunnvitt w Grodzisku Wielkopolskim we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa postanowienia o treści:

– „*Ponadto oświadczam iż produkty zostaną zwrócone do siedziby Firmy w dniu .... w stanie niezmiennym i w oryginalnym opakowaniu.*”

co z naruszeniem art. 2 ust. 1 i 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jedn. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225) w zw. z art. 51 ustawy z dnia 24 czerwca 2014r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014r., poz. 827), ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 25 grudnia 2014 r.;**

**IV.** 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 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezamieszczanie przez Piotra Chojnackiego i Mariusza Adamczyka prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą Sunnvitt w Grodzisku Wielkopolskim w dokumencie gwarancji informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co stanowi naruszenie art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 05 września 2005 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176 ze zm.) w zw. z art. 51 ustawy z dnia 24 czerwca 2014r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014r., poz. 827),

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 25 grudnia 2014 r.;**

**V.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakłada się na Piotra Chojnackiego – współnika spółki cywilnej Sunnvitt:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 2.920,00 zł (słownie: dwa tysiące dziewięćset dwadzieścia złotych), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 5.841,00 zł (słownie: pięć tysięcy osiemset czterdzieści jeden złotych), płatną do budżetu państwa;
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 974,00 zł (słownie: dziewięćset siedemdziesiąt cztery złote), płatną do budżetu państwa,

4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 487,00 zł (słownie: czterysta osiemdziesiąt siedem złotych), płatną do budżetu państwa, za zapłatę których odpowiada solidarnie z Mariuszem Adamczykiem,

**VI.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakłada się na Mariusza Adamczyka – współnika spółki cywilnej Sunnvitt:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 2.850,00 zł (słownie: dwa tysiące osiemset pięćdziesiąt złotych), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 5.649,00 zł (słownie: pięć tysięcy sześćset czterdzieści dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa;
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 942,00 zł (słownie: dziewięćset czterdzieści dwa złote), płatną do budżetu państwa,
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 471,00 zł (słownie: czterysta siedemdziesiąt jeden złotych), płatną do budżetu państwa.

za zapłatę których odpowiada solidarnie z Piotrem Chojnackim.

### Uzasadnienie

W związku z otrzymanym zawiadomieniem, wskazującym na podejrzenie stosowania przez Piotra Chojnackiego i Mariusza Adamczyka prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą Sunnvitt w Grodzisku Wielkopolskim (dalej: Przedsiębiorcy, Spółka) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) postanowieniem z dnia 17 listopada 2014 r. wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Przedsiębiorców, polegające na sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (sygn. akt: RPZ-403-44/PG).

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu przeprowadził u Przedsiębiorców kontrolę, której przedmiotem były działania Przedsiębiorców związane ze sprzedażą towarów konsumentom.

W ramach postępowania wyjaśniającego analizie poddano zarówno materiały przekazane Prezesowi Urzędu przez zawiadamiającego, oświadczenia złożone przez Przedsiębiorców w toku postępowania, jak i materiały zgromadzone w toku kontroli.

Analiza zgromadzonych dowodów dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 22 kwietnia 2015 r. (RPZ-61-8/15/PG), postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorców praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na nieujawnianiu przez Przedsiębiorców handlowego celu prezentacji oferowanych konsumentom towarów, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 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. – dalej: u.p.n.p.r.);

2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na informowaniu konsumentów, uczestniczących w organizowanych przez Przedsiębiorców pokazach, że zakup oferowanych przez nich towarów podlega refundacji, podczas gdy w rzeczywistości szczególna korzyść cenowa w postaci refundacji nie istnieje, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.;
3. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa postanowienia o treści:  
– *„Ponadto oświadczam iż produkty zostaną zwrócone do siedziby Firmy w dniu .... w stanie niezmiennym i w oryginalnym opakowaniu.”*  
co mogło z naruszeniem art. 2 ust. 1 i 3 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 u.o.n.p.) w zw. z art. 51 ustawy z dnia 24 czerwca 2014r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014r., poz. 827), ograniczać prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa;
4. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na niezamieszczeniu przez Przedsiębiorców w dokumencie gwarancji informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co mogło stanowić naruszenie art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 05 września 2005 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176 ze zm., dalej: u.s.w.s.) w zw. z art. 51 ustawy z dnia 24 czerwca 2014r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014r., poz. 827).

Przedsiębiorcy zawiadomieni o wszczęciu ww. postępowania, pismem z dnia 05 maja 2015 r. ustosunkowali się do stawianych im zarzutów.

Odnosząc się do zarzutu dotyczącego nieujawniania handlowego celu organizowanych prezentacji, Przedsiębiorcy podnieśli, że osoby uczestniczące w pokazach wiedziały o rzeczywistym ich celu. Wskazali, że organizowane w toku pokazu badanie było formą gratyfikacji za czas poświęcony przez osoby przybyłe. Przedsiębiorcy oświadczyli jednocześnie, że o handlowym celu prezentacji mieli już informować telemarketerzy zapraszający konsumentów na organizowane pokazy. Telemarketerzy w toku rozmowy mieli obowiązek informować o nazwie firmy organizatora pokazu oraz o produktach będących przedmiotem prezentacji. W ocenie Przedsiębiorców, nieinformowanie osób zapraszanych o handlowym celu prezentacji skutkowałoby tym, że osoby zapraszane rezygnowałyby z udziału w pokazie w jego toku.

Ustosunkowują się do drugiego ze stawianych zarzutów, Przedsiębiorcy wskazali, że praktyka polegająca na informowaniu konsumentów o istnieniu refundacji na oferowane przez nich towary nie była stosowana podczas oficjalnej prezentacji. Przedsiębiorcy oświadczyli jednocześnie, że standardem podczas prezentacji było omówienie zasad działania i pokazanie wyrobów znajdujących się w ofercie Spółki, natomiast informacje dotyczące cen zakupu udzielane były indywidualnie przez handlowców. Przedsiębiorcy wskazali jednocześnie, że praktyka polegająca na informowaniu konsumentów o przysługującej im refundacji na nabywane produkty nie była stosowana „na prezentacji finalnej”, której tekst został przekazany Prezesowi Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego. Za stanowiskiem Przedsiębiorców w tym zakresie ma również świadczyć, w ich ocenie, znikoma ilość zwrotów towarów nabytych w toku prezentacji.

W piśmie z dnia 05 maja 2015 r. Przedsiębiorcy podkreślili jednocześnie, że wszystkie praktyki związane z organizowanymi prezentacjami zostały zaniechane z końcem lutego 2015 r.,

w związku z zakończeniem prowadzenia działalności gospodarczej przez Spółkę w zakresie sprzedaży produktów poza lokalem przedsiębiorstwa.

Odnosząc się do trzeciego z postawionych zarzutów, Przedsiębiorcy podnieśli, że nie mieli świadomości, iż zakwestionowany zapis może naruszać przepisy prawa. Przedsiębiorcy podkreślili jednocześnie, że zapis ten nigdy nie został wykorzystany z uwagi na specyfikę oferowanych produktów. Przedsiębiorcy wskazali jednocześnie, że praktyka zakwestionowana w pkt III postanowienia została zaniechana z dniem 25 grudnia 2015 r. – z chwilą wejścia w życie ustawy o prawach konsumenta.

Na brak świadomości naruszania powszechnie obowiązujących przepisów prawa Przedsiębiorcy powołali się również odnosząc się do czwartego ze stawianych im zarzutów. Jednocześnie wskazali, że w przypadku reklamacji nigdy nie stwarzali jakichkolwiek problemów z ewentualną naprawą lub wymianą. Nadto, Przedsiębiorcy podkreślili, że zakwestionowana praktyka została zaniechana z momentem zaprzestania prowadzenia przez Spółkę sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa.

### **Prezes Urzędu ustalił, co następuje:**

Przedsiębiorcy prowadzą działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: CEIDG) w ramach spółki cywilnej pod nazwą Sunnvitt. Główny przedmiot działalności Przedsiębiorców na dzień wydania niniejszej decyzji stanowi konserwacja i naprawa pojazdów samochodowych z wyłączeniem motocykli. Na podstawie oświadczenia Przedsiębiorców ustalono jednocześnie, że Spółka aktualnie prowadzi ręczną myjnię pojazdów (dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 05 maja 2015 r. - k. 239; wydruki z CEIDG - 245-247 akt adm.).

Dnia 17 kwietnia 2015 r. Przedsiębiorcy dokonali zmiany w CEIDG w zakresie informacji dotyczącej przeważającej działalności gospodarczej. Upřednio, jako główny przedmiot działalności gospodarczej Przedsiębiorców w CEIDG widniała pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami (dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 05 maja 2015 r. – k. 239; wydruki z CEIDG k. 16-17, 245-247 akt adm.).

Ze zgromadzonych w toku postępowania oświadczeń Przedsiębiorców oraz wydruków z CEIDG Przedsiębiorców wynika, że do 23 lutego 2015 r. Spółka zajmowała się sprzedażą bezpośrednią towarów w toku prezentacji prowadzonych poza lokalem przedsiębiorstwa (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli - k. 143; pismo Przedsiębiorców z dnia 10 marca 2015 r. - k. 171; pismo Przedsiębiorców z dnia 05 maja 2015 r. – k. 239; wydruki z CEIDG – k. 245-247 akt adm.).

Z ustaleń poczynionych w ramach podjętych czynności wynika, że Przedsiębiorcy organizowali pokazy znajdujących się w ich ofercie korektorów (materacy i poduszek) w formie prezentacji zbiorowej. Potencjalni klienci zapraszani byli na pokazy wyłącznie drogą telefoniczną przez zatrudnianych przez Przedsiębiorców telemarketerów (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli - k. 143 akt adm.).

Na podstawie oświadczenia Przedsiębiorców ustalono, że w 2014 r. zawarli oni [usunięto] umów z konsumentami, natomiast w okresie od 01 stycznia 2015 r. do 17 lutego 2015 r. Przedsiębiorcy zawarli z konsumentami [usunięto] umowy. Ustalono jednocześnie, że wszystkie umowy zostały zawarte poza lokalem prowadzonego przedsiębiorstwa na organizowanych przez Spółkę pokazach (dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 10 marca 2015 r. - k. 171 akt adm.).

Z oświadczenia złożonego przez Mariusza Adamczyka w toku prowadzonej u Przedsiębiorcy kontroli wynika, że Spółka w toku prezentacji nie świadczyła specjalistycznych porad, nikt spośród osób organizujący pokaz nie podawał się za lekarza ani osobę o wykształceniu medycznym (dowód: k. notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli - 144 akt adm.). Niezależnie od powyższego, Prezes Urzędu ustalił (w szczególności na podstawie nagrań z przeprowadzonych przez Spółkę pokazów), że konsumenci biorący udział w prezentacjach byli informowani, że badania prowadzone w toku pokazu są prowadzone przez „doktora z

Narodowego Funduszu Rehabilitacyjnego” lub „osobę certyfikowaną do prowadzenia badań” (dowód: nagranie z pokazu oznaczone jako „film 1”, min. 2:27 - k. 145; nagranie z pokazu oznaczone jako „film 2”, min. 0:46 - k. 278; nagranie z pokazu oznaczone jako „film 3”, min. 0:15 - k. 145 akt adm.).

Konsumenci na organizowane przez Spółkę pokazy byli zapraszani przez zatrudnianych przez Przedsiębiorców telemarketerów. Zaproszenia telefoniczne kierowane do konsumentów miały formę zaproszeń na bezpłatne badania kręgosłupa połączone z krótką konferencją prozdrowotną (dowód: nagranie z pokazu oznaczone jako „film 1”, min. 5:52 - k. 145; nagranie z pokazu oznaczone jako „film 2”, min. 6:16 - k. 278; nagranie z pokazu oznaczone jako „film 3”, min. 0:01 oraz 5:30 - k. 145; pismo pracownika Przedsiębiorców z dnia 03 lutego 2015 r. – k. 150 akt adm.).

Na podstawie materiałów zgromadzonych w toku postępowania ustalono jednocześnie, że w rzeczywistości organizowane przez Przedsiębiorcę spotkania stanowiły pokazy handlowe, a „konferencja prozdrowotna” stanowiła prelekcję w znacznej części poświęconą prezentacji znajdujących się w ofercie Przedsiębiorców korektorów (materacy i poduszki).

Z poczynionych w toku postępowania, w tym w toku kontroli ustaleń wynika, że prezentacja miała formę prelekcji połączonej z badaniami kręgosłupa i odbywała się według jednego scenariusza. Rozpoczynała się wprowadzeniem, którego przedmiotem było nakreślenie celu spotkania oraz przedstawienia sponsora „badań” – firmy Sunnvitt. Prelegenci przybliżali obecnym charakter i sposób prowadzenia badań kręgosłupa, na które konsumenci zostali zaproszeni. Następnie wskazywano, że same badania będą prowadziły osoby wyszkolone z dziedziny ortopedii, niekiedy określane mianem „doktora”, a ich wyniki będą następnie indywidualnie omawiane (dowód: nagrania z pokazów k. 145 oraz 278; pismo pracownika Przedsiębiorców z dnia 03 lutego 2015 r. – k. 150 akt adm.).

Z oświadczeń złożonych przez Mariusza Adamczyka w toku prowadzonej u Przedsiębiorcy kontroli wynika jednocześnie, że pokazy prowadzili wyłącznie sami Przedsiębiorcy oraz ich przedstawiciele handlowi nieposiadający deklarowanej wiedzy specjalistycznej (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli – k. 143-144, transkrypcja nagrania czynności okazania kontrolowanemu filmów w toku kontroli – k.146-147 akt adm.).

Ustalono, że po krótkim wstępie prowadzący pokaz przechodził do prezentacji oferowanych przez Przedsiębiorców towarów, przy czym w toku prelekcji zapewniano przybyłym o niehandlowym celu samego spotkania (dowód: nagrania z pokazów k. 145 oraz 278; pismo pracownika Przedsiębiorców z dnia 03 lutego 2015 r. – k. 150 akt adm.).

Po zakończeniu prelekcji, osoby przybyłe proszone były kolejno na badanie. W tym czasie osoby oczekujące miały możliwość bliższego zapoznania się z właściwościami oferowanego im towaru, przy czym asystował im przy tym każdorazowo przedstawiciel Spółki (dowód: nagrania z pokazów k. 145 oraz 278; pismo pracownika Przedsiębiorców z dnia 03 lutego 2015 r. – k. 150; wydruki wyników badań – k. 140-141, 261-270, 273-277 akt adm.).

Wyniki badań kręgosłupa, w postaci wydruków komputerowych omawiane były indywidualnie, przez obecnych na sali konsultantów. Wówczas również konsumentom przedstawiana była oferta sprzedaży korektorów (dowód: nagrania z pokazów k. 145 oraz 278; pismo pracownika Przedsiębiorców z dnia 03 lutego 2015 r. – k. 150 akt adm.). Jednocześnie ustalono, że przedstawiciele handlowi odpowiedzialni za omówienie wyników badań i przedstawienie oferty Spółki przedstawiani byli konsumentom jako „konsultanci medyczni” (dowód: wydruki wyników badań – k. 265-270 akt adm.).

Przedsiębiorcy udzielali upusty na nabywane w toku pokazu towary (dowód: cennik - k.11 i 53; umowy sprzedaży – k. 54, 57, 60, 66, 69, 72, 75, 78, 81, 84, 87, 90, 93, 96, 99, 102, 105, 109, 112, 114, 118, 120, 124, 126, 129, 133, 136, 175-227; akt adm.). Uczestnicy pokazu informowani byli przy tym przez Przedsiębiorców oraz ich przedstawicieli handlowych, że przyznawany rabat stanowi refundację.

W celu jej uzyskania osoby przybyłe na pokaz zobowiązane były wypełnić jednostronicowy dokument zatytułowany jako „wniosek o refundację”. W lewym górnym rogu wniosku widniała rubryka oznaczona jako „kod refundacji”. W prawym górnym rogu

przewidziano wolne pole do wpisania daty i miejsca („miejscowości”) wypełnienia wniosku. We wniosku nie określono do kogo (jakiej instytucji) oraz w jakim celu był on kierowany. W dokumencie znajdowały się jedynie rubryki właściwe do wpisania danych osobowych konsumenta (imienia i nazwiska, wieku, adresu zamieszkania, numeru telefonu, dolegliwości) oraz miejsce na podpis wnioskodawcy. W dolnej części wniosku zamieszczono również sformułowanie następującej treści: „weryfikacja wniosku: POZYTYWNA/NEGATYWNA”, wykorzystywana przez przedstawicieli handlowych weryfikujących wnioski (dowód: nagrania z pokazów k. 145 oraz 278; pismo pracownika Przedsiębiorców z dnia 03 lutego 2015 r. – k. 150; wnioski o refundację – k. 271-272 akt adm.).

Wypełniony wniosek był niezwłocznie rozpatrywany, a wnioskodawcy przyznawana była ustalona przez konsultanta kwota refundacji (dowód: pismo pracownika Przedsiębiorców z dnia 03 lutego 2015 r. – k. 150; wnioski o refundację – k. 271-272 akt adm.).

Konsumenci byli jednocześnie informowani, że środki, dzięki którym możliwe było przyznanie refundacji na zakup towarów znajdujących się w ofercie Spółki, pochodzą z funduszy Unii Europejskiej (dowód: nagranie z pokazu oznaczone jako „film 1”, min. 32:30 - k. 145; nagranie z pokazu oznaczone jako „film 2”, min. 26:00 - k. 278 akt adm.).

Na podstawie wyżej wskazanych dowodów ustalono, że szczególna korzyść cenowa w postaci refundacji nie istniała, a informacja o istnieniu refundacji miała jedynie zachęcić konsumentów do skorzystania z oferty Spółki.

Przedsiębiorcy stosowali w obrocie konsumenckim wzorzec umowy sprzedaży. Jednocześnie Prezes Urzędu ustalił, że wzorzec ten uległ zmianie w związku z wejściem w życie dnia 25 grudnia 2014 r. ustawy z dnia 24 czerwca 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014r., poz. 827) i od stycznia 2015 r. był przez Przedsiębiorców stosowany w nowej wersji (dowód: k. 22-23, 51-52, 54-138, 166, 170-227 akt adm.).

W treści wzorca umowy obowiązującego do grudnia 2014 r. uwzględniony został wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. W treści wzoru oświadczenie o odstąpieniu, Przedsiębiorcy zamieścili postanowienie o następującej treści:

– *„Ponadto oświadczam iż produkty zostaną zwrócone do siedziby Firmy w dniu .... w stanie niezmiennym i w oryginalnym opakowaniu.”*

Wzorzec umowy sprzedaży wykorzystywany przez Przedsiębiorców do grudnia 2014 r. zawierał również postanowienia dotyczące udzielanej przez Przedsiębiorców gwarancji. Prezes Urzędu ustalił przy tym, że Przedsiębiorcy udzielając gwarancji na oferowane towary, nie zamieszczali w treści wzorca informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową (dowód: dowód: k. 51-52, 54-138, 166, akt adm.).

Na podstawie dokumentów dostarczonych przez Przedsiębiorców oraz uzyskanych z Urzędu Skarbowego w Nowym Tomyślu, Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorcy osiągnęli w 2014 r. z działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej Sunnvitt łączny obrót w wysokości [usunięto] zł. Jednocześnie ustalono, że na wyżej wskazaną kwotę składa się kwota obrotu osiągnięta przez Piotra Chojnackiego w wysokości [usunięto]zł oraz kwota obrotu osiągniętego przez Mariusza Adamczyka w wysokości [usunięto] zł (dowód: k. 251 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 ogólnospoleczne 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 Przedsiębiorców, tj. wziąć udział w organizowanych przez nich pokazach i zawrzeć z nimi umowę sprzedaży. Działania Przedsiębiorców nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorców, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorców dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Piotr Chojnacki i Mariusz Adamczyk są przedsiębiorcami w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, albowiem prowadzą oni działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji, zachowania Przedsiębiorców 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. 479<sup>45</sup> Kpc (pkt 1), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

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

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

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

## **1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów**

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest



podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

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

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorców dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, do których Przedsiębiorcy kierowali zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz wszyscy konsumenci, którym Przedsiębiorcy następnie oferował sprzedawane towary. Podkreślić należy, iż zaproszenia na pokazy nie były kierowane do zindywidualizowanego kręgu osób. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorcy wystąpiłby ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów mogła skorzystać z zaproszenia Przedsiębiorców, wziąć udział w pokazie oferowanych produktów oraz zawrzeć z Przedsiębiorcami umowę sprzedaży na ustalonych z góry warunkach.

Zaznaczyć należy, że nieinformowanie konsumentów o handlowym celu organizowanych prezentacji, wprowadzanie ich w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanego przez Przedsiębiorców towarów, ograniczanie przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy oraz nierealizowanie obowiązków informacyjnych przewidzianych ustawą, naruszało bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Praktyki stosowane przez Przedsiębiorców ograniczały bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Przedsiębiorców naruszały zbiorowe interesy konsumentów.

## 2. Bezprawność

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

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy

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

Zaznaczyć należy, że zgodnie z art. 52 w zw. z art. 55 ustawy o prawach konsumenta, z dniem 25 grudnia 2014 r. u.o.n.p. oraz u.s.w.s. utraciły moc. W kontekście niniejszej sprawy zaznaczyć jednakże należy, że zgodnie z art. 51 ustawy o prawach konsumenta, do umów zawartych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe. Mając na względzie powyższe oraz okoliczność, że Przedsiębiorcy wraz z wejściem w życie ustawy o prawach konsumenta zmienił stosowany w obrocie konsumenckim wzorzec umowy sprzedaży, w myśl zasady wskazującej na zakaz retroaktywności prawa, zakwestionowane w pkt III i IV sentencji praktyki mogą być oceniane pod kątem zgodności z zapisami u.o.n.p. oraz u.s.w.s.

## **2.1. Praktyki opisane w pkt I i II sentencji**

Przedsiębiorcom zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających 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, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki stosowane przez Przedsiębiorców niewątpliwie mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Wskazać bowiem należy, że zaniechanie dotyczące informowania konsumentów o handlowym celu prezentacji oferowanych towarów, jest bezpośrednio związane z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów. Nie może ulegać również wątpliwości, iż wprowadzanie konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w postaci refundacji, ma również wpływ na proces podejmowania przez konsumentów decyzji co do ewentualnego nabycia od Przedsiębiorców oferowanego im produktu.

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

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową

wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 u.p.n.p.r., wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1. Ustawy.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.r.) jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.r.), 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.

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

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że z okoliczności sprawy nie wynika, aby Przedsiębiorcy kierowali opisaną w pkt I i II decyzji praktyki w stosunku 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, postawiono Przedsiębiorcy zarzuty stosowania dwóch nieuczciwych praktyk rynkowych, a mianowicie:

- zaniechania, polegającego na nieujawnianiu handlowego celu prezentacji oferowanych konsumentom produktów oraz
- wprowadzania w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w postaci refundacji na zakup oferowanych przez Przedsiębiorców towarów.

### **2.1.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji**

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

Przypisana Przedsiębiorcy praktyka polegała na nieujawnianiu wobec konsumentów, handlowego celu organizowanych przez Przedsiębiorców prezentacji. Z ustaleń Prezesa Urzędu poczynionych w toku prowadzonego postępowania wynika, że konsumenci na organizowane przez Spółkę pokazy byli zapraszani przez zatrudnianych przez Przedsiębiorców

telemarketerów. Zaproszenia telefoniczne kierowane do konsumentów miały formę zaproszeń na bezpłatne badania kręgosłupa połączone z krótką konferencją prozdrowotną, przy czym z uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego nagrań pokazy wynika, że w rzeczywistości organizowane przez Przedsiębiorcę spotkania stanowiły pokazy handlowe, a „konferencja prozdrowotna” stanowiła prelekcję w znacznej części poświęconą prezentacji znajdujących się w ofercie Przedsiębiorców korektorów (materacy i poduszek).

Z poczynionych ustaleń wynika, że Przedsiębiorcy nadawali samym prezentacjom formę prelekcji połączonej z badaniami kręgosłupa. Spotkanie rozpoczynało się wprowadzeniem, którego przedmiotem było nakreślenie jego celu oraz przedstawieniem sponsora „badań” – firmy Sunnvitt. Prelegenci przybliżali obecnym charakter i sposób prowadzenia badań kręgosłupa, na które konsumenci zostali zaproszeni. Następnie wskazywano, że same badania będą prowadziły osoby wyszkolone z dziedziny ortopedii, niekiedy określane mianem „doktora”, a ich wyniki będą następnie indywidualnie omawiane, przy czym z ustaleń poczynionych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wynika, że badania były prowadzone przez pracowników Spółki nieposiadających specjalistycznej wiedzy dla prowadzenia tego typu badań.

Po krótkim wstępie prowadzący pokaz przechodzi do prezentacji oferowanych przez Przedsiębiorców towarów, przy czym w toku prelekcji zapewniano przybyłych o niehandlowym celu samego spotkania. Piotr Chojnacki prowadząc pokaz potrafił zaprzeczyć, aby oferował prezentowany produkt do sprzedaży, twierdząc jednocześnie, że „nie zna się na cenach” oferowanych przez siebie produktów (dowód: nagranie z pokazu oznaczone jako „film 1”, min. 20:30, k. 145 akt adm.).

Po zakończeniu prelekcji, osoby przybyłe proszone były kolejno na badanie. W tym czasie osoby oczekujące miały możliwość bliższego zapoznania się z właściwościami oferowanego im towaru, przy czym asystował im przy tym każdorazowo przedstawiciel Spółki.

Wyniki badań kręgosłupa, w postaci wydruków komputerowych omawiane były indywidualnie, przez obecnych na sali konsultantów. Wówczas również konsumentom przedstawiana była przez przedstawicieli Spółki oferta sprzedaży korektorów, przy czym osoby przedstawiające ofertę były określane w sposób sugerujący posiadanie specjalistycznej wiedzy medycznej (nazywano ich m. in. „konsultantami medycznymi”).

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na stanowisko literatury, zgodnie z którym, na etapie przedkontraktowym profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Wylącznie bowiem posiadanie przez konsumenta czytelnej informacji pozwala mu na dokonanie świadomego wyboru, który jest daleki od zniekształceń. Jednocześnie podkreśla się, że w każdym wypadku, gdy intencją profesjonalisty jest komercyjny cel praktyki rynkowej, ma on obowiązek poinformowania o tym konsumenta już w momencie pierwszego kontaktu. Brak informacji w tym przedmiocie prowadzi bowiem do tego, że konsument dokonuje oceny praktyki rynkowej w całkowitym oderwaniu od jej komercyjnego charakteru. Nie jest on świadomy charakteru stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Następuje w związku z tym pozbawienie konsumenta prawa do dokonania właściwego wyboru rynkowego, który powinien nastąpić w warunkach pełnej świadomości rodzaju kierowanego do niego przekazu<sup>1</sup>.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów z Przedsiębiorcami następował w chwili skierowania do nich zaproszenia na organizowane pokazy. Co istotne, Przedsiębiorca kierując do konsumentów zaproszenia nie informuje ich w sposób jasny i rzetelny, że „badania” mają charakter komercyjny. Zaproszenia miały formę zaproszeń na bezpłatne badania kręgosłupa połączone z krótką konferencją prozdrowotną, co sprawiało, iż nawet przeciętny, uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument mógł nie zorientować się jaki charakter będzie miało organizowane przez Spółkę spotkanie, a co za tym idzie, nie miał możliwości w sposób obiektywny podjąć decyzji w zakresie ewentualnego w nim udziału.

---

<sup>1</sup> Por. M. Sieradzka, op. cit., s.150-152.

Konsumenci korzystający z propozycji Przedsiębiorców, co do zasady mogli nie zdawać sobie sprawy, że w rzeczywistości udają się na pokaz handlowy mający na celu przedstawienie im aktualnej oferty Przedsiębiorcy. Poznanie rzeczywistego celu zaproszenia uniemożliwiła im zarówno forma, jak i treść kierowanych do nich zaproszeń. Konsumentom przedstawiano bowiem *de facto* propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, które, zgodnie z przekazem zawartym w zaproszeniu, ma być badaniem o charakterze medycznym połączone z wykładem prozdrowotnym. Jednocześnie treść zaproszeń, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwalała na skuteczne zatajenie przed konsumentami rzeczywistego komercyjnego ich celu.

O komercyjnym celu „badań” Przedsiębiorcy nie informowali również w toku samej prezentacji. Pokaz organizowany był w sposób, który miał jego uczestnikom sugerować udział w badaniach medycznych sponsorowanych przez Spółkę. Przy czym, z uwagi na sposób i okoliczności prowadzenia prezentacji, w ocenie Prezesa Urzędu, nawet dobrze poinformowany, uważny i ostrożny konsument mógł nie być w stanie zorientować się, że *de facto* bierze udział w pokazie o charakterze czysto komercyjnym. Wskazać bowiem należy, iż konsumenci w toku pokazu byli przekonywani przez prelegentów, że biorą udział w badaniach medycznych, a nie w pokazie handlowym. Osoby zajmujące się organizacją pokazu posługiwały się terminologią powszechnie stosowaną w służbie zdrowia oraz przedstawiały się w sposób sugerujący posiadanie specjalistycznej wiedzy medycznej. Co znamienne, same badania prowadzone były wbrew zapewnieniom prelegentów, przez osoby nie będące specjalistami z dziedziny ortopedii.

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

Nadto, w ocenie Prezesa Urzędu, jedynie przeprowadzenie prezentacji w sposób umożliwiający zorientowanie się w rzeczywistym, handlowym jej celu, daje konsumentom możliwość późniejszego podjęcia neutralnej decyzji w zakresie dokonania ewentualnego zakupu oferowanego im urządzenia. Wydaje się bowiem, że konsument posiadający wiedzę o rzeczywistym, handlowym celu „badań” z dużo większą ostrożnością podejmowałby decyzję o dokonaniu ewentualnej transakcji w ich toku.

Przedsiębiorcy ustosunkowując się do stawianych im zarzutów, zaprzeczyli jakoby mieli stosować zarzucaną im praktykę. W świetle zgromadzone w toku sprawy materiału dowodowego, nie sposób podzielić ich stanowiska.

Wbrew twierdzeniom Przedsiębiorców, za wiarygodne uznać należy złożone w toku postępowania wyjaśnienia byłego pracownika Przedsiębiorców. Zwrócić należy uwagę, że znajdują ona potwierdzenie między innymi w treści przekazanych Prezesowi Urzędu nagrań pokazów.

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.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca zaprzestał prowadzenia działalności w zakresie sprzedaży towarów konsumentom poza lokalem przedsiębiorstwa z dniem 23 lutego 2015 r. W konsekwencji stwierdzono, że Przedsiębiorca zaniechał z tym dniem

opisanej w pkt I sentencji praktyki.

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

### **2.1.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji**

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.) i może dotyczyć w szczególności ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r.).

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że uczestnicy organizowanych przez Przedsiębiorców pokazów byli informowani przez Przedsiębiorców oraz przedstawicieli handlowych Przedsiębiorców, że zakup oferowanego przez Spółkę korektora na pokazie podlega refundacji. W celu jej uzyskania osoby przybyłe na pokaz zobowiązane były wypełnić stosowny wniosek. Wypełniony wniosek był niezwłocznie rozpatrywany, a wnioskodawcy przyznawana była kwota refundacji. Wysokość przyznawanej refundacji uzależniana była od wielu czynników, w tym: dochodu osoby uprawnionej, jej wieku, stanu cywilnego oraz miejsca zamieszkania.

Na podstawie uzyskanych w toku postępowania nagrań pokazów przekazanych przez byłego pracownika Spółki, ustalono również, że konsumenci byli informowani przez Przedsiębiorców oraz przedstawicieli Przedsiębiorców w toku pokazu, że środki, dzięki którym możliwe było przyznanie refundacji na zakup towarów znajdujących się w ofercie Spółki, pochodzą z funduszy Unii Europejskiej.

Co istotnie z punktu widzenia niniejszej sprawy, szczególna korzyść cenowa w postaci refundacji nie istniała. Mianem refundacji określano przyznawane przez Przedsiębiorców upusty i rabaty. Informacja o istnieniu refundacji, w ocenie Prezesa Urzędu, miała jedynie za zadanie zachęcić konsumentów do skorzystania z oferty Spółki, a procedura udzielania refundacji wpisana była w jej politykę cenową.

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. Na gruncie u.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 powstrzyma się od jej dokonania (art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r.).

Zaznaczyć należy, iż informowanie konsumentów o nieistniejącej w rzeczywistości refundacji na nabywany produkt, czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup atrakcyjniejszym. Na gruncie niniejszej sprawy można zatem w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Przedsiębiorcy, stosując praktykę polegającą na wskazywaniu konsumentom nieistniejącej korzyści cenowej, mogli wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu produktów będących przedmiotem prezentacji. Jednocześnie, w ocenie Prezesa Urzędu, sposób prezentowania przez Przedsiębiorców szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych przez nich towarów mógł wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta.

Nie można przy tym pomijać wpływu, jaki potencjalnie mogła wywrzeć na decyzję co do ewentualnego zakupu oferowanego mu w toku pokazu urzędu przyjeta przez Przedsiębiorców procedura udzielenia refundacji. Zwrócić należy uwagę, że dla jej uzyskania konsument musiał wypełnić stosowny wniosek. Jednocześnie kupujący był przekonywany, że refundacja pochodzi ze środków unijnych, co niewątpliwie uprawdopodobniało w oczach potencjalnego nabywcy informacje przekazywane mu przez handlowców.

Podkreślenia wymaga, że wbrew wyjaśnieniom złożonym przez Mariusza Adamczyka w toku kontroli, nie może ulegać wątpliwości, że Przedsiębiorcy w ramach prowadzonej działalności gospodarczej stosowali różnego rodzaju upusty i rabaty, a procedura ich przyznawania opierała się na konstrukcji przyznawania refundacji.

W świetle zgromadzonego materiału dowodowego, nie można również zgodzić się ze stanowiskiem Przedsiębiorców kwestionującym zasadność stawianego im zarzutu w zakresie stosowania praktyki wprowadzającej w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych konsumentom towarów.

Za niewiarygodne Prezes Urzędu uznał przy tym oświadczenie Przedsiębiorców o stosowaniu przez nich w ramach prowadzonej działalności gospodarczej tekstu prezentacji przesłanego wraz z pismem z dnia 10 marca 2015 r. (k. 173-174 akt adm.). Przeczy temu materiał dowodowy zgromadzony w toku postępowania, a w szczególności nagrania prowadzonych przez Spółkę pokazów. Przesłany tekst prezentacji nie przystaje do rzeczywistego przebiegu prezentacji.

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

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca zaprzestał prowadzenia działalności w zakresie sprzedaży towarów konsumentom poza lokalem przedsiębiorstwa z dniem 23 lutego 2015 r. W konsekwencji stwierdzono, że Przedsiębiorca zaniechał z tym dniem opisanej w pkt II sentencji praktyki.

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

## **2.2. Praktyka opisana w pkt III sentencji**

W pkt III sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał Przedsiębiorcy stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na stosowaniu we wzorze oświadczenia o odstąpieniu od umowy, stanowiącym integralną część wzorca umowy stosowanego w ramach działalności polegającej na sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, zapisu sprzecznego z art. 2 ust. 1 i 3 u.o.n.p.

Zgodnie z art. 2 ust. 1 u.o.n.p. obowiązującej do 24 grudnia 2014, konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, mógł od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od zawarcia umowy. Do zachowania tego terminu wystarczyło wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Podkreślić należy, że w myśl art. 2 ust. 3 wskazanej ustawy, w razie odstąpienia od umowy umowa była uważana za niezawartą, a konsument był zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulegało zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni. Jeżeli konsument dokonał jakichkolwiek przedpłat, należały się od nich odsetki ustawowe od daty dokonania przedpłaty.

W literaturze nie budziło wątpliwości, że powyższe regulacje ustawowe miały charakter bezwzględnie obowiązujący, a więc strony umowy nie mogły określić konsekwencji odstąpienia odmiennie niż art. 2 ust. 1 i 3 (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. Kolodziej, *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).

Z ustaleń poczynionych w toku postępowania wyjaśniającego wynika, że w treści wzoru oświadczenie o odstąpieniu, który stanowił integralną część wzorca umowy sprzedaży, Przedsiębiorcy zamieścili postanowienie o następującej treści:

– „*Ponadto oświadczam iż produkty zostaną zwrócone do siedziby Firmy w dniu .... w stanie niezmiennym i w oryginalnym opakowaniu.*”

Z powyższego wynika, że Przedsiębiorcy w bezprawny sposób ingerowali w zakres ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa wskazując, że zwracany towar winien być w stanie niezmiennym i w oryginalnym opakowaniu.

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 bezpośrednio do zapisów art. 7 u.o.n.p., 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 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 u.o.n.p.] 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 pozostawała również aktualna w zakresie regulacji art. 2 u.o.n.p.

W ocenie Prezesa Urzędu, odróżnić należało 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 była przeszkodą do odstąpienia od umowy zawartej we wskazanych w art. 2 okolicznościach. Brak możliwości zwrotu towaru w stanie nienaruszonym, mogła skutkować ewentualną odpowiedzialnością odszkodowawczą, jednakowoż nie mogła stanowić warunku dla możliwości skorzystania z samego prawa do odstąpienia od umowy<sup>2</sup>.

W związku z powyższym, stosowanie w obrocie konsumenckim praktyki opisanej w pkt III sentencji decyzji należało uznać za bezprawne. Jednocześnie bez znaczenia dla uznania wskazanej praktyki za bezprawną jest okoliczność braku świadomości po stronie Przedsiębiorców, że stosowanie zakwestionowanej praktyki narusza przepisy obowiązującego prawa.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca zaprzestał stosowania wzorca umowy sprzedaży zawierającego zakwestionowany w pkt III sentencji zapis w grudniu 2014 r. Uwzględniając ten fakt, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt III sentencji.

### **2.3. Praktyka opisana w pkt IV sentencji**

W pkt IV sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał Przedsiębiorcom stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o

<sup>2</sup> por. E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Kolodziej, *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.



ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niezamieszczaniu w dokumentach gwarancyjnych wydawanych konsumentom informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

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

W toku postępowania ustalono, że wykorzystywany przez Przedsiębiorców do grudnia 2014 r. wzorec umowy sprzedaży zawierał również postanowienia dotyczące udzielanej przez Przedsiębiorców nabywcom oferowanych przez nich towarów gwarancji. Prezes Urzędu ustalił przy tym, że Przedsiębiorcy udzielając gwarancji, nie zamieszczali w treści wzorca informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy wskazaną w pkt IV sentencji niniejszej decyzji należało uznać za bezprawną. Jednocześnie bez znaczenia dla uznania wskazanej praktyki za bezprawną jest okoliczność braku świadomości po stronie Przedsiębiorców, że stosowanie zakwestionowanej praktyki narusza przepisy obowiązującego prawa.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca zaprzestał stosowania wzorca umowy sprzedaży o zakwestionowanej niniejszą decyzją treści w grudniu 2014 r. Uwzględniając ten fakt, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt IV sentencji.

### **3. 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% obrotu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Przy tym, w myśl art. 106 ust. 3 ustawy, przez obrót należy rozumieć sumę:

- 1) przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości;
- 2) przychodów wykazanych w rocznym sprawozdaniu finansowym równoważnym do rachunku zysków i strat sporządzanym na podstawie przepisów o rachunkowości lub w innym dokumencie podsumowującym przychody w roku obrotowym, w tym w sprawozdaniu z wykonania budżetu - w przypadku przedsiębiorcy, który nie sporządza rachunku zysków i strat na podstawie przepisów o rachunkowości;
- 3) udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych - w przypadku braku dokumentów, o których mowa w pkt 1 i 2;
- 4) dochodów własnych pomniejszonych o wpływy z podatków - w przypadku gmin, powiatów i województw.

Z ustaleń poczynionych w toku postępowania wynika, że Przedsiębiorcy osiągnęli w 2014 r. z działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej Sunnvitt łączny obrót w wysokości [usunięto] zł. Jednocześnie ustalono, że na wyżej wskazaną kwotę składa się kwota obrotu osiągnięta przez Piotra Chojnackiego w wysokości [usunięto] zł oraz kwota obrotu osiągniętego

przez Mariusza Adamczyka w wysokości [usunięto] zł.

Z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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. Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, Prezes Urzędu uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

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 dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia (art. 111 ust. 3 i 4 ustawy).

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcom praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie kar pieniężnych na Przedsiębiorców za każdą ze stwierdzonych praktyk.

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 umyślne naruszenie przez Przedsiębiorców ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie praktyk opisanych w pkt I i II sentencji.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorcy nie informowali konsumentów o handlowym celu organizowanych prezentacji. Co znamienne, materiał zgromadzony w toku postępowania, pozwala twierdzić, iż działania Przedsiębiorców w tym zakresie były prowadzone w sposób celowy.

Z zebranego materiału dowodowego wynika, że pokazy prowadzone przez Spółkę miały podobny z góry ustalony przebieg. Na sam pokaz konsumenci zapraszani byli telefonicznie, przy czym zapraszani byli nie na pokaz, czy też prezentację, ale na „badanie kręgosłupa połączone z krótką konferencją prozdrowotną”. Samym spotkaniem Przedsiębiorcy nadawali formę badania medycznego, którego sponsorem była Spółka. Handlowcy biorący udział w organizacji pokazu przedstawiani byli jako specjaliści z dziedziny ortopedii, lekarze, czy też konsultanci medyczni. Co istotne, w ocenie Prezesa Urzędu, działania Przedsiębiorców w wyżej opisanym zakresie miały charakter przemyślany i celowy. Miały one wprowadzić konsumentów w błąd celem nakłonienia jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w samym pokazie i skorzystania z oferty Przedsiębiorców.

Podobnie umyślny charakter miała praktyka polegająca na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w postaci refundacji na nabywane u Przedsiębiorców towary. Przemawia za tym okoliczność, że w celu pozyskania jak największej liczby klientów, Przedsiębiorcy stworzyli wewnętrzną procedurę przyznawania konsumentom refundacji (upustów). Konsumenci zobowiązani byli do wypełnienia stosownego wniosku, w

którym zobowiązani byli podać szereg informacji, od których rzekomo uzależnione było przyznanie nabywcy towaru refundacji. Jednocześnie konsumenci byli informowani, że środki umożliwiające uzyskanie refundacji pochodzą z funduszy Unii Europejskiej. W ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorcy nie mogli sobie nie zdawać sprawy ze skutków, jakie wywoływała stosowana przez nich praktyka. Niewątpliwie musieli mieć świadomość tego, że przekazanie konsumentom informacji o istnieniu refundacji na oferowany im towar, zachęci uczestników prezentacji do jego zakupu.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane w pkt I i II sentencji decyzji działania Przedsiębiorców, były przemyślane i celowe. Były one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży. Nie jest przy tym możliwe, aby przedsiębiorcy legitymujący się porównywalnym doświadczeniem na rynku sprzedaży bezpośredniej, nie zdawali sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorcy w zakresie opisanych w pkt I i II sentencji praktyk naruszyli tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Zgromadzony materiał dowodowy nie wskazuje natomiast na umyślne naruszenie przez Przedsiębiorców przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie praktyk opisanych w pkt III i IV sentencji decyzji. Jednakże, zdaniem Prezesa Urzędu, kształtując treść zawieranych z konsumentami umów w sposób sprzeczny przepisami u.o.n.p. i u.s.w.s., Przedsiębiorcy naruszyli zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalści, Przedsiębiorcy mają obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności polegającej na sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Uwzględnienie przez Przedsiębiorców w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez nich szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorcy mogli 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 Przedsiębiorców w zakresie praktyk opisanych w pkt III i IV sentencji spowodowane było niedołożeniem przez nich należytej staranności.

### **3.1. Pkt V.1 i VI 1. Sentencji**

Przypisana Przedsiębiorcom w pkt I sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowiła wprowadzające w błąd zaniechanie, które polegało na nieujawnianiu handlowego celu organizowanych przez Przedsiębiorców prezentacji. Praktyka ta ujawniała się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą było zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez Przedsiębiorców pokazie znajdujących się w ich ofercie towarów.

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

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

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorców. Materiały zgromadzone w toku postępowania pozwalają wnioskować, że była ona stosowana przez Przedsiębiorców co najmniej od czerwca 2014 r. (dowód: k. 150 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności oraz wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kar na poziomie [usunięto] obrotu każdego z Przedsiębiorców osiągniętego w 2014 r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu w przypadku Piotra Chojnackiego i [usunięto] zł po zaokrągleniu w przypadku Mariusza Adamczyka.

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.

Choć w okolicznościach niniejszej sprawy nie sposób mówić o dobrowolnej rezygnacji przez Przedsiębiorcę ze stosowania zakwestionowanej w pkt I sentencji praktyki, to zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie za złagodzeniem kary przemawia faktyczne zaprzestanie jej stosowania na skutek zaprzestania przez Przedsiębiorców prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa. Okoliczność ta uzasadnia obniżenie kwoty bazowej kary o [usunięto].

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność naruszenia. Jak wskazano wyżej nie może ulegać wątpliwości, iż zamiarem Przedsiębiorców było zatajenie przed konsumentami rzeczywistego handlowego celu pokazu. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto].

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności łagodząc i obciążające, uzasadnione jest podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwot 2.920,00 zł po zaokrągleniu w przypadku Piotra Chojnackiego i 2850,00 zł po zaokrągleniu w przypadku Mariusza Adamczyka.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na każdego z Przedsiębiorców kary pieniężne w wysokości odpowiednio 2.920,00 zł w przypadku Piotra Chojnackiego, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary oraz 2850,00 zł w przypadku Mariusza Adamczyka, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

### **3.2. Pkt V.2 VI 2. Sentencji**

Przypisana Przedsiębiorcom w pkt II sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowiła wprowadzające w błąd działanie, które polegało na informowaniu konsumentów, uczestniczących w organizowanych przez Przedsiębiorców pokazach, że zakup oferowanych przez nich towarów podlega refundacji, podczas gdy w rzeczywistości szczególna korzyść cenowa w postaci refundacji nie istniała. W ocenie Prezesa Urzędu, choć praktyka ta ujawniała się jeszcze na etapie przedkontraktowym, to bezpośrednio wywierała skutki na etapie zawierania kontraktu. Wskazać bowiem należy, że finalna cena sprzedaży zostawała ostatecznie odzwierciedlona dopiero w momencie podpisywania umowy sprzedaży (po rozpatrzeniu wniosku o przyznanie rzekomej refundacji).

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki, należy uwzględnić, że naruszała 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 Przedsiębiorców, mogli podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorców. Materiały zgromadzone w toku postępowania pozwalają wnioskować, że zakwestionowana w pkt II sentencji praktyka była stosowana przez

Przedsiębiorcę co najmniej od czerwca 2014 r. (dowód: k. 150, 271-272 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] obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2014 r., tj. [usunięto] po zaokrągleniu w przypadku Piotra Chojnackiego i [usunięto] po zaokrągleniu w przypadku Mariusza Adamczyka.

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.

Choć w okolicznościach niniejszej sprawy nie sposób mówić o dobrowolnej rezygnacji przez Przedsiębiorcę ze stosowania zakwestionowanej w pkt II sentencji praktyki, to zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie za złagodzeniem kary przemawia faktyczne zaprzestanie jej stosowania na skutek zaprzestania przez Przedsiębiorców prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa. Okoliczność ta uzasadnia obniżenie kwoty bazowej kary o [usunięto].

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność naruszenia. Jak wskazano wyżej nie może ulegać wątpliwości, iż wprowadzanie w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na oferowane konsumentom towary miało charakter umyślny. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto].

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności łagodząc i obciążające, uzasadnione jest podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwot 5.841,00 zł po zaokrągleniu w przypadku Piotra Chojnackiego i 5.649,00 zł po zaokrągleniu w przypadku Mariusza Adamczyka.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt II sentencji decyzji Prezesa Urzędu nałożył na każdego z Przedsiębiorców kary pieniężne w wysokości odpowiednio 5.841,00 zł w przypadku Piotra Chojnackiego, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary oraz 5.649,00 zł w przypadku Mariusza Adamczyka, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

### **3.3. Pkt V.3 i VI 3. Sentencji**

Praktyka opisana w pkt III sentencji decyzji, polegała na stosowaniu postanowienia umownego naruszających art. 2 ust. 1 i 3 u.o.n.p. w zakresie regulacji dotyczącej prawa do odstąpienia od umowy zawartej przez konsumenta poza lokalem przedsiębiorstwa. W związku z powyższym należy stwierdzić, że ujawniała się ona na etapie zawierania kontraktu, przy czym odnosiła również skutek na etapie jego wykonywania (na etapie wykonywania prawa do odstąpienia od umowy).

Prezes Urzędu rozstrzygając wagę zakwestionowanego naruszenia uwzględnił również okres stosowania opisanej w pkt III praktyki. Materiały zgromadzone w toku postępowania pozwalają wnioskować, że zakwestionowana w pkt III sentencji praktyka była stosowana przez Przedsiębiorcę co najmniej od 03 czerwca 2014 r. (dowód: k. 109-110 akt adm.)

Za ww. naruszenie ustalono kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2014 r., tj. [usunięto] po zaokrągleniu w przypadku Piotra Chojnackiego i [usunięto] po zaokrągleniu w przypadku Mariusza Adamczyka.

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.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że Przedsiębiorcy, nowelizując stosowany wzorzec umowy sprzedaży, dobrowolnie zrezygnowali ze stosowania zakwestionowanej w pkt III sentencji praktyki. To zdaniem Prezesa Urzędu, przemawia w niniejszej sprawie za obniżeniem kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwot 974,00 zł po zaokrągleniu w przypadku Piotra Chojnackiego i 942,00 zł po zaokrągleniu w przypadku Mariusza Adamczyka.

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

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt III sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na każdego z Przedsiębiorców kary pieniężne w wysokości odpowiednio 974,00 zł w przypadku Piotra Chojnackiego, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary oraz 942,00 zł w przypadku Mariusza Adamczyka, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

### **3.4. Pkt V.4 i VI 4. Sentencji**

Praktyka opisana w pkt IV sentencji decyzji, polegająca na niezamieszczeniu w dokumencie gwarancji (wzorcu umowy) informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, stanowi oczywiste i jednoznaczne naruszenie przepisu art. 13 ust. 4 u.s.w.s. Przedsiębiorcy stosując taką praktykę mogli przede wszystkim wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą wyboru podstawy prawnej składanej reklamacji. Konsument nie poinformowany przez Przedsiębiorców o przysługujących mu roszczeniach z tytułu niezgodności towaru z umową, mógł być przekonany, że składając reklamację zobowiązany jest się powołać na warunki udzielonej mu gwarancji, przez co mógł zostać naruszony jego interes majątkowy.

W związku z powyższym należy stwierdzić, że praktyka opisana w pkt IV sentencji ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, przy czym odnosiła również skutek na etapie jego wykonywania (na etapie składania reklamacji).

Prezes Urzędu rozstrzygając wagę zakwestionowanego naruszenia uwzględnił również okres stosowania opisanej w pkt IV praktyki. Materiały zgromadzone w toku postępowania pozwalają wnioskować, że zakwestionowana w pkt III sentencji praktyka była stosowana przez Przedsiębiorcę co najmniej od 03 czerwca 2014 r. (dowód: k. 109-110 akt adm.)

Za ww. naruszenie ustalono kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] o obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2014 r., tj. [usunięto] po zaokrągleniu w przypadku Piotra Chojnackiego i [usunięto] po zaokrągleniu w przypadku Mariusza Adamczyka.

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.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że Przedsiębiorcy, nowelizując stosowany wzorec umowy sprzedaży, dobrowolnie zrezygnowali ze stosowania zakwestionowanej w pkt IV sentencji praktyki. To zdaniem Prezesa Urzędu, przemawia w niniejszej sprawie za obniżeniem kwoty bazowej kary o [usunięto], do kwot 487,00 zł po zaokrągleniu w przypadku Piotra Chojnackiego i 471,00 zł po zaokrągleniu w przypadku Mariusza Adamczyka.

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

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt IV sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na każdego z Przedsiębiorców kary pieniężne w wysokości odpowiednio 487,00 zł w przypadku Piotra Chojnackiego, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary oraz 471,00 zł w przypadku Mariusza Adamczyka, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor

wychowawczy, 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. 479<sup>28</sup> § 2 kpc – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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

Otrzymują:

- Piotr Chojnacki  
Sunnvitt s.c.  
ul. Poznańska 38 A  
62-065 Grodzisk Wielkopolski

- Mariusz Adamczyk  
Sunnvitt s.c.  
ul. Poznańska 38 A  
62-065 Grodzisk Wielkopolski