



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
MAREK NIECHCIAŁ**

Poznań, dnia 24 sierpnia 2018 r.

RPZ- 610-1/18/KM

**DECYZJA Nr RPZ 5 /2018**

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r. poz. 798 i 650) po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Ewy Głowickiej, która prowadziła działalność gospodarczą pod firmą Comfort Line Ewa Głowicka w Poznaniu

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

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, działania Ewy Głowickiej polegające na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów, że w przypadku odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy dotyczącej zakupu urządzenia „BIOMAG LUMIO COMFORT”, konsument zobowiązany będzie do zapłaty kwoty 500 zł za szkolenie z obsługi tego urządzenia, co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 czerwca 2018 r.**

**Uzasadnienie**

W dniu 29 marca 2017 r. na skutek docierających do Delegatury w Poznaniu zawiadomień, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Ewy Głowickiej prowadzącej działalność gospodarczą pod firmą Comfort Line Ewa Głowicka, 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 (dalej: u.o.k.k.).

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 25 maja 2018 r., postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegającej na wprowadzającym w błąd informowaniu konsumentów, że w przypadku odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy dotyczącej zakupu urządzenia „BIOMAG LUMIO COMFORT”, konsument zobowiązany będzie do zapłaty kwoty 500 zł za szkolenie z obsługi tego urządzenia, co mogło stanowić

nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 dalej: u.p.n.p.r.).

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 25 maja 2018 r. o wszczęciu ww. postępowania, w odpowiedzi na zawiadomienie wyjaśnił, że zakończył prowadzenie działalności gospodarczej w dniu 1 czerwca 2018 r.

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

Ewa Głowicka prowadziła działalność gospodarczą w Poznaniu na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: CEIDG) pod nazwą Comfort Line Ewa Głowicka (dalej: Przedsiębiorca). Głównym przedmiotem prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności była sprzedaż detaliczna towarów prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych na terenie całego kraju (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 11 akt adm.)

Przedsiębiorca oferował sprzedaż urządzenia Biomag Lumio Comfort. Jest to przenośne urządzenie do magnetoterapii pulsacyjnej, produkowane w Czechach. W toku postępowania Przedsiębiorca oświadczył, że w 2016 r. zawarł z konsumentami [usunięto] umów, natomiast w okresie od 1.01.2017 r. do 31.03.2017 r. - [usunięto] umów. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy wszystkie te umowy zostały zawarte z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 11 akt adm.; egzemplarze umów, k. 28-159, 459-729 akt adm.).

Do dnia 10 kwietnia 2017 r. Przedsiębiorca stosował w obrocie z konsumentami wzorzec umowy sprzedaży zawierający następujące postanowienie: *„Kupujący może odstąpić od zawartej umowy sprzedaży bez podania przyczyny, w terminie 14 dni od dnia otrzymania Produktu, poprzez złożenie pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy według wzoru załączonego do niniejszej umowy albo wzoru stanowiącego załącznik nr 2 do ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta. Za wyjątkiem kwoty 500 zł za „szkolenie”, którego usługa została wykonana, kwota ta zostanie potrącona z zaliczki, a w razie niewystarczalności, klient otrzyma rachunek do zapłaty na konto sprzedawcy w kwocie 500zł ”* (dowód: wzorzec umowy k. 165 akt adm.).

Jako załącznik do umowy sprzedaży Przedsiębiorca przekazywał konsumentom - w dniu podpisania umowy - wniosek o przeprowadzenie szkolenia z zakresu obsługi urządzenia „BIOMAG” (dowód: wniosek o przeprowadzenie szkolenia, k. 21 akt adm.). Ponadto we wniosku widniał zapis o treści: *„Ponadto oświadczam, że zapoznałam/em się z regulaminem świadczenia wskazanych wyżej usług szkoleniowych, w tym w szczególności z zawartym tam pouczeniem dotyczącym skutków złożenia niniejszego oświadczenia”*. W § 3 regulaminu szkolenia zawarte było postanowienie, że udział w szkoleniu jest odpłatny, a wynagrodzenie organizatora z tytułu przeprowadzenia szkolenia określają szczegółowe warunki sprzedaży (dowód: Regulamin Szkolenia z Programu Zdrowy Człowiek - „BIOMAG”, k. 22 akt adm.).

Ze zgromadzonych w toku postępowania wyjaśniającego skarg wynika, że Przedsiębiorca stosował ww. postanowienie w praktyce, informując konsumentów, którzy chcieli odstąpić od umowy, że „całkowite anulowanie umowy” jest możliwe tylko w wypadku terminowej wpłaty za „szkolenie”.

W dniu 1 czerwca 2018 r. Przedsiębiorca zaprzestał wykonywania działalności gospodarczej, a w dniu 2 czerwca 2018 r. nastąpiło wykreślenie tej działalności z CEIDG.

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

Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k., 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 klientami Przedsiębiorcy, tj. wzięli udział w organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazach i zawarli z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorcy, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W chwili wszczęcia postępowania, Ewa Głowicka była przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k., albowiem prowadziła indywidualną działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k., 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 sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

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

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa<sup>1</sup>. Zbiorowe interesy konsumentów z kolei to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

#### **Bezprawność**

Artykuł 24 u.o.k.k. nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006 r. sygn. akt III SZP 3/2006 wskazał, że za praktyki naruszające

---

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

zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 u.o.k.k. *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 współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK - z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

Przedsiębiorcy zarzucono stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k. polegającej na godzącym w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnym działaniu mającego postać nieuczciwej praktyki rynkowej.

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

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowana niniejszą decyzją praktyka wprowadzająca konsumentów w błąd była związana bezpośrednio z dystrybucją oferowanych konsumentom produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy.

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

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

u.p.n.p.r., wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przestępstw określonych w art. 4 ust. 1. ustawy.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.r.) jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.r.). Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. 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.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. W świetle orzecznictwa Trybunału, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany<sup>2</sup>.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że Przedsiębiorca zajmował się sprzedażą urządzenia Biomag Lumio Comfort. Urządzenie to miało być przeznaczone do m.in. uśmierzania bólu, wspomagania przemiany materii a także stanowić część kompleksowej rehabilitacji. Uwzględniając powyższe, należy uznać, że oferta Przedsiębiorcy skierowana była do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w szczególności do osób starszych.

Wobec powyższego za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby dorosłe, cechujące się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w szczególności osoby starsze.

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

---

<sup>2</sup> Por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.

inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnienie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.). Z kolei art. 5 ust. 3 pkt. 4 u.p.n.p.r. stanowi, że wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

Z ustaleń wynika, że w dniu zawarcia umowy z konsumentami Przedsiębiorca przekazywał im wniosek o przeprowadzenie szkolenia z zakresu obsługi urządzenia, a konsument podpisując ten dokument oświadczał, że zapoznał się regulaminem świadczenia usług szkoleniowych i tym samym akceptował, że udział w szkoleniu jest odpłatny, a wynagrodzenie organizatora z tytułu przeprowadzenia szkolenia określają szczegółowe warunki sprzedaży. W umowie sprzedaży z kolei wskazano, że: *„Kupujący może odstąpić od zawartej umowy sprzedaży bez podania przyczyny, w terminie 14 dni od dnia otrzymania Produktu, poprzez złożenie pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy według wzoru załączonego do niniejszej umowy albo wzoru stanowiącego załącznik nr 2 do ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, za wyjątkiem kwoty 500 zł za „szkolenie”, którego usługa została wykonana, kwota ta zostanie potrącona z zaliczki, a w razie niewystarczalności, klient otrzyma rachunek do zapłacenia na konto sprzedawcy w kwocie 500zł.”*

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, że na etapie przedkontraktowym profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Wyłącznie 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>3</sup>.

Należy nadto wskazać, że zgodnie z art. 546<sup>1</sup> § 1 ustawy kodeks cywilny (t.j. Dz. U z 2017 poz. 459 ze zm. dalej: k.c.) jeżeli kupującym jest konsument, sprzedawca jest obowiązany udzielić mu przed zawarciem umowy jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji w języku polskim, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania z rzeczy sprzedanej. Wobec powyższego należy uznać, że Przedsiębiorca był zobowiązany nieodpłatnie udzielić konsumentowi zrozumiałych informacji i instrukcji, które pozwoliłyby konsumentowi na prawidłowe użytkowanie zakupionego urządzenia.

Należy podkreślić, że Przedsiębiorca jako załącznik do umowy przekazywał wniosek o przeprowadzenie szkolenia obsługi zakupionego urządzenia, które to szkolenie miało się odbyć w dniu podpisania umowy. Konsument, który zawierał umowę i był zdecydowany na zakup urządzenia, podpisywał zatem wniosek o przeprowadzenie szkolenia, ponieważ miało być ono niezbędne do prawidłowej obsługi urządzenia. Dla konsumenta przekazane przez Przedsiębiorcę załączniki wydawały się zatem nieodzownym elementem prawidłowo

---

<sup>3</sup> Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s.150-152.

zawartej umowy.

Tymczasem, zgodnie z przepisami, instrukcja obsługi urządzenia powinna być elementem umowy sprzedaży. W konsekwencji konsument zawierający z Przedsiębiorcą umowę poza lokalem przedsiębiorstwa mógł odstąpić od umowy bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Przekazywana przez Przedsiębiorcę informacja była zatem obiektywnie nieprawdziwa.

Zdaniem Prezesa Urzędu, zarzucona Przedsiębiorcy praktyka mogła w istotny sposób zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie kontraktowania i po zawarciu umowy. Konsument w momencie zawarcia umowy mógł nie być w pełni świadomy, że Przedsiębiorca ma obowiązek nieodpłatnego udzielenia pełnych informacji, które pozwolą mu prawidłowo użytkować zakupiony sprzęt. Wobec braku takiej świadomości konsument godził się na udział w szkoleniu. Przedsiębiorca natomiast przekazywał nieprawdziwe informacje, że konsumenci będą zobowiązani do zapłaty kwoty 500 zł za „szkolenie” w przypadku odstąpienia od umowy. To mogło również wpływać na decyzję konsumentów żeby nie korzystać z prawa odstąpienia od umowy.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

#### **Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów**

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

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

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których kierowane były zaproszenia na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy zbiorowe oraz wszyscy konsumenci, którzy zawierali z Przedsiębiorcą umowy sprzedaży przy wykorzystaniu wzorca umowy. Wskazać należy, że stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczyły zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca występował 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 oferty Przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu.

Zaznaczyć należy, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka naruszała bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Ograniczały one bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

Nie ma zatem wątpliwości, że swoimi działaniami Przedsiębiorca naruszył zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w pkt I sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. Jednocześnie, mając na względzie, że Przedsiębiorca zaniechał zawierania umów z konsumentami należało stwierdzić zaniechanie stosowania opisanej praktyki.

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

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. 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  
Jarostaw Krüger