



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

Wrocław, 26 lipca 2019 r.

RWR.610.12.2018.ET

DECYZJA Nr RWR 5/2019

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2019 r., poz. 369 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec CMSE sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (poprzednio pod nazwą CMSF Sp. z o.o.),

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

- I. na podstawie art. 26 ust. 1 ww. 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, zachowania CMSE sp. z o.o. z siedzibą we Warszawie, polegające na wykonywaniu połączeń telefonicznych do konsumentów dla celów marketingu bezpośredniego pomimo nie dysponowania ich uprzednią zgodą na ww. działania, co jest sprzeczne z art. 172 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U. z 2018 r. poz. 1954 ze zm.)
i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,
- II. na podstawie art. 26 ust. 1 ww. 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, zachowania CMSE sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez nieinformowanie - w telefonicznych zaproszeniach na spotkania organizowane przez CMSE Sp. z o.o. - o handlowym celu spotkań, tj. możliwości zawarcia na nich umowy sprzedaży pakietu medycznego oferowanego przez Spółkę, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 2, w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070)
i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,
- III. na podstawie art. 26 ust. 1 ww. 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, zachowania CMSE sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez informowanie - przed przedstawieniem im oferty sprzedaży pakietu medycznego - o ich złym stanie zdrowia w oparciu o wyniki uzyskane metodą badań o nazwie pulsoksymetria HRS, na podstawie których nie można jednoznacznie

dokonać oceny stanu zdrowia konsumenta, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

- IV. na podstawie art. 26 ust. 1 ww. 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, zachowania CMSE sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (poprzednio pod nazwą CMSF Sp. z o.o.), polegające na stosowaniu wobec konsumentów przy zawieraniu umowy sprzedaży pakietu medycznego oferowanego przez Spółkę, niedopuszczalnego nacisku, polegającego na:
- a) ponagłaniu do zawarcia umowy sugestiami, że promocja pakietów obowiązuje tylko w danym dniu i wyłącznie dla nich,
 - b) uniemożliwianiu zapoznania się z treścią umowy przed jej podpisaniem,
 - c) składaniu konsumentom propozycji dowiezienia do domu lub banku w celu szybkiego pozyskania środków pieniężnych na zakup oferowanych pakietów medycznych, co ogranicza zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej zawieranej umowy i stanowi agresywną praktykę rynkową w rozumieniu art. 8 ust. 1, w zw. z art. 8 ust. 2, w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,
- V. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zachowania CMSE sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (poprzednio pod nazwą CMSF Sp. z o.o.), polegające na zamieszczeniu w Ogólnych Warunkach Umowy (OWU), stanowiących załącznik do umów sprzedaży pakietu medycznego, pouczenia wskazującego na wyłączenie stosowania do tych umów przepisów ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 683, ze zm.), co wprowadza konsumentów w błąd, co do przysługiwania im praw wynikających z tej ustawy, w tym prawa do odstąpienia od umowy i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust.1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 4 i w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.
i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,
- VI. na podstawie art. 103 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nadaje się decyzji w zakresie pkt II, III IV i V sentencji, rygor natychmiastowej wykonalności,**
- VII. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na CMSE sp. z o. o z siedzibą w Warszawie (poprzednio pod nazwą CMSF Sp. z o.o.), środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I-V niniejszej decyzji, w postaci obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli - w okresie od 25 kwietnia 2017 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 26 lipca 2019 r. z CMSE sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie - umowę o świadczenie usług zdrowotnych, pisemnej informacji o treści:**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr 5/2019, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów zachowania CMSE sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie polegające na:

1. wykonywaniu połączeń telefonicznych do konsumentów dla celów marketingu bezpośredniego pomimo niedysponowania ich uprzednią zgodą na ww. działania, co jest sprzeczne z art. 172 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1907 ze zm.);

2. wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez nieinformowanie - w telefonicznych zaproszeniach na spotkania organizowane przez CMSE Sp. z o.o. - o handlowym celu spotkań, tj. możliwości zawarcia na nich umowy sprzedaży pakietu medycznego oferowanego przez Spółkę, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 2, w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070);

3. wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez informowanie - przed przedstawieniem im oferty sprzedaży pakietu medycznego - o ich złym stanie zdrowia w oparciu o wyniki uzyskane metodą badań o nazwie pulsoksymetria HRS, na podstawie których nie można jednoznacznie dokonać oceny stanu zdrowia konsumenta i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

4. stosowaniu wobec konsumentów przy zawieraniu umowy sprzedaży pakietu medycznego oferowanego przez Spółkę, niedopuszczalnego nacisku, polegającego na:

a) ponagłaniu do zawarcia umowy sugestiami, że promocja pakietów obowiązuje tylko w danym dniu i wyłącznie dla nich,

b) uniemożliwianiu zapoznania się z treścią umowy przed jej podpisaniem,

c) składaniu konsumentom propozycji dowiezienia do domu lub banku w celu szybkiego pozyskania środków pieniężnych na zakup oferowanych pakietów medycznych,

co ogranicza zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej zawieranej umowy i stanowi agresywną praktykę rynkową w rozumieniu art. 8 ust. 1, w zw. z art. 8 ust. 2, w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;

5. zamieszczeniu w Ogólnych Warunkach Umowy (OWU), stanowiących załącznik do umów sprzedaży pakietu medycznego, pouczenia wskazującego na wyłączenie stosowania do tych umów przepisów ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 683, ze zm.), co wprowadza konsumentów w błąd, co do przysługiwania im praw wynikających z tej ustawy, w tym prawa do odstąpienia od umowy i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 4 i w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Treść decyzji RWR 5/2019 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

- VIII. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakłada się na CMSE sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (poprzednio pod nazwą CMSF Sp. z o.o.),:
1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **103927 zł** (słownie: sto trzy tysiące dziewięćset dwadzieścia siedem złotych) płatną do budżetu państwa,
 2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **103927 zł** (słownie: sto trzy tysiące dziewięćset dwadzieścia siedem złotych), płatną do budżetu państwa,
 3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **103927 zł** (słownie: sto trzy tysiące dziewięćset dwadzieścia siedem złotych), płatną do budżetu państwa,
 4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **112588 zł** (słownie: sto dwanaście tysięcy pięćset osiemdziesiąt osiem złotych), płatną do budżetu państwa,
 5. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt V sentencji decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **112588 zł** (słownie: sto dwanaście tysięcy pięćset osiemdziesiąt osiem złotych), płatną do budżetu państwa.
- IX. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 2096 ze zm.), postanawia się obciążyć CMSE sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Warszawie kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 39 zł (słownie: trzydzieści dziewięć złotych) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynęły skargi od konsumentów z Warszawy, Wrocławia i Łodzi, wskazujące na nieprawidłowości związane ze sposobem pozyskiwania klientów przez CMSE Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie (poprzednio CMSF Sp. z o.o., dalej jako: Spółka lub CMSE). Dotyczyły one m. in. nieujawniania, w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentację usług medycznych, handlowego celu prezentacji.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: Prezes Urzędu) przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy w związku z działalnością Spółki nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (sygn. RWR 403-4/18/ET).

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem nr 65 z dnia 18 grudnia 2018 r., postępowania w sprawie stosowania przez CMSE sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. wykonywaniu połączeń telefonicznych do konsumentów dla celów marketingu bezpośredniego pomimo niedysponowania ich uprzednią zgodą na ww. działania, co może być sprzeczne z art. 172 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1907 ze zm.), a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2019 r., poz. 369 ze zm. dalej: uokik);

2. wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez nieinformowanie - w telefonicznych zaproszeniach na spotkania organizowane przez CMSE - o handlowym celu spotkań, tj. możliwości zawarcia na nich umowy sprzedaży pakietu medycznego oferowanego przez Spółkę, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 2, w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070), a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik;

3. wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez informowanie - przed przedstawieniem im oferty sprzedaży pakietu medycznego - o ich złym stanie zdrowia w oparciu o wyniki uzyskane metodą badań o nazwie pulsoksymetria HRS, na podstawie których nie można jednoznacznie dokonać oceny stanu zdrowia konsumenta, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik;

4. stosowaniu wobec konsumentów przy zawieraniu umowy sprzedaży pakietu medycznego oferowanego przez Spółkę, niedopuszczalnego nacisku, polegającego na:

- a) ponagłaniu do zawarcia umowy sugestiami, że promocja pakietów obowiązuje tylko w danym dniu i wyłącznie dla nich,
- b) uniemożliwianiu zapoznania się z treścią umowy przed jej podpisaniem,
- c) składaniu konsumentom propozycji dowiezienia do domu lub banku w celu szybkiego pozyskania środków pieniężnych na zakup oferowanych pakietów medycznych,

co może ograniczać zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej zawieranej umowy, a przez to może stanowić agresywną praktykę rynkową w rozumieniu art. 8 ust. 1, w zw. z art. 8 ust. 2, w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik;

5. zamieszczeniu w Ogólnych Warunkach Umowy (OWU), stanowiących załącznik do umów sprzedaży pakietu medycznego, pouczenia wskazującego na wyłączenie stosowania do tych umów przepisów ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 683, ze zm.), co może wprowadzać konsumentów w błąd, co do przysługiwania im praw wynikających z tej ustawy, w tym prawa do odstąpienia od umowy i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 4 i w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom

rynkowym, a w konsekwencji stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik).

Jednocześnie w dniu 18 grudnia 2018 r. Postanowieniem nr RWR 70/2018 zaliczono w poczet dowodów część materiałów zgromadzonych w toku postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RWR 403-4/18/ET.

Spółkę CMSE zawiadomiono o wszczętym postępowaniu oraz zaliczeniu (postanowieniem z dnia 18 grudnia 2018 r. nr 70), w poczet dowodów w tym postępowaniu, części materiałów zgromadzonych w postępowaniu o sygn. RWR 403-4/18/ET.

W odpowiedzi na postawione zarzuty Spółka w piśmie z dnia 19 lutego 2019 r. stwierdziła, że w jej ocenie nie dopuściła się naruszenia przepisów pozwalającego na postawienie jej zarzutów stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie zawnioskowała o zakończenie postępowania w formie decyzji zobowiązującej, wydanej w trybie art. 28 uokik. Oświadczyła, że zamierza podjąć działania w celu przestrzegania „zasad rzetelności i transparentności w swych działaniach promocyjnych” i szybkiego zakończenia toczącego się przed Prezesem Urzędu postępowania. Wystąpiła też o zorganizowanie spotkania z przedstawicielami UOKiK celem omówienia i doprecyzowania przedstawionych przez nią propozycji działań.

(dowód: karty 506- 510)

Spotkanie nie doszło do skutku, ponieważ Spółka nie odebrała przesyłanej do niej w tej sprawie korespondencji. Prezes Urzędu rozpatrzył wniosek o wydanie decyzji zobowiązaniowej (patrz str. 43 uzasadnienia).

Prezes Urzędu poinformował Spółkę, iż przed wydaniem decyzji nie planuje przedstawiać jej Informacji o planowanym rozstrzygnięciu oraz zawiadomił ją o zakończeniu zbierania materiału dowodowego i o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Przedsiębiorca nie skorzystał z tego uprawnienia.

(dowód: karty nr 851,852-853)

Prezes Urzędu ustalił, co następuje

1. CMSE Sp. z o.o. (dawniej: CMSF Sp. z o. o.) zarejestrowana jest w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy pod numerem KRS: 0000675389.

(dowód: karty nr 513-515)

2. W dniu 30 października 2018 r. dokonano wpisu do KRS następującej treści: Dział 1. Rubryka 1. Dane podmiotu -wykreślono: CMSF Sp. z o.o., wpisano: CMSE Sp. z o. o. W rubryce 2. Siedziba i adres podmiotu: wykreślono adres: Warszawa ul. Aleje Jerozolimskie nr domu 125/127 nr lokalu 501, 02-017 Warszawa, wpisano: Warszawa ul. Żelazna nr 59 nr lok. 5.9, 00-848 Warszawa. W rubryce 3. Oddziały, wpisano oddziały w Poznaniu, Szczecinie, Wrocławiu i Łodzi.

(dowód: karty nr 514-515)

3. CMSE prowadzi działalność we Wrocławiu, Warszawie, Katowicach, Łodzi, Poznaniu i Szczecinie posługując się nazwami: Centrum Medyczne Świętego Franciszka, Dolnośląski Instytut Zdrowia (Wrocław), Instytut Św. Barbary (Katowice), Łódzkie Centrum Medyczne

(Łódź), Centrum Św. Jakuba (Szczecin), Mazowieckie Centrum Medyczne, Centrum Medyczne Świętego Franciszka (Warszawa).

(dowód: karty nr 115, 151, 214, 216-219, 303, 398)

4. Głównym przedmiotem prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności jest sprzedaż pakietów medycznych prowadzona w trakcie organizowanych spotkań, zarówno w lokalu jak i poza lokalem przedsiębiorstwa, kiedy z konsumentami zawierane są umowy o świadczenie usług zdrowotnych.

(dowód: karty nr: 31, 51-53, 151)

5. Zgodnie z wpisem w Księdze Rejestrowej Podmiotów Leczniczych prowadzonej przez Wojewodę Mazowieckiego, Spółka prowadziła działalność leczniczą jako Centrum Medycyny Św. Franciszka w okresie od 8 maja 2018 r. do 6 sierpnia 2018 r. Placówka została zarejestrowana pod adresem: al. Jerozolimskie 125/127, 02-017 Warszawa. Zakres świadczonych przez tę placówkę usług obejmował fizjoterapię i rehabilitację medyczną.

(dowód: karty nr 323-330)

6. Z ustaleń pracowników Komendy Rejonowej Policji Warszawa III Wydział Prewencji wynika, że zakład leczniczy Centrum Medycyny Św. Franciszka nie prowadzi działalności pod adresem Al. Jerozolimskie 125/127 lok. 501, od 1 marca 2018 r.

(dowód: karta 151)

7. W dniu 28 sierpnia 2018 r., w przesłanym do UOKiK mailu, Pełnomocnik Spółki poinformował: „Aktualny adres spółki: ul. Żelazna 59 lok 5.9, 00-848 Warszawa. Uprzejmie informuję, że poprzedni adres jest nieaktualny, jednak ze względu na procedurę zmiany danych w KRS dane te nie zostały jeszcze zaktualizowane (stosowne wnioski zostały natomiast wysłane).

(dowód: karta nr 322)

8. Ustalono, iż w oparciu o przesłane do UOKiK wzorce umów CMSE zawarła umowy z 1046 konsumentami.

Ilość umów zawartych z konsumentami w poszczególnych grupach wiekowych przedstawia Tabela nr 1.

CMSE	Ilość osób, które zawarły umowy z CMSE			
	50-59 lat	60-69 lat	70-79 lat	80 i więcej lat
Warszawa	*	*	*	*
Wrocław	*	*	*	*
Katowice	*	*	*	*
Szczecin	*	*	*	*
Poznań	*	*	*	*
Łódź	*	*	*	*
Suma	*	*	*	*

Razem * umów

*tajemnica przedsiębiorstwa

Źródło danych w tabeli nr 1: karta nr 154.

9. Działalność Spółki polega na sprzedaży pakietów medycznych. Spółka pozyskuje klientów poprzez działalność pracowników call center (znajdującego się w jej siedzibie), którzy zapraszają konsumentów na organizowane przez nią spotkania. Spółka w toku prowadzonego postępowania nie przedstawiła dowodów na posiadanie zgód konsumentów na wykonywanie do nich połączeń telefonicznych dla celów marketingu bezpośredniego. Konsumenty twierdzą, że takich zgód nie wyrażali.

(dowód: karty nr: 31, 115, 333, 361, 548, 565, 586, 780, 820, 833);

10. Z nagrań rozmów pracowników call center z konsumentami wynika, że zgoda na przeprowadzenie rozmowy uzyskiwana jest od konsumentów na jej wstępie. Poniżej fragmenty treści dwóch przykładowych z nagranych na CD rozmów:

I rozmowa

Pracownik call center: „(...) Kontaktuję się z przychodni przy ul. Komuny Paryskiej. Na wstępie informuję, że nasza rozmowa w trosce o bezpieczeństwo jest nagrywana. Rozumiem, że możemy kontynuować rozmowę?”

Konsument: „Tak oczywiście”

II rozmowa

Pracownik call center: „Dzwonię z Ośrodka Zdrowia na Wojska Polskiego 32 w Szczecinie. Na wstępie tylko poinformuję, że nasza rozmowa jest rejestrowana. Rozumiem, że możemy kontynuować”.

Konsument: „Tak”

(dowód: karta nr 382, nagranie na płycie CD dołączone do pisma z dnia 1 grudnia 2018 r.)

11. Spółka wykorzystuje bazy danych oferowane przez Mobime Lead Generation Sp. z o.o. Sp. k., ul. Wiertnicza 45 A, 02-952 Warszawa, które jej zdaniem pozyskiwane są na podstawie stosownych zgód, po zrealizowaniu obowiązku informacyjnego. Spółka podała, iż jest upoważniona do jednorazowego ich wykorzystania. CMSE nie przedstawiła jednak wiarygodnych dowodów na potwierdzenie tych informacji. W piśmie z dnia 13 lutego 2019 r. Spółka wniosła do Prezesa Urzędu, o zobowiązanie ww. brokera baz danych do udzielenia mu informacji o źródle zgód na przetwarzanie danych osób, jej powierzanych.

(dowód: karta nr 507)

12. Z pisma z dnia 21 grudnia 2017 r. Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Warszawie wynika, że pierwszy kontakt konsumentów ze Spółką następuje w rozmowie telefonicznej, w trakcie której są oni jednocześnie zapraszani na bezpłatne badania.

(dowód: karta nr 318)

13. W telefonicznych zaproszeniach, na organizowane przez Spółkę spotkania, konsumenci nie są informowani o ich handlowym celu. Pracownicy call center podają, że dzwonią z przychodni, z nowopowstałej placówki, centrum medycznego lub instytutu. Zapraszają konsumentów na wykonanie różnego rodzaju zabiegów: rehabilitacyjnych, kardiologicznych i diagnostycznych. Sugerują, że na spotkaniach można będzie skorzystać z porad lekarskich, prelekcji i pokazów nt. zdrowia. Celem spotkania, zgodnie z ich relacją, ma być możliwość uzyskania szybkiego dostępu do leczenia i zabiegów rehabilitacyjnych. W zaproszeniu wskazują, że wykonywane na spotkaniu badania są bezpłatne, a ich koszt pokrywany jest z dotacji, środków unijnych lub środków pochodzących z NFZ. Konsumenty

udając się na spotkanie oraz w początkowej jego fazie nie mają świadomości, że dotyczy ono sprzedaży pakietów medycznych.

(dowód: karty nr: 248, 249, 267, 274, 282, 284, 286, 529, 312, 333, 374, 376, 410, 527, 827)

W skargach przestanych do UOKiK lub Miejskich Rzeczników Konsumentów, konsumenci w tym zakresie podawali:

- „Zostałam telefonicznie zaproszona do poznania nowego Centrum zajmującego się opieką zdrowotną i rehabilitacją.”

(dowód: karta 282)

- „Zostałem zaproszony dnia 05.10.2018 przez akwizytora telefonicznego z numeru 799366838, który zapewnił o prezencie przygotowanym na zamówienie mojego operatora sieci komórkowej i partnerów. Prezentem miały być bezpłatne konsultacje specjalisty od układu kostnego i cykl zajęć rehabilitacyjnych dla osób w starszym wieku - skarga konsumenta”

(dowód: karta 529)

- „(...) zadzwonił przedstawiciel spółki, przedstawiając się jako reprezentujący przychodnię zdrowia. Osoba ta poinformowała konsumentkę, że po roku starań przychodnia otrzymała dotację na rehabilitację. Z tego powodu osoba ta zaprosiła (...) na spotkanie dotyczące metod rehabilitacji.

(dowód : karta nr 312)

- „(...) konsumentka została zaproszona telefonicznie na bezpłatne badanie, które odbyło się w Łodzi ul. Wróblewskiego 18. Konsumentka nie została poinformowana, że badanie jest związane z zakupem produktu tj. pakietem usług medycznych”

(dowód: karta nr 376)

- „(...) przybyłem zaproszony telefonicznie przez pracownika Spółki na badania rehabilitacyjne. Nigdy wcześniej nie miałem kontaktu ze Spółką. Pracownik, który ze mną rozmawiał powiedział, że mój numer telefonu otrzymał w ośrodku zdrowia.”

(dowód : karta nr 333)

- „Konsumentka otrzymała telefon z zaproszeniem od Mazowieckiego Centrum Medycznego na bezpłatne (opłacone przez NFZ) badania kardiologiczne lub związane z dolegliwościami kręgosłupa. Podczas rozmowy, nie poinformowano Pani (...), że spotkanie ma mieć charakter handlowy”;

(dowód: karta nr 410)

- „Konsumentka otrzymała telefon z zaproszeniem od Mazowieckiego Centrum Medycznego na badania, które refunduje Unia Europejska (...).”

(dowód: karta nr 527)

- „(...) zadzwonił do mnie ktoś z Państwa firmy informując, że we Wrocławiu powstała nowa placówka - przychodnia, w ramach której będzie można wykonać różnego rodzaju zabiegi rehabilitacyjne oraz korzystać z wizyt lekarskich różnych specjalistów (...) Na etapie zaproszenia oraz na samym początku wizyty w Państwa punkcie nie miałam świadomości, że trafiłam na prezentację, w ramach której mam zawrzeć umowę terminową za kwotę niebagatelną 6800,00 zł.(...)”

(dowód: karta nr 274)

- „Na początku lutego zadzwonił do mnie telefon z Państwa firmy i miła pani zaprosiła mnie na rozmowę i pokazy na temat zdrowia.”

(dowód: karta nr 267)

- „(...) w maju zadzwonił ktoś z tej firmy i zaprosił mnie na bezpłatne badanie, że będę mógł korzystać z badań lekarskich i różnych rehabilitacji (...) Na etapie zaproszenia oraz na samym początku wizyty w punkcie CMSF nie miałem świadomości, że trafiłem na prezentację, w ramach której mam zawrzeć umowę terminowa na kwotę 4100 zł.”
(dowód: karta nr 249)

- „Otrzymałam informację, że we Wrocławiu została otwarta nowa jednostka zajmująca się rehabilitacją i prewencją zdrowotną ludzi w wieku senioralnym. Otrzymałam zaproszenie do CMSF w sprawie możliwości uzyskania szybszego dostępu do leczenia i zabiegów rehabilitacyjnych.”
(dowód: karta nr 286)

- „Firma ta telefonicznie namawia na spotkania w celu pokazu oraz darmowych badań i diagnostyki, podczas gdy w rzeczywistości jest to zwykłe wprowadzanie w błąd, ponieważ jest to zwykła namowa na podpisanie umowy połączona ze specyficzną perswazją (...)”
(dowód: karta nr 248)

14. Każde z organizowanych przez CMSE spotkań przebiega według schematu:

- najpierw przeprowadzano wywiad na temat stanu zdrowia biorących w nich udział konsumentów,
 - dokonywano pomiaru pulsoksymetrem,
 - prowadzono wykłady na tematy związane z leczeniem (np. profilaktyka, medycyna chińska, choroby)lub wykonywano proste zabiegi rehabilitacyjne,
 - krytykowano opiekę medyczną oferowaną pacjentom w ramach NFZ,
 - omawiano wyniki badań pulsoksymetrem sugerując jednocześnie, że stan zdrowia diagnozowanych konsumentów wymaga szybkiej opieki specjalistycznej,
 - proponowano zakup oferowanych pakietów medycznych.
- (Dowód: karty nr:249,267, 274-275, 286-287,292, 294,295,297; 316, 318, 354-355, 526, 527, 799, 818, 832,282-283),

Konsumenci w przesłanych do UOKiK skargach, opisując przebieg spotkań min. podawali:

- Spotkanie przebiegało w trzech fazach: Pierwsza: uświadomienie faktu iż opieka zdrowotna, rehabilitacja i prewencja zdrowotna , które są oferowane przez NFZ to zbyt mało dla ludzi „w pewnym wieku” (...) w czasie indywidualnej rozmowy z przedstawicielami CMSF została wypełniona moja ankieta zawierająca dane osobowe oraz wywiad nt. stanu mojego zdrowia (...) w drugiej części spotkania była możliwość skorzystania z zabiegu (...) Trzecia część spotkania to rozmowa indywidualna w czasie której badano stopień utlenienia krwi. Po chwili rozmowy Przedstawiciel pokazał mi wydrukowaną ocenę mojego zdrowia, gdzie określono jako stan bardzo skomplikowany i ciężki (...)Przestraszyłam się i przestałam racjonalnie myśleć. I tu zaczęły się „dobre wiadomości”. Propozycja podpisania umowy z Firmą na szczególnych warunkach(...). Przedstawiciele firmy przedstawiali się z nazwiska i imienia, lecz nie wiem czy rozmawiałam z ekonomistą, lekarzem czy prawnikiem.”
(dowód; karta 286-287)

- „Rozmowę indywidualną przeprowadzała ze mną Pani Olga, w międzyczasie sprawdzono u mnie zawartość tlenu we krwi. Pani Olga dysponowała analizą stanu mojego zdrowia opartą o informację zawartą w ankiecie i z badania z Paluszka „tlenu we krwi.”

Dowiedziałam się ,że mam bardzo chore serce i musi być wykonane badanie Holtera, jest również konieczna szybka wizyta u kardiologa. (...) pani Olga wymieniła całą listę koniecznych zabiegów, które powinnam pobierać cały rok. (...) niepokojący jest fakt, że w czasie omawiania mojej sytuacji zdrowotnej wprowadzono atmosferę zagrożenia i presji.”
(dowód: karty 282 i 283)

- „(...)przeprowadzono ze mną wywiad lekarski, dotyczący mojego stanu zdrowia, przyjmowanych leków.(...) Po przeprowadzeniu wywiadu zostałam skierowana do innego pomieszczenia, w którym podłączono do jakiegoś urządzenia - na palec wskazujący, a następnie położono mnie na kozetce, w celu wykonania „ masażu relaksującego” (...) Po pół godzinie dowiedziałam się, że w trybie bezzwłocznym powinnam się udać do kardiologa, gdyż wskazania wydruku bardzo złe. Po wykonaniu badania, Państwa pracownik (...), zaprosił mnie do osobnego pomieszczenia w celu omówienia wyników. (...) podczas omawiania wyników, wywołał u mnie poczucie, że koniecznie powinnam udać się do lekarza, co więcej zaproponował natychmiastowe zapisanie do kardiologa jak również wręczył mi skierowanie do Przychodni na ul. Żelazną na badania laboratoryjne. Następnie zaczął mnie przekonywać, że przy takim stanie zdrowia nie powinnam czekać na wizyty lekarskie, co więcej powinnam regularnie się badać oraz leczyć, co niestety w dzisiejszych czasach nie jest możliwe z uwagi na bardzo długie kolejki do NZOZ-ów na Narodowy Fundusz Zdrowia (..) przekazany wydruk rzekomego badania wywołał u mnie mylne przekonanie o konieczności natychmiastowego szukania innych opcji korzystania z dostępu do lekarza.”

(dowód: karty nr 274-275)

- „(...) na początku jakimś małym aparacikiem badano palec wskazujący. Na podstawie tego badania stwierdzono później, że mam poszerzoną aortę i niedomykanie się zastawki”
(dowód: karta nr 526)

- „Po zgłoszeniu się na umówione badania zostaliśmy przebadani pulsoksymetrem HSR (...) Omawiano wyniki badań, które otrzymaliśmy i zaproszono nas na prelekcje (...). Na prelekcji omówiono wady i niedociągnięcia państwowej służby zdrowia chwając placówki prywatne np. Centrum Medyczne. Po prelekcji zostajemy zaproszeni do oddzielnego pokoju. Pani Renata przedstawia się jako nasza opiekunka z Centrum (...) proponuje nam kupno pakietu zdrowotnego na 4 lata za ponad 16 tysięcy zł. (...) Żonę bolał kręgosłup, ja miałem tylko 2 parametry na 7 przebadanych w normie , aż 5 parametrów odbiegało od normy (...) Stan poważny (...)”

(dowód: karta nr 527)

- -„Przeprowadzone badanie (...) sprowadzało się do podłączenia do palca konsumenta urządzenia zawierającego czujniki. Następnie po przeprowadzeniu odczytu konsument otrzymywała wydruk przedstawiający wyniki. Z relacji konsumentów wynika, że odczyt zawsze był poniżej normy. W związku z tym przekonywano konsumentów do zawarcia umowy o świadczenie usług medycznych”

(dowód: karta nr 318)

- „(...)W pokoju przebywały 2 osoby, podłączono mi pulsoksymetr, wynik otrzymałam pod koniec spotkania , następnie(...) zaczęła się prezentacja . Pani przedstawiła się jako Magda i opowiadała nam o medycynie chińskiej i o tym, że w innych krajach człowiek idzie do lekarza zdrowy i robi badania przez co zapobiega chorobom (...) Mnie poprosił pan, który miał przy Kieszonce wizytówkę Krzysztof fizjoterapeuta do osobnego pomieszczenia, od razu zaczął pytać o moje dane i wpisywać do umowy. Ani jednym zdaniem nie wspomniał o tym co jest w umowie(...);

(dowód: karta nr 297)

15. Wyniki badań pulsoksymetrem przeprowadzone u osób, które podpisywały umowy odbiegały od normy.

(dowód: karty: 342, 278, 564, 638, 736, 737,)

16. W piśmie z dnia 3 czerwca 2017 r., otrzymanym przez Prezesa Urzędu w toku innego postępowania (zaliczono w poczet dowodów Postanowieniem nr RWR 70/2018 r.) prof. dr hab. Ryszard Krzyminiewski z Zakładu Fizyki Medycznej na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu, twórca metody badań o nazwie pulsoksymetria HRS poinformował, iż na podstawie prawidłowo przeprowadzonego badania pulsoksymetrem można wykryć zaburzenia układu krążenia w postaci arytmii i zbyt dużego oporu naczyniowego, niemniej jednak na podstawie jednego badania nawet w przypadku stwierdzenia odchyłeń wyznaczonych parametrów od normy nie można jednoznacznie stwierdzić przyczyny tych odchyłeń, a tym bardziej postawić diagnozy. Jak wskazano w ww. piśmie: „*Najczęściej w takim przypadku zbadana osoba powinna udać się do lekarza w celu wykonania dodatkowych badań i postawienia ostatecznej diagnozy*”. Reasumując, prof. dr hab. Ryszard Krzyminiewski wskazał, iż poprzez przeprowadzenie badania metodą pulsoksymetrii HRS, zarówno osoba nieposiadająca wykształcenia medycznego, jak i osoba z wykształceniem medycznym, nie jest w stanie postawić ostatecznej diagnozy.

(dowód: karty nr 362 - 363)

17. Pracownicy Spółki omawiający wynik badania pulsoksymetrem i przeprowadzający wywiad na temat zdrowia konsumentów nie byli lekarzami. W piśmie z dnia 19 lutego 2019 r. Spółka podała: „*Od momentu powstania (25.04.2017r.) do dnia dzisiejszego Spółka w zakresie personelu stricte medycznego zatrudniała dwie pielęgniarki.*”

(dowód: karty nr: 249, 507)

18. Przedstawiciele Spółki, w trakcie organizowanych przez nią spotkań, wywierają na konsumentów presję, w celu przyspieszenia zawarcia ze Spółką umowy sprzedaży pakietu medycznego. Konsumentom są informowani, że w przypadku niezwłocznego podpisania umowy będzie przysługiwał im znaczny upust, bonus lub dopłata z NFZ. Niektórym z nich podaje się informację o tym, że promocja kończy się w danym dniu lub przedstawiana propozycja jest ostatnią oferowaną w promocyjnej cenie. Do „korzystnej” oferty mają przekonać informacje o normalnej, dwukrotnie wyższej cenie, obowiązującej w pozostałe dni. Jednorazowa zapłata za nabywany pakiet ma pozwolić konsumentom na dokonanie odliczeń w rocznym rozliczeniu podatkowym (w wysokości 20% zapłaconej kwoty).

Przedstawiciele Spółki wytwarzają atmosferę pośpiechu i nerwowości. Konsumentom są pozbawiani czasu na przemyślenie zakupu i porównanie przedstawionej oferty z innymi, podobnymi ofertami na rynku. Konsumentom są też pozbawiani możliwość spokojnego zapoznania się z treścią umowy. W niektórych przypadkach nie otrzymują umowy do przeczytania przed jej podpisaniem i mogą zapoznać się z jej treścią dopiero po dokonaniu zapłaty. Tym z nich, którzy nie mają przy sobie środków na zakup pakietu proponowana jest pomoc w dotarciu do domu lub do banku w celu szybkiego ich pozyskania (podwiezienie taksówką). Osobom udającym się do banku proponowana jest pomoc w uzyskaniu kredytu.

(dowód: karty nr 248, 257, 268, 273, 284, 287, 290, 292, 376, 526, 527)

W skargach zgromadzonych w aktach sprawy, przestanych do UOKiK i Miejskich Rzeczników Konsumentów, konsumenci w tym zakresie podawali m.in.:

- „(...) jest to zwykła namowa na podpisanie umowy połączona ze specyficzną perswazją i taką samą pomocą w udzielaniu kredytu - towarzyszą w natychmiastowej pożyczce, co sprowadza się w rzeczywistości do przymuszania do wzięcia pożyczki. Ponieważ podpisanie tej umowy wiąże się z wpłatą wysokiej bardzo kwoty (w moim przypadku 6800 zł) bez dania czasu do zastanowienia się i analizy sytuacji.”;

(dowód: karta nr 248)

- „(...) poinformowano konsumentkę, że w przypadku dokonania zapłaty w pełnej wysokości będzie korzystała z możliwości odliczenia 20% uiszczonej kwoty w rocznym rozliczeniu podatkowym. Przedstawiciel Spółki zawiózł swoim samochodem konsumentkę do domu, celem pobrania części kwoty, pozostała część brakującej należności pobrana została z bankomatu (do dziennego limitu wypłaty) i przelewem internetowym na wskazane przez pracownika Spółki konto (...).”;

(dowód: karta nr 376)

- „ (...) Nie dano mi czasu ani możliwości do zastanowienia się. Pan (...) wykorzystując moją dezorientację, zawiózł mnie zamówioną taksówką do banku po pożyczkę. (...)”;

(dowód: karta nr 249)

- „(...) W czasie rozmowy zrobiło się nerwowo, wpadał drugi pracownik, w biegu informował, że jeden bonus cenowy jest już wykorzystany i został już tylko jeden. Czułam się zdogingowana do podjęcia szybkiej decyzji- bo może coś stracę. (...) Przeglądałam Umowę i chciałam się zastanowić czy umowa jest rozwiązaniem w mojej sytuacji - okazało się, że zdecydować się i przekazać pieniądze muszę już bo Firma kontraktuje z miejsca wizyty i zabiegi (...). W moim komplecie umowy brak jest obu załączników.”;

(dowód: karta nr 287)

- „Pokazano planszę z realną ceną zabiegów proponowanych przez CMŚF wynoszącą około 13000 pln, a dla uczestniczących w promocji będzie zniżka tylko 6800 pln!!! Po zakończeniu prezentacji zawieziono mnie do banku, celem uzyskania pożyczki w kwocie 6800pln (...) W samochodzie dopiero po przekazaniu kwoty otrzymałam wcześniej podpisaną przeze mnie umowę i dostałam skierowanie na badania do laboratorium przy ul. Długosza (...).-

(dowód: karta nr 284)

„Poinformował, że jestem objęta promocją, która jest ważna jedynie w tym dniu i jak natychmiast zdecyduje podpisać umowę, to będzie mnie ona kosztowała tylko 8200 pln. Warunkiem jest jednak natychmiastowe podpisanie umowy i niezwłoczne zapłacenie powyższej sumy na konto placówki. Byłam też przekonywana, że jestem bardzo szczególną osobą, o dużym szczęści, bowiem mam prawo do 50% zniżki, a pozostali pacjenci zapłacą za taki sam pakiet dwa razy więcej”;

(dowód: karta nr 290)

- „Natłok informacji, żebym się szybko zdecydowała na podpisanie umowy, bo są tylko 2 osoby do których dopłaca N.F.Z.”;

(dowód: karta nr 257)

- „nie pozwolono mi się skontaktować z rodziną, żeby skonsultować sprawę. Czułam, że zostałam poddana presji i muszę natychmiast się zdecydować. Nie miałam czasu do namysłu, byłam zmęczona, zestresowana.(...) Nie miałam możliwości przeczytać umowę i załączniki do niej (...).”;

(dowód: karta nr 292)

- „(...) następnie przyznani każdej z osób opiekunowie w ekspresowym wręcz tempie przystępowali do podpisywania umowy o świadczenie usług zdrowotnych i natychmiastowej za nie opłaty za czteroletni okres. Faworyzowane były karty płatnicze. Jeśli nie miało się stosownej gotówki to od razu następowała propozycja kredytowania w określonym oddziale banku. Wtedy w lipcu był to Bank WBK na Ursynowie. Przydzielony opiekun momentalnie podwiózł mnie osobiście pod ten bank (...);

(dowód: karta nr 526)

- „(...) abym podpisała umowę usilnie „pracowały „nade mną 3 osoby zachwalając korzyści z tej umowy. Trwało to ok. 1,5 godziny. Byłam jak w transie chciałam się zastanowić, zrobić krótką przerwę. Nie pozwolono mi „bo kto inny skorzysta z promocji” i weźmie ten abonament.(...) Abym wzięła kredyt mój opiekun zawiózł mnie samochodem do banku (...).”

(dowód: karta nr 527)

19. Sąd Okręgowy w Warszawie-Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, postanowieniem z dnia 22 maja 2018 r. (sygn. akt XVII Amo 28/18), wydał zgodę na podjęcie przez Prezesa Urzędu czynności zmierzających do nabycia pakietu usług medycznych oferowanych przez CMSF Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz utrwalenie przebiegu czynności za pomocą urządzeń rejestrujących dźwięk.

(dowód karta nr 93)

20. W trakcie przeprowadzonej w dniu 8 czerwca 2018 r. kontroli ustalono, że przebieg spotkania, w którym uczestniczył „tajemniczy klient” potwierdza informacje nt. przebiegu spotkań opisywanych w skargach przekazywanych przez konsumentów. Zaproszone na to spotkanie osoby były w wieku 65-80 lat. Spółka nie informowała konsumentów skąd pozyskała ich numery telefonów. Żadna z ww. osób nie wyrażała zgody na przetwarzanie swoich danych i telemarketing. Oczekujących w poczekalni konsumentów poinformowano o badaniach, po których miała nastąpić prelekcja. Każdą z nich zaproszono do gabinetu, gdzie przeprowadzono wywiad nt. jej stanu zdrowia. Następnie osoba przedstawiająca się jako wicedyrektor Instytutu, nie będąca lekarzem, przeprowadziła badanie pulsoksymetrem. Na wynik „pacjent” oczekiwał w poczekalni. Wynik pomiaru omawiany był przez osobę go przeprowadzającą. W przypadku „Tajemniczego klienta” odbiegał od normy. Na jego podstawie stwierdzono przerost lewej komory serca.

(dowód: karta nr 102 i nagranie Płyta CD umieszczona pomiędzy kartami 149 i 151)

21. W Ogólnych Warunkach Umowy (OWU), stanowiących integralną część zawieranych przez Spółkę umów zamieszczono postanowienie o treści: „Zgodnie z art. 3 ust 1 pkt 7) Ustawy o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014r., przepisów tejże ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług zdrowotnych świadczonych przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej.” Postanowienie poprzedza informacja, podana pogrubioną, większą niż pozostały tekst czcionką, o treści: „**Uwaga. Ważne. Prosimy o uważną lekturę niniejszego punktu !!!.**” Spółka powołuje się na ww. postanowienie odmawiając konsumentom prawa do odstąpienia od umowy.

(dowód: karty: 34, 345, 475, 491,556, 579, 602, 631, 644, 706, 741,776, 807, 827)

22. Paragraf 1 stosowanego przez Spółkę wzorca umowy pn. „UMOWA O ŚWIADCZENIE USŁUG ZDROWOTNYCH” podaje: „1. Strony zgodnie oświadczają, że świadczenie usług zdrowotnych w ramach Umowy będzie realizowane przez Partnerów Medycznych Centrum Medycznego św. Franciszka na terenie całego kraju. 2. Centrum Medyczne św. Franciszka oświadcza, że zarówno Centrum Medyczne św. Franciszka jak i każdy Partner Medyczny są podmiotami leczniczymi w rozumieniu ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz. U. z 2015 r. poz. 618)”.

(dowód: karta nr 32)

23. Od momentu powstania tj. 25 kwietnia 2017 r. do dnia 13 lutego 2019 r. Spółka zatrudniała tylko dwie pielęgniarki.

(dowód: karta nr 508)

24. Z pozyskanych w trakcie postępowania materiałów, skarg konsumentów, którzy zawarli ze Spółką umowy w 2017 r. wynika, że praktyki, o których mowa w przedmiotowej decyzji były przez Spółkę stosowane co najmniej od końca 2017 r.

(dowód: karty nr 282-284, 286-288, 316-318)

25. Zgodnie z Rachunkiem Zysków i Strat za 2018 r. oraz deklaracją CIT- 8 za 2018 r. przychody Spółki za 2018 r. wynosiły (tajemnica przedsiębiorstwa) złotych.

(dowód: karty nr 842-850)

Ocena prawna ustalonych faktów.

Naruszenie interesu publicznego.

Stosownie do przepisu art. 1 ust. 1 uokik, 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 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.

Należy podkreślić, że w rozpatrywanej sprawie Prezes Urzędu podjął ingerencję w następstwie analizy sygnałów: skarg konsumentów na działania Spółki oraz informacji przesłanych przez rzeczników konsumentów, w których w tożsamy sposób opisano zachowanie Spółki względem konsumentów. W opinii Prezesa Urzędu, skala otrzymanych sygnałów świadczy o publicznoprawnym charakterze niniejszej sprawy, która wymaga ochrony interesów wszystkich konsumentów, którzy są lub mogą stać się klientami Spółki tj. zawrzeć z nią umowy. 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 i potencjalnych kontrahentów CMSE, 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.

Strona postępowania (przedsiębiorca).

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, pod pojęciem przedsiębiorcy rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz.U. poz. 646 z późn. zm.). W myśl zaś art. 4 ust. 1 ustawy - Prawo przedsiębiorców, przedsiębiorcą jest osoba prawna, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą.

W przedmiotowej sprawie stroną postępowania jest przedsiębiorcą prowadzącym we własnym imieniu działalność gospodarczą w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, będącą osobą prawną, wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000675389. Tym samym CMSE, przy wykonywaniu działalności gospodarczej, podlega rygorom określonym w uokik, a jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 tej 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, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa¹. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

Spełnienie przesłanki bezprawności wykazane zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Spółce 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

¹ Por. Komentarz do art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [w:] J. Szwaja (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz. Wyd. 4, Warszawa 2016, Nb. 57, Legalis.

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.

Wskazać należy, że praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę są w szczególności kierowane do konsumentów w podeszłym wieku. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczą jednak zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba w wieku powyżej 50 lat. [Spółka podała, że już do dnia 8 sierpnia 2018 r. podpisała umowy z (tajemnica przedsiębiorstwa) konsumentami). W niniejszym przypadku należy jednak przyjąć, że stosowane przez nią praktyki dotyczą nie tylko osób, które podpisały takie umowy, ale również potencjalnie nieokreślonej ilościowo grupy konsumentów, chcących skorzystać z oferty CMSE w przyszłości. Skutkami działań Spółki dotknięci mogli zostać także ci konsumenci, do których kieruje ona zaproszenia na organizowane spotkania, na których oferuje zakup pakietów usług medycznych. Nie ma zatem wątpliwości, że działania Spółki naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

2. Sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami.

Artykuł 24 uokik nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006 r. sygn. akt III SZP 3/2006 wskazał, że za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy 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 Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK - z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). SOKiK w uzasadnieniu wyroku z dnia 18 września 2015 r. sygn. akt XVII AmA 110/12 podniósł, że *„bezprawność praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów może przejawiać się zarówno w działaniu sprzecznym z prawem lub zasadami współzycia społecznego (bezprawność sensu stricto, por. art. 58 k.c.), jak i z dobrymi obyczajami (bezprawność sensu largo). Innymi słowy, bezprawność oznacza sprzeczność z porządkiem prawnym, rozumianym jako nakazy i zakazy wynikające zarówno z normy prawnej, jak również z zasad współzycia społecznego, dobrych obyczajów. Bezprawnym zachowaniem będzie więc takie, które stanowi obiektywne złamanie określonych reguł postępowania. W ujęciu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sprzeczność z prawem należy zatem rozumieć szeroko, nie tylko w kategoriach zachowań sankcjonowanych przez prawo, w tym także przepisów wyznaczających granice korzystania ze swobody umów”*.

W niniejszej decyzji CMSE zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 uokik, polegających na godzących w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnych działaniach, mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych (praktyki opisane w punktach II - V osnowy) oraz na działaniach sprzecznych z art. 172 ust. 1 ustawy Prawo telekomunikacyjne (praktyka opisana w punkcie I osnowy).

2.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji decyzji.

W toku prowadzonego postępowania ustalono, że działalność Spółki polega na sprzedaży pakietów medycznych, a klientów na organizowane przez nią spotkania zapraszają pracownicy, znajdującego się w jej siedzibie call center.

Zgodnie z art. 172 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1907 ze zm., dalej: P.t.), zakazane jest używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę. Przez marketing rozumie się działania przedsiębiorców dotyczące sprzedaży, dystrybucji, reklamy, planowania, produkcji, badań rynku. Przez marketing definiuje się również sztukę zdobywania, utrzymywania, rozwijania klienta poprzez tworzenie, dawanie, komunikowanie mu wartości, które mają dla niego największe znaczenie². Działania te mają także na celu poznanie potrzeb konsumentów, ustalenie wielkości produkcji oraz metod dystrybucji, sprzedaży i reklamy towarów lub usług. Bezpośredniość zaś oznacza skierowanie komunikatu do konkretnej osoby (choćby nadawca nie dysponował jej danymi), celem uzyskania bezpośredniej reakcji (odpowiedzi).

² M. Wejtko, „Dożywotni romans z klientem”, Marketing Serwis, 1998, nr 11.

Ponieważ cechą działań podejmowanych w celach marketingu bezpośredniego jest nakierowanie na osiągnięcie efektu handlowego, najczęściej w postaci zwiększenia popytu na towary lub usługi przedsiębiorcy, marketing bezpośredni obejmuje nie tylko działania o charakterze sprzedażowym, ale również jakiegokolwiek działania, które służą dostarczaniu informacji, jeśli ich końcowym efektem jest zainteresowanie adresata ofertą przedsiębiorcy. Tym samym, w ocenie Prezesa Urzędu, jako mieszczące się w hipotezie art. 172 ust. 1 P.t., kwalifikowane mogą być nie tylko sytuacje, w których przedsiębiorca kontaktuje się z konsumentem w celu przedstawienia propozycji zawarcia umowy, ale także gdy:

- kontakt ma na celu uzyskanie zgody na marketing bezpośredni, w tym na zaprezentowanie oferty;
- kontakt jest wykorzystywany do umówienia bezpośredniego spotkania z przedstawicielem handlowym, którego zadaniem jest przedstawienie oferty określonego produktu i zawarcie umowy;
- przedsiębiorca nawiązuje kontakt ze swoim klientem w celu zbadania jego potrzeb lub oczekiwań co do oferowanych przez przedsiębiorcę towarów lub usług;
- kontakt ma na celu informowanie o akcjach promocyjnych przedsiębiorcy, bez składania propozycji zawarcia umowy przez telefon,
- kontakt dotyczy zapowiedzi oferty.

Za działania mieszczące się w hipotezie art. 172 P.t. mogą zostać zatem uznane kontakty telefoniczne telemarketerów z konsumentami, których celem jest zaproszenie konsumentów na organizowane przez CMSE pokazy handlowe.

Należy wskazać, że kluczowe w przyjętym przez ustawodawcę modelu ochrony konsumentów przed niechcianym marketingiem bezpośrednim **jest zapewnienie konsumentowi wolności od bycia narażonym na otrzymywanie komunikacji handlowej, której nie zamawiał.** W ocenie Prezesa Urzędu, konsument winien mieć możliwość wpływania na to jakie podmioty i w jakich okolicznościach mogą się z nim bezpośrednio kontaktować w celach handlowych, tym bardziej, że w konsekwencji takiego kontaktu, zagrożone mogą być bezpośrednio ekonomiczne interesy konsumentów. W kontekście przyjętego modelu ochrony konsumentów równie ważne jest szeroko rozumiane zabezpieczenie konsumenta przed niechcianą ingerencją w jego prywatność³. Wskazane założenia znajdują swoje odzwierciedlenie w przyjętej na gruncie art. 172 ust. 1 P.t. konstrukcji wyrażania zgód marketingowych w tzw. modelu opt in, który zakłada konieczność uzyskania uprzedniej zgody abonenta lub użytkownika końcowego na kontakt w celach marketingowych. W związku z powyższym, w ocenie Prezesa UOKiK, uzyskanie uprzedniej zgody na kontakt marketingowy oznacza, że działanie przedsiębiorcy w celu pozyskania takiej zgody konsumenta powinno poprzedzać zarówno sam kontakt marketingowy, jak również wykorzystanie danego telekomunikacyjnego urządzenia końcowego lub automatycznego systemu wywołującego dla celów marketingu bezpośredniego.

Natomiast warunki prawidłowo i skutecznie udzielonej na gruncie prawa telekomunikacyjnego zgody określał - do dnia 4 maja 2019 r. - art. 174 P.t., zgodnie z którym taka zgoda:

³ Por. motyw 40 dyrektywy 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotyczącej przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej (Dz. U. L 201 z 31.7.2002).

1. nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści;
2. może być wyrażona drogą elektroniczną, pod warunkiem jej utrwalenia i potwierdzenia przez użytkownika;
3. może być wycofana w każdym czasie, w sposób prosty i wolny od opłat.

W dniu 4 maja 2019 r. ustawa Prawo telekomunikacyjne została zmieniona ustawą z dnia 21 lutego 2019 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z zapewnieniem stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. U. z 2019 r. poz. 730).

Obecnie przepis art. 174 P.t. przyjął brzmienie: „Do uzyskania zgody abonenta lub użytkownika końcowego stosuje się przepisy o ochronie danych osobowych”.

Z powyższego wynika, że po wejściu w życie zmiany art. 174 P.t., do zgody abonenta lub użytkownika końcowego wymaganej przepisami P.t. stosowane będą odpowiednie przepisy ww. rozporządzenia. Zgodnie z art. 4 pkt 11 tego rozporządzenia zgoda osoby, której dane dotyczą, oznacza dobrowolne, konkretne, świadome i jednoznaczne okazanie woli, którym osoba, której dane dotyczą, w formie oświadczenia lub wyraźnego działania potwierdzającego, przyzwala na przetwarzanie dotyczących jej danych osobowych. Warunki wyrażania zgody określają natomiast przepisy art. 7 rozporządzenia. Wymagania dotyczące zgody wynikające z tych przepisów w części pokrywają się z wcześniejszymi warunkami wynikającymi z art. 174, a ponadto muszą być interpretowane z uwzględnieniem kontekstu, w jakim wymóg uzyskania zgody występuje w komentowanej ustawie. Definicja zgody zawarta w ww. rozporządzeniu powieliła w znacznym stopniu wcześniejsze rozwiązania znane z art. 2 lit. h dyrektywy 95/46/WE, który definiował zgodę jako "konkretne i świadome, dobrowolne wskazanie przez osobę, której dane dotyczą na to, że wyraża przyzwolenie na przetwarzanie odnoszących się do niej danych osobowych". To powoduje, że zgody wyrażone na gruncie wcześniejszych przepisów powinny zachowywać ważność na gruncie obecnego odesłania do przepisów rozporządzenia.

W ocenie Prezesa Urzędu, o prawidłowo wyrażonej zgodzie na gruncie przepisu art. 172 ust. 1 w zw. z art. 174 P.t., zarówno w stanie prawnym przed 4 maja 2019 r., jak i obecnie, **można mówić wyłącznie, gdy jest ona wyrażona w sposób wyraźny i jednoznaczny, posiada walor konkretności - wyrażający zgodę powinien wiedzieć w jakim celu i komu zgodę udziela.** Oznacza to, że w jej treści powinny zostać jednoznacznie wskazane kanały komunikacji, które zgoda obejmuje (np. sms, telefon/telekomunikacyjne urządzenie końcowe, e-mail) oraz cel, dla którego została ona wyrażona. W celu potwierdzenia tych twierdzeń należy wskazać, że warunki prawidłowo udzielonej zgody na podstawie prawa telekomunikacyjnego zostały sformułowane w sposób analogiczny do warunków udzielenia zgody na przetwarzanie danych osobowych w nieobowiązującej już ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych⁴. W konsekwencji, aktualne pozostaje orzecznictwo, w którym Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 4 kwietnia 2003 r. (sygn. akt II SA 2135/2002) dokonując interpretacji w zakresie prawidłowo udzielonej zgody na przetwarzanie danych osobowych wyraził stanowisko, że „zgoda na przekazywanie

⁴ Zgodnie z art. 7 pkt 5 ustawy o ochronie danych osobowych, ilekroć w tej ustawie jest mowa o zgodzie osoby, której dane dotyczą - rozumie się przez to oświadczenie woli, którego treścią jest zgoda na przetwarzanie danych osobowych tego, kto składa oświadczenie; zgoda nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści, zgoda może być odwołana w każdym czasie.

danych musi mieć charakter wyraźny, a jej wszystkie aspekty muszą być jasne dla podpisującego w momencie jej wyrażania. Czynności takiej nie konwaliduje późniejsze poinformowanie o treści regulaminu, ani możliwość zgłoszenia zastrzeżeń wobec pewnych form przetwarzania danych osobowych”.

Tymczasem z ustalonego w sprawie stanu faktycznego wynika, że Spółka wykonywała połączenia telefoniczne do konsumentów, dla celów marketingu bezpośredniego, pomimo tego, że nie dysponowała ich uprzednią zgodą na takie działania.

Na powyższe wskazuje przede wszystkim to, że Spółka - pomimo stosownego wezwania - w trakcie prowadzonego postępowania nie przedstawiła dowodów wskazujących na posiadanie zgód konsumentów na kontakt z nimi drogą telefoniczną. W tym zakresie początkowo wniosła o przedłużenie terminu na ich przekazanie, następnie wskazała, że zgody takie są uzyskiwane w trakcie rozmów z konsumentami, a ostatecznie podała, że była i jest zapewniana przez brokera baz danych firmę Mobime Lead Generation Sp. z o.o., iż osoby figurujące w zakupionych bazach danych wyrażają zgodę na kontakt marketingowy. Takie wyjaśnienia, w kontekście całokształtu okoliczności sprawy, uznać jednak należy za niewiarygodne, będące raczej wyrazem realizacji przyjętej strategii obrony przed stawianym zarzutem, niż wskazujące na rzeczywisty stan rzeczy. W uznaniu Prezesa Urzędu prawdziwym powodem nieprzedstawienia przedmiotowych zgód jest to, że nie zostały one przez konsumentów udzielone. Dla powyższej oceny znamienne jest, iż w piśmie skierowanym do Prezesa Urzędu Spółka podała, że „(...) wnosi o ewentualne zobowiązanie ww. brokera baz danych do udzielania informacji o źródle innych zgód na przetwarzanie danych, powierzanych Spółce (...)”. Zdaniem Prezesa Urzędu taka postawa świadczy o ignorowaniu przez CMSE tego, że to do jej obowiązków, jako profesjonalnego uczestnika rynku, należało sprawdzenie/upewnienie się, czy dostawca bazy danych takie zgody posiada i wykonywaniu zakwestionowanych działań mimo tego. Istotnym jest również, że w prowadzonych z konsumentami rozmowach telemarketerzy używali „nazw handlowych” CMSE (np. Dolnośląski Instytut Zdrowia, Instytut Św. Barbary, Łódzkie Centrum Medyczne, Centrum Św. Jakuba, Mazowieckie Centrum Medyczne) lub przedstawiali się jako pracownicy przychodni, centrów medycznych, poradni rehabilitacyjnych. Potwierdzeniem takiej praktyki są nagrania rozmów pracowników call-center z konsumentami. Spółka unikała zatem podawania swojej firmy. Takie działanie uznać należałoby za całkowicie nieracjonalne w sytuacji uprzedniego dysponowania przez nią zgodą na podjęcie kontaktu.

Na brak zgód konsumentów, na podjęcie przez CMSE działań w celach marketingu bezpośredniego, wskazuje również to, że pierwszy kontakt konsumentów ze Spółką ma miejsce w trakcie rozmów telefonicznych służących jednocześnie zaproszeniu ich, na organizowane przez nią spotkania. O powyższym informowali Prezesa Urzędu w swoich skargach konsumenci, występujący w ich imieniu rzecznicy konsumentów oraz pracownicy Federacji Konsumentów. Z przesłanych informacji wynika, że konsumenci nie mieli świadomości o istnieniu Spółki CMSE (CMSF), aż do momentu otrzymania umowy. W tym kontekście zauważyć trzeba, iż gdyby konsumenci uprzednio wyrażali zgodę na kontakt ze Spółką, to nie byłoby zaskakiwani jego podjęciem ze strony CMSE. Nawijając bowiem do powyższych rozważań dotyczących wymogów, którym w myśl art. 174 P.t. powinna odpowiadać zgoda konsumenta (zarówno w stanie prawnym obowiązującym przed 4 maja 2019 r., jak i po tej dacie), wyrażający ją powinien wiedzieć w jakim celu i komu zgodę

udziela. Jej skuteczność uzależniona jest zatem od wskazania nazwy konkretnego przedsiębiorcy. W ocenie Prezesa Urzędu, na podstawie powyższych ustaleń można stwierdzić, że konsumenci, nie znając Spółki, nie mogli wyrazić zgody na jakikolwiek z nią kontakt w celach marketingowych.

W świetle powyższych rozważań za bezprawne działanie uznać należy praktykę Spółki, która kieruje telefoniczne zaproszenia do abonentów losowo wybranych numerów telefonów, bez uzyskania uprzedniej zgody konsumentów na tego rodzaju kontakt telefoniczny. Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu działania CMSE naruszają przepis art. 172 ust. 1 P.t.

Wskazać należy, że powyższe działanie Spółki odbiera konsumentom możliwość wplywania na to jakie podmioty i w jakich okolicznościach mogą się z nimi kontaktować w celach handlowych. Konsekwencją takiego „niezamawianego kontaktu”, może być zagrożenie ekonomicznych interesy konsumentów. W związku z czym nie ma wątpliwości, że działania Spółki naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 uokik orzeczono jak w pkt I sentencji.

2.2. Praktyki opisane w punktach II - V sentencji decyzji.

Nieuczciwe praktyki rynkowe.

W pkt II, III, IV i V sentencji zarzucono Spółce stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust 1 i 2 pkt. 3 uokik, polegających na godzących w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnych działaniach, mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 3 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.), 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 decyzją praktyki, zarówno te wprowadzające konsumentów w błąd, jak i polegające na stosowaniu wobec nich agresywnego nacisku, są związane bezpośrednio ze sprzedażą oferowanych konsumentom pakietów medycznych, znajdujących się w ofercie Spółki.

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 wymienione, 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 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.).

Model przeciętnego konsumenta.

Zarzucone Spółce praktyki określone w punktach II, III, IV i V sentencji decyzji, podlegają ocenie z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r., ilekroć w ustawie jest mowa o przeciętnym konsumencie rozumie się przez to konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny 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. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest więc stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej również jako: TSUE, Trybunał). 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. Na każdym etapie zawarcia umowy przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dostówny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. 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 nabywany⁵.

⁵ 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.

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, zwrócić należy uwagę, że Spółka kieruje zaproszenia na organizowane przez siebie spotkania do osób powyżej 50 roku życia, a (tajemnica przedsiębiorstwa) % umów zawiera z osobami powyżej 60 roku życia. O tym, że do tej grupy wiekowej skierowana jest oferta Spółki - pakiety medyczne - świadczą też ich nazwy np. Zdrowy Senior Premium. Oferta ma przyciągać uwagę konsumentów z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, zainteresowanych korzystaniem z opieki medycznej poza systemem publicznej opieki zdrowotnej NFZ.

Wobec powyższego, za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby starsze, tj. zasadniczo powyżej 60 roku życia, z problemami zdrowotnymi. W ocenie Prezesa Urzędu stanowią one grupę szczególnie narażoną na negatywne oddziaływanie zakazanych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców. Dzieje się tak nie tylko z racji cech fizycznych (gorszy wzrok, słuch, spowolnione reakcje), ale również z powodu mniejszego niż przeciętny stopnia poinformowania i braku należytego rozeznania przy ocenie działań przedsiębiorcy. Takie osoby łatwiej można wprowadzić w błąd i są bardziej podatne na stosowany wobec nich agresywny nacisk, efektem którego są podejmowane pochopnie, niekorzystne dla nich decyzje. Ta grupa społeczna jest w szczególności narażona na zabiegi socjotechniczne i manipulacyjne, a przez to niezwykle podatna na oddziaływanie stosowanych wobec niej nieuczciwych praktyk rynkowych

Praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji

Zgodnie z art. 6 ust. 1 upnpr, 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 u.p.n.p.r.).

Ustawa jednocześnie przewiduje definicję legalną pojęcia „decyzji dotyczącej umowy”, przez co należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r.).

Prezes Urzędu w toku prowadzonego postępowania ustalił, że Spółka na organizowane spotkania zaprasza potencjalnych klientów drogą telefoniczną. Telemarketerzy, w rozmowach prowadzonych z konsumentami, nie wspominają o prawdziwym celu organizowanych przez Spółkę spotkań. Konsumentom zapraszani są na: zapoznanie się z ofertą nowej placówki medycznej, bezpłatne badania i zabiegi rehabilitacyjne oraz prelekcje nt. zdrowia. Nie informuje się ich o tym, że w końcowej fazie spotkania odbędzie się sprzedaż pakietów medycznych. Udając się na spotkanie są przekonani, że nie ma ono handlowego charakteru. W trakcie takich spotkań konsumentom przedstawia się ofertę handlową Spółki i podejmowane są czynności, które mają doprowadzić do zakupu oferowanych przez nią pakietów medycznych.

Oceniając działania Spółki należy pamiętać, że miała ona świadomość przekazywania przez pracowników call-center nieprawdziwych treści, dotyczących celu organizowanych spotkań. Skargi wpływające do UOKiK, były kierowane również do Spółki. Świadczy o tym treść pisma z dnia 19 lutego 2019 r., w którym Spółka podała, że jest gotowa do zmiany sposobu kontaktowania się z konsumentami i informowania klientów o prawdziwym celu spotkań [„(...) jasne informowanie konsumentów na początkowym etapie w telefonicznych zaproszeniach o handlowym celu proponowanego spotkania tj. o możliwości zawarcia umowy sprzedaży pakietów medycznych, oferowanych przez Spółkę (...)].

Przy ocenie omawianych działań Spółki należy zwrócić również uwagę na formę przekazu informacji, tj. kierowanie zaproszeń na badania podczas rozmowy telefonicznej. Wykorzystanie środka porozumiewania się na odległość wiąże się w tym wypadku z elementem zaskoczenia konsumenta. Wymusza też praktycznie natychmiastową akceptację złożonej propozycji, jeśli konsument chce skorzystać ze złożonej mu oferty dotyczącej np. bezpłatnych badań. W tych okolicznościach konsument nie ma czasu potrzebnego na zastanowienie się i szczegółową analizę przekazanych mu informacji. Należy przy tym uwzględnić, że rozmowy telefoniczne są krótkie i nie przekraczają z reguły kilku minut, co powoduje, że czas na reakcję konsumenta jest ograniczony.

W opinii Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z komunikatów przekazywanych podczas rozmów telefonicznych jest jednoznaczny dla przeciętnego konsumenta - może on skorzystać z oferty uczestnictwa w spotkaniu, na którym będą wykonywane bezpłatne badania, bezpłatna rehabilitacja lub prelekcja na temat zdrowia. W niniejszym przypadku przeciętny konsument nie ma przy tym możliwości ustalenia, że przekazane informacje nie są kompletne, a propozycja jaką otrzymuje ma cel handlowy.

Kierowany do konsumentów przekaz skoncentrowany jest bowiem na prezentowaniu darmowych korzyści wynikających ze spotkania, tak by zachęcić ich do przyścia na nie. Spółka unika przy tym sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z prezentacją handlową. Prawdziwy cel spotkania jest zatem ukryty. W takiej sytuacji nawet przeciętny, dostatecznie poinformowany i uważny konsument, nie jest w stanie zorientować się, w jakiego rodzaju wydarzeniu będzie uczestniczył, a co za tym idzie, nie ma możliwości w sposób obiektywny podjąć decyzji co do ewentualnego w nim udziału. 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. 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.

Zauważyć przy tym trzeba, że Spółka podtrzymuje błędne przekonanie konsumentów o celu spotkania, także na jego początkowym etapie. Pokaz poprzedza rejestracja przybyłych osób. Następnie z każdą z nich prowadzony jest wywiad na temat stanu zdrowia i każda badana jest pulsoksymetrem. O tym jaki jest cel spotkania uczestnik dowiaduje się dopiero w momencie omawiania przez pracowników Spółki wyników ww. badania, kiedy jest mu przedstawiana oferta Spółki w postaci „pakietu medycznego”, jako remedium na wykryte choroby. Natomiast wszystkie wcześniejsze działania nakierowane są na wywołanie lub utrzymanie błędnego przekonania konsumenta, że nie uczestniczy w pokazie handlowym. W uznaniu Prezesa Urzędu takie postępowanie Spółki powoduje, że konsument już w trakcie spotkania zaskakiwany jest prezentowaną ofertą sprzedażową i w konsekwencji ma ograniczoną lub wyłączoną możliwość porównania oferty z innymi dostępnymi na rynku ofertami. Może to wpłynąć na podjęcie przez niego decyzji o związaniu się ze Spółką umową sprzedaży pakietu medycznego, której w innych warunkach by nie zawarł. Potwierdzają to informacje zawarte w przesłanych do UOKiK skargach konsumenckich:

- „(...) na początku roku zadzwonił do mnie ktoś z Państwa firmy informując, że we Wrocławiu powstała nowa placówka - przychodnia, w ramach której będzie można wykonać różnego rodzaju zabiegi rehabilitacyjne oraz korzystać z wizyt lekarskich różnych specjalistów (...) Na etapie zaproszenia oraz na samym początku wizyty w Państwa punkcie nie miałam świadomości, że trafiłam na prezentację, w ramach której mam zawrzeć umowę terminową za kwotę niebagatelną 6800,00 zł.(...) Podczas rozmowy zostałam zmanipulowana, wprowadzono mnie w błąd co do faktycznego celu zaproszenia, z którego skorzystałam (...).

- „Konsumentka otrzymała telefon z zaproszeniem od Mazowieckiego Centrum Medycznego na bezpłatne (opłacone przez NFZ) badania kardiologiczne lub związane z dolegliwościami kręgosłupa. Podczas rozmowy, nie poinformowano Pani (...), że spotkanie ma mieć charakter handlowy, choć Konsumentka upewniała się czy nie wiąże się to z żadną sprzedażą (...).

- „(...) Tak jak w innych przypadkach konsumentka została zaproszona telefonicznie na bezpłatne badanie, które odbyło się w Łodzi ul. Wróblewskiego 18. Konsumentka nie została poinformowana, że badanie jest związane z zakupem produktu tj. pakietem usług medycznych”.

- „Informuję, że w maju zadzwonił ktoś z tej firmy i zaprosił mnie na bezpłatne badanie, że będę mógł korzystać z badań lekarskich i różnych rehabilitacji (...) Na etapie zaproszenia oraz na samym początku wizyty w punkcie CMSF nie miałem świadomości, że trafiłem na prezentację, w ramach której mam zawrzeć umowę terminowa na kwotę 4100 zł.”

- „(...) na terenie Łodzi działa firma o nazwie CMSF sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (...) Firma ta telefonicznie namawia na spotkania w celu pokazu oraz darmowych badań i diagnostyki, podczas gdy w rzeczywistości jest to zwykłe wprowadzanie w błąd, ponieważ jest to zwykła namowa na podpisanie umowy połączona ze specyficzną perswazją (...) . Ja

padłam ofiarą tego typu praktyk tej firmy i podpisałam taka umowę w dniu 30. 01.2018 r.”

Podsumowując, w uznaniu Prezesa Urzędu, okoliczności, jakie towarzyszą przekazaniu konsumentom zaproszeń na organizowane przez Spółkę spotkania oraz ich przebieg, wprowadzają konsumentów w błąd i nie pozwalają im na zorientowanie się w rzeczywistym ich handlowym celu. Powyższe ma wpływ na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego konsumenta i może wpływać na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej podpisania umowy ze Spółką. W ocenie Prezesa Urzędu, bez znaczenia pozostaje przy tym okoliczność, czy i w jakim ewentualnie stopniu konsument może zweryfikować otrzymane informacje. Kluczowe znaczenie dla zaistnienia niedozwolonej praktyki ma wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór przekazu Spółki w chwili zapoznania się z nim. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez Spółkę rzetelnej i pełnej informacji o handlowym celu zaproszeń, pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w takim spotkaniu i zakupu oferowanego im pakietu usług medycznych. Tylko bowiem konsument poinformowany o rzeczywistym celu spotkania, mógłby zrezygnować z udziału w nim lub przygotować się do świadomego, ostrożnego zakupu oferowanych mu na spotkaniu usług.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu stwierdził, że opisane zaniechania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r. Uwzględniając, że działania te naruszają także zbiorowy interes konsumentów, Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu, działając na podstawie art. 26 ust. 1 uokik orzekł jak w punkcie II sentencji decyzji.

Praktyka opisana w pkt III sentencji postanowienia.

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. Przypisana Przedsiębiorcy praktyka polega na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez informowanie ich - przed przedstawieniem im oferty sprzedaży pakietu medycznego - o ich złym stanie zdrowia, w oparciu o wyniki uzyskane metodą o nazwie pulsoksymetria HRS.

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że Spółka stosuje określony powtarzalny mechanizm działania. Na początku organizowanych spotkań pracownicy Spółki, niebędący lekarzami (nieposiadający nawet wykształcenia medycznego) przeprowadzają wywiad na temat stanu zdrowia każdej z przybyłych osób. Następnie konsumenci badani są pulsoksymetrem. Wynik pomiaru omawiają również pracownicy Spółki. Nawiązując do informacji pozyskanych w trakcie wywiadu sugerują, że ze względu na wykryte schorzenia, konsumenci wymagają szybkiej specjalistycznej opieki medycznej. Następnie krytykują dostępność usług medycznych oferowanych w ramach NFZ i wskazują, że istnieje szansa na wyleczenie/uniknięcie zagrożenia, poprzez skorzystanie z oferowanych przez Spółkę usług i zakup pakietu medycznego.

Oceniając działania Spółki, Prezes Urzędu oparł się na informacjach pozyskanych od prof. dr hab. Ryszarda Krzyminiewskiego, który opracował metodę badań pulsoksymetrem. Do profesora wystąpiono z prośbą o udzielenie informacji, czy wyłącznie na podstawie wyników przeprowadzonego badania metodą pulsoksymetrii HRS osoby nieposiadające wykształcenia medycznego są w stanie stwierdzić, na jakie choroby cierpi konsument, bądź na jakie jest narażony i jedynie na tej podstawie postawić jednoznaczną diagnozę. Pismem z dnia 3 czerwca 2017 r. prof. dr hab. Ryszard Krzyminiewski poinformował, iż na podstawie prawidłowo przeprowadzonego badania można wykryć zaburzenia układu krążenia w postaci arytmii i zbyt dużego oporu naczyniowego, niemniej jednak na podstawie jednego badania nawet w przypadku stwierdzenia odchyłeń wyznaczonych parametrów od normy nie można jednoznacznie stwierdzić przyczyny tych odchyłeń, a tym bardziej postawić diagnozy. Jak wskazano w ww. piśmie: „*Najczęściej w takim przypadku zbadana osoba powinna udać się do lekarza w celu wykonania dodatkowych badań i postawienia ostatecznej diagnozy*”. Reasumując, prof. dr hab. Ryszard Krzyminiewski wskazał, iż poprzez przeprowadzenie badania metodą pulsoksymetrii HRS, zarówno osoba nieposiadająca wykształcenia medycznego, jak i osoba z wykształceniem medycznym nie jest w stanie postawić ostatecznej diagnozy.

W związku z powyższym, w opinii Prezesa Urzędu, działanie Spółki polegające na ocenie - przez osoby nie będące lekarzami - stanu zdrowia konsumentów i wskazywaniu na ich rzekome choroby na podstawie wyników badań przeprowadzonych za pomocą metody pulsoksymetrii HRS, jest formą manipulacji. Służy wywoływanu u konsumenta niezgodnego z rzeczywistością wrażenia, iż w wyniku przeprowadzonych badań rozpoznano u niego chorobę, bądź możliwość szybkiego jej wystąpienia. Przekazywanie takich informacji przez osoby obsługujące skomplikowane urządzenie, wymagające znajomości specjalistycznego programu komputerowego, utrudnia przy tym przeciętnemu konsumentowi możliwość oceny wiarygodności badania i otrzymanych wyników. Działania te nie służą zaś przekazaniu konsumentowi rzetelnej informacji o jego kondycji, a mają na celu jedynie wywołanie potrzeby nabycia pakietów medycznych przez wzbudzenie uczucia niepewności/zagrożenia, związanego z sugerowanym złym stanem zdrowia.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument uczestniczący w spotkaniu przebiegającym według schematu realizowanego przez Spółkę, polega w głównej mierze na informacjach ustnych, które otrzymuje bezpośrednio od osoby uznawanej przez niego za fachowca, po przeprowadzeniu profesjonalnego - jego zdaniem - badania. Uzasadnione jest przy tym uznanie, że stopień uwagi i ostrożności przeciętnego konsumenta w tej sytuacji może być niższy niż przeciętny. Kierując się treścią otrzymanych do tej pory informacji może on zakładać, że przekazywane mu informacje są prawdziwe. Działa on w zaufaniu do osoby, która wyraża troskę o jego zdrowie. Nie jest na tyle uważny i ostrożny, aby np. zweryfikować otrzymane informacje dotyczące stanu swojego zdrowia i zaleconych metod terapii.

Na odbiór przekazu Spółki przez przeciętnego konsumenta niewątpliwie wpływa też informacja o rodzaju wykrytych u niego chorób. W przestanych do Urzędu skargach konsumenci podkreślali, że informacje o złym stanie zdrowia, wzbudzały w nich uczucie przerażenia, zagrożenia i potrzebę pilnego szukania pomocy u specjalistów (lekarzy, rehabilitantów). Niektórzy podawali nawet, że przeżyli szok, skakało im ciśnienie i byli

zdezorientowani. W takim momencie zakup przedstawionego przez Spółkę pakietu usług medycznych, wydawał im się szybkim i skutecznym rozwiązaniem problemu zdrowotnego.

W uznaniu Prezesa Urzędu całokształt opisanych powyżej okoliczności jakie towarzyszą badaniu, a następnie przekazywaniu przez pracowników Spółki informacji o złym stanie zdrowia konsumentów powodują, że nawet przeciętny, dostatecznie poinformowany i uważny konsument, może poczuć się zaskoczony i przestraszony przekazaną informacją o wykrytych oraz grożących mu chorobach. W rezultacie może ulec sugestii pracowników Spółki, że tylko zawarcie z nią umowy i zakup pakietu medycznego pozwoli mu na uzyskanie łatwego dostępu do usług medycznych. Jednocześnie, stwierdzić trzeba, że konsument wolny od powyżej opisanych manipulacyjnych metod działania Spółki, a tym samym działający w niezafalszowanym otoczeniu informacyjnym, mógłby podjąć decyzję odmowną, nie przyjąć oferowanej mu usługi.

Dla stwierdzenia powyższego istotne znaczenie ma również to, że konsumenci korzystający z propozycji Przedsiębiorcy to głównie osoby starsze, które co do zasady mogą nie zdawać sobie sprawy, że zarówno badanie jak i przekazywane im informacje o złym stanie zdrowia stanowią w rzeczywistości element pokazowy, którego celem jest nakłonienie ich do zakupu. W ocenie Prezesa Urzędu, ze względu na dotyczące ich często dolegliwości zdrowotne są one szczególnie podatne na informacje dotyczące możliwości poprawy stanu zdrowia. Z tego powodu zastosowane przez Spółkę socjotechniki mogą mieć wyjątkowy wpływ na podejmowane przez nich decyzje dotyczące zgody na zawarcie umowy ze Spółką.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy, opisaną w pkt III sentencji decyzji, należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne. Z tej przyczyny Prezes Urzędu uznał działania Przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu, działając na podstawie art. 26 ust. 1 uokik orzekł jak w punkcie III sentencji decyzji.

Praktyka opisana w pkt IV sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 8 ust. 1 upnpr, praktykę rynkową uznaje się za agresywną, jeżeli przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu, i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Za niedopuszczalny nacisk uważa się każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta, w szczególności użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy (art. 8 ust. 2 upnpr).

Z ustalonego w sprawie stanu faktycznego wynika, że Spółka, po przeprowadzonych badaniach, z każdym z konsumentów przeprowadza indywidualne konsultacje, w ramach których prezentuje ofertę umowy pakietu medycznego oraz przekonuje do jej podpisania. Z informacji posiadanych przez Prezesa Urzędu wynika także, że w trakcie tych konsultacji, a także bezpośrednio po ich zakończeniu, Spółka stosuje niedopuszczalny nacisk mający na celu nakłonienie konsumentów do zawarcia kontraktu. Jest on wynikiem szeregu zachowań, których wspólnym celem jest doprowadzenie do jak najszybszego zawarcia umowy.

Konsumenci w skargach wskazują, że pracownicy Spółki wywierali na nich presję, ponagając do zawarcia umowy sugestiami, że promocja pakietów obowiązuje tylko w danym dniu i wyłącznie dla nich. Namowom tym towarzyszyła nerwowa atmosfera. W jednej ze skarg konsumentka podaje „(...) W czasie rozmowy zrobiło się nerwowo, wpadał drugi pracownik, w biegu informował, że jeden bonus cenowy jest już wykorzystany i został już tylko jeden. Czułam się zdopingowana do podjęcia szybkiej decyzji - bo może coś stracę (...). Z innych skarg dowiadujemy się, że przedstawiciele Spółki przekazywali, iż: „jeden bonus cenowy został już wykorzystany i został tylko jeden”, będzie możliwość „odliczenia 20% uiszczonej kwoty w rocznym rozliczeniu podatkowym”, „dla uczestniczących w promocji będzie zniżka tylko 6800 pln !!!.” (zamiast 13000 zł). W jeszcze w innej podano: „(...) abym podpisała umowę usilnie „pracowały” nade mną 3 osoby zachwalając korzyści z tej umowy. Trwało to ok. 1,5 godziny. Byłam jak w transie (...).

Pod wpływem powyższych perswazyjnych komunikatów, konsumenci zaczynają postrzegać oferowane przez Spółkę pakiety medyczne nie tylko jako produkt pożądany, niezbędny do życia, ale też oferowany w bardzo atrakcyjnej cenie. Wykształca się u nich poczucie możliwości uzyskania wraz z zakupem pakietu medycznego szczególnej korzyści finansowej. Wielu z nich decyduje się na skorzystanie z oferowanej przez pracowników Spółki pomocy. Są dowożeni do domu lub banku (bezpośrednio po spotkaniu) w celu szybkiego pozyskania środków.

W skargach konsumenci podają: „(...) druga osoba, która przedstawiła mi się jako wicedyrektor firmy, posunęła się tak daleko, że zawiozła mnie do banku, abym zaciągnęła kredyt na pokrycie pakietu medycznego (...)”, „Ja wystraszony, skołowany i zmanipulowany nie wiedziałem co się ze mną dzieje. Pan Adam (...) wykorzystując moją dezorientację, zawiózł mnie zamówioną taksówką do banku po pożyczkę,” „(...) jest to zwykła namowa na podpisanie umowy połączona ze specyficzną perswazją i taką samą pomocą w udzielaniu kredytu - towarzyszą w natychmiastowej pożyczce, co sprowadza się w rzeczywistości do przymuszania do wzięcia pożyczki”, „Jeśli nie miało się stosownej gotówki to od razu następowała propozycja kredytowania w określonym oddziale banku”, „Faworyzowane były karty płatnicze. Jeśli nie miało się stosownej gotówki to od razu następowała propozycja kredytowania w określonym oddziale banku. Wtedy w lipcu był to Bank WBK na Ursynowie. Przydzielony opiekun momentalnie podwiózł mnie osobiście pod ten bank (...).”

Ograniczając czas na podjęcie decyzji w sprawie zakupu, pracownicy Spółki nie pozwalają także konsumentom na zapoznanie się z treścią umowy przed jej podpisaniem i wniesieniem opłaty za kupowany pakiet medyczny. Konsumenci podają: (...) *W samochodzie dopiero po przekazaniu kwoty otrzymałam wcześniej podpisaną przeze mnie umowę i dostałam skierowanie na badania do laboratorium przy ul. Długosza (...).* Konsumenci nie mogą również skonsultować swoich decyzji z osobami nie biorącymi udziału w spotkaniu: „nie pozwolono mi się skontaktować z rodziną, żeby skonsultować sprawę. Czułam, że zostałam poddana presji i muszę natychmiast się zdecydować. Nie miałam czasu do namysłu, byłam zmęczona (...).”

W uznaniu Prezesa Urzędu, rozpatrywane łącznie opisane powyżej działania przedstawicieli CMSE, w znaczny sposób ograniczają konsumentom swobodę wyboru co do skorzystania z oferty Spółki. Zauważyć trzeba, że etap spotkania, w którym Spółka oferuje pakiety medyczne, następuje bezpośrednio po wykonaniu badań, kiedy konsument dowiaduje się o swoim rzekomo złym stanie zdrowia. Takie informacje sprawiają, że czuje się on przerażony, zagrożony i zaczyna szukać pomocy. Zdezorientowanie i stres sprawiają, że chce, aby udzielili jej pracownicy CMSE. W tej sytuacji jest on jednak poddawany kolejnym

działaniom Spółki, które wykraczają poza zwykłe działania marketingowe. Na wstępie konsumenci są wprowadzani w błąd, co do dostępności oferowanego produktu oraz możliwej do uzyskania szczególnej korzyści finansowej. Komunikuje się im przy tym, że jest ona dostępna jedynie w krótkim czasie, skorzystanie z niej wymaga podjęcia w zasadzie natychmiastowej decyzji. Wytworzenie atmosfery lęku i nerwowości nie pozwala na skupienie się i spokojne przemyślenie oferty. Działający pod wpływem emocji konsumenci nie potrafią ocenić prawidłowo sytuacji w jakiej się znajdują, a propozycję zaciągnięcia kredytu traktują jako szybkie wybawienie z kłopotów finansowych. Przedstawiciele Spółki utrudniają im przy tym zapoznanie się z treścią zawieranej umowy. Opisane działania CMSE należy uznać za wcześniej przemyślaną i świadomie wprowadzoną praktykę rynkową. Jest ona przejawem wykorzystania celowo zbudowanej przewagi nad konsumentem, który poddany jest szeregowi zachowań marketingowych i manipulacyjnych, stanowiących elementy zaplanowanego scenariusza spotkania. Jej skutkiem jest znaczne ograniczenie zdolności przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy.

Oceniając tę praktykę, podobnie jak w przypadku omówionych wcześniej praktyk, należy pamiętać, że oferta Spółki kierowana jest do osób starszych, głównie powyżej 60 roku życia. Osoby te są znacznie bardziej podatne na różnego rodzaju manipulacje, zwłaszcza gdy chodzi o kwestie związane ze zdrowiem.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt IV sentencji decyzji należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 8 ust. 1 i ust. 2 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne. Z uwagi na to, Prezes Urzędu uznał działania Przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i, działając na podstawie art. 26 ust. 1 uokik, orzekł jak w punkcie IV sentencji decyzji.

Praktyka opisana w pkt V sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr za praktykę rynkową uznaje się 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. Wprowadzające w błąd działanie może polegać w szczególności na rozpowszechnianiu prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzić w błąd (art. 5 ust 2 pkt 2). Działanie to może dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust 3 pkt 4 upnpr).

Praktyką rynkową wprowadzającą w błąd będzie zatem takie zachowanie przedsiębiorcy, które doprowadzi do powstania u konsumenta mylnego wyobrażenia o rzeczywistości i które może doprowadzić do zniekształcenia jego zachowania rynkowego.

W Ogólnych Warunkach Umowy (OWU), stanowiących integralną część zawieranych przez Spółkę umów, zamieszczono postanowienie o treści: „Zgodnie z art. 3 ust 1 pkt 7) Ustawy o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014r., przepisów tejże ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług zdrowotnych świadczonych przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z

przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej.” Postanowienie poprzedza informacja, podana pogrubioną, większą niż pozostały tekst czcionką, o treści: **„Uwaga. Ważne. Prosimy o uważną lekturę niniejszego punktu !!!.”**

W uznaniu Prezesa Urzędu postanowienie to - jakkolwiek prawdziwe - może wprowadzać konsumentów w błąd, co do przysługujących im na gruncie ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 134 ze zm., dalej: u.p.k.) uprawnień, w tym, co do ich prawa do odstąpienia od umowy zawartej ze Spółką.

Prawo do odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorcy jest zasadniczym elementem systemu ochrony konsumenta przewidzianego zarówno u.p.k., jak i Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, którą ww. ustawa implementowała do polskiego porządku prawnego. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, w art. 3 ust. 3 lit. b określającym zakres jej zastosowania dokonuje wyłączenia jej zastosowania do umów dotyczących opieki zdrowotnej zdefiniowanej w art. 3 lit. a dyrektywy z dnia 9 marca 2011 r. 2011/24/UE w sprawie stosowania praw pacjentów w transgranicznej opiece zdrowotnej, niezależnie od tego, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej.

Dyrektywa w sprawie praw konsumentów w motywie 30 wprost odnosi się do definicji opieki zdrowotnej z Dyrektywy w sprawie stosowania praw pacjentów w transgranicznej opiece zdrowotnej (*„Opieka zdrowotna wymaga szczególnych uregulowań ponieważ jest złożona technicznie, ważna jako usługa świadczona w interesie ogólnym, a także wymaga znacznego finansowania publicznego. W dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/24/UE z dnia 9 marca 2011 r. w sprawie stosowania praw pacjentów w transgranicznej opiece zdrowotnej (1) opieka zdrowotna zdefiniowana jest jako „usługi zdrowotne świadczone przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych”. Pracownik służby zdrowia został zdefiniowany w tej dyrektywie jako lekarz, pielęgniarka odpowiedzialna za opiekę ogólną, lekarz dentyista, położna lub farmaceuta w rozumieniu dyrektywy 2005/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 września 2005 r. w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych (2), lub inny pracownik wykonujący czynności w sektorze opieki zdrowotnej, które są ograniczone do zawodów regulowanych w rozumieniu art. 3 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2005/36/WE, lub osoba uznawana za pracownika służby zdrowia zgodnie z prawem państwa członkowskiego leczenia.”*).

Mając powyższe na względzie, w ocenie Prezesa Urzędu, Spółka mogłaby stosować wyłączenie, o którym mowa w zamieszczanym przez nią w OWU postanowieniu, gdyby wystąpiły co najmniej dwie przesłanki:

1. zawierane przez nią z konsumentami umowy dotyczyłyby usług zdrowotnych świadczonych w celu oceny, utrzymania lub poprawy stanu zdrowia pacjentów, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem im produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, oraz

2. świadczenie usługi medycznej, której dotyczy umowa, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych byłoby wykonywane przez pracowników służby zdrowia zatrudnionych przez Spółkę.

W przedmiotowej sprawie Spółka zawierając umowy z konsumentami zobowiązuje się do świadczenia na ich rzecz usług zdrowotnych przez swoich Partnerów. Paragraf 1 ust. 1 stosowanego przez nią wzorca umowy podaje: „*Strony zgodnie oświadczają, że świadczenie usług zdrowotnych w ramach Umowy będzie realizowane przez Partnerów Medycznych Centrum Medycznego św. Franciszka na terenie całego kraju.*” Jednocześnie w par. 2 ww. wzorca umowy podano „*2. Centrum Medyczne św. Franciszka oświadcza, że zarówno Centrum Medyczne św. Franciszka jak i każdy Partner Medyczny są podmiotami leczniczymi w rozumieniu ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz. U. z 2015 r. poz. 618)*”.

Tymczasem Spółka, prowadząca działalność od 25 kwietnia 2017 r. została wpisana do Rejestru Podmiotów Wykonujących Działalność Leczniczą⁶, prowadzonego przez Wojewodę Mazowieckiego dopiero w dniu 8 maja 2018 r., a następnie w dniu 6 sierpnia 2018 r. została z niego wykreślona. Oznacza to, że mogła prowadzić działalność leczniczą wyłącznie w okresie 3. miesięcy, tj. od 8 maja do 6 sierpnia 2018 r., i tylko w zakresie określonym w tym rejestrze tj. obejmującym: fizjoterapię i rehabilitację. Co więcej, zgodnie z wpisem w Księdze Rejestrowej Podmiotów Leczniczych, CMSE miała prowadzić działalność leczniczą jako Centrum Medycyny Św. Franciszka pod adresem: al. Jerozolimskie 125/127, 02-017 Warszawa. Z ustaleń pracowników Komendy Rejonowej Policji Warszawa III Wydział Prewencji wynika natomiast, że zakład leczniczy o nazwie Centrum Medycyny Św. Franciszka przestał prowadzić działalność pod ww. adresem od 1 marca 2018 r. (a więc przed datą wpisania go do ww. rejestru). W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka *de facto* następczo, po upływie kilku miesięcy od rozpoczęcia swojej działalności, podjęła czynności dotyczące wpisu do rejestru podmiotów prowadzących działalność leczniczą. Miały one uwiarygodnić stanowisko Spółki w zakresie charakteru zawieranych przez nią umów oraz wynikających z tego uprawnień konsumentów lub ograniczeń ich ustawowych praw.

Trzeba też zauważyć, że w okresie kiedy Spółka była zarejestrowana w ww. rejestrze nie mogła świadczyć usług medycznych w zakresie fizjoterapii i rehabilitacji. Nie zatrudniała bowiem personelu, który mógłby takie usługi wykonać. W piśmie z dnia 13 lutego 2019 r. Spółka podała: „Od momentu powstania (25.04.2017 r.) do dnia dzisiejszego Spółka w zakresie personelu stricte medycznego zatrudniała dwie pielęgniarki.”

Z powyższego jasno wynika, że Spółka nigdy samodzielnie nie świadczyła usług zdrowotnych, zaś jej wpis do Księgi Rejestrowej Podmiotów Leczniczych i prowadzenie na jego podstawie działalności leczniczej miały charakter pozorny. Już tylko z tego powodu można uznać, iż postanowienie zamieszczone we wzorcu umowy stosowanym przez CMSE mogło wprowadzać konsumentów w błąd. Wyłączenie przewidziane w art. 3 ust 1 pkt 7) u.p.k. nie mogło mieć bowiem zastosowania do umów zawieranych ze Spółką, skoro jej pracownicy nie byli pracownikami służby zdrowia, a tym samym nie mogli świadczyć usług

⁶ Zgodnie z art. 100 ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz. U. z 2018 r. poz. 160, ze zm.) wniosek o wpis do Rejestru Podmiotów Wykonujących Działalność Leczniczą składa podmiot, który zamierza wykonywać działalność leczniczą jako podmiot leczniczy.

zdrowotnych. W takim przypadku nie ma też znaczenia, czy współpracujący ze Spółką jej „Partnerzy Medyczni”, byli pracownikami służby zdrowia.

Zdaniem Prezesa Urzędu przywoływany przez Spółkę w OWU przepis art. 3 ust 1 pkt 7 u.p.k. dotyczy sytuacji kiedy w ramach zawieranej umowy, usługi medyczne świadczy wyłącznie pracownik służby zdrowia. Usługi te mogą być zaś świadczone za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej, bądź też poza nimi. Przepis w części „*bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej*” odnosi się np. do sytuacji, w której lekarz działający w ramach indywidualnej praktyki lekarskiej zleca wykonanie badań we współpracującej z nim placówce medycznej - laboratorium medycznym (w ramach wiążącej ich umowy).

Jak już wskazano powyżej, Spółka jako zarejestrowany podmiot medyczny mogła świadczyć wyłącznie usługi w zakresie fizjoterapii i rehabilitacji, ale nie zatrudniała fizjoterapeutów czy rehabilitantów, którzy wykonywaliby takie usługi. Tym samym świadczenia zdrowotne wchodzące w skład sprzedawanych przez nią pakietów, do których konsument poprzez zawarcie umowy sprzedaży pakietu medycznego otrzymuje dostęp, są realizowane wyłącznie za pośrednictwem współpracujących ze Spółką placówek medycznych oraz przez ich personel medyczny (pracowników służby zdrowia).

Mając powyższe na uwadze, w uznaniu Prezesa Urzędu, skutkiem zawarcia umowy oferowanej przez CMSE jest przystąpienie przez konsumenta do zorganizowanej przez Spółkę usługi, polegającej na zapewnieniu dostępu do wskazanych w pakiecie medycznym świadczeń zdrowotnych. Umowa, choć nazwana Umową o świadczenie usług zdrowotnych, rodzi po stronie Spółki wyłącznie obowiązek zorganizowania dostępu do usług medycznych świadczonych przez podmioty wykonujące działalność leczniczą. W jej wykonaniu Spółka nie świadczy usług zdrowotnych.

Ze względu na powyższe, do zawieranej przez Spółkę z konsumentami umowy sprzedaży pakietu medycznego, nie ma zastosowania wyłączenie wskazane w art. 3 ust. 1 pkt 7 u.p.k. Przepis ten odnosi się bowiem do umów dotyczących skonkretyzowanych usług zdrowotnych, których realizacja następuje poprzez wykonanie takiej usługi, a nie do umowy sprzedaży pakietu, w ramach którego konsument otrzymuje możliwość dostępu w przyszłości do potencjalnie zorganizowanych przez przedsiębiorcę usług medycznych (w okresie, na jaki został wykupiony przedmiotowy pakiet).

Zamieszczenie zatem przez Spółkę przedmiotowego pouczenia w OWU, stanowiącym integralną część umów zawieranych z konsumentami, wprowadza konsumentów w błąd, co do tego, że w zawiązanym stosunku prawnym nie przysługują im uprawnienia wynikające z u.p.k.

Istotnym jest przy tym, że umowy zawierane przez Spółkę z konsumentami są (i mogą być) zawierane zarówno w lokalu jak i poza lokalem przedsiębiorstwa. Zgodnie z art. 27 u.p.k., konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33 ww. ustawy (koszty przesyłki w przypadku wyboru innego sposobu dostarczenia niż najtańszy zwykły), art. 34 ust. 2 (bezpośrednie koszty zwrotu rzeczy) i art. 35 (koszty świadczonych usług w okresie na odstąpienie od umowy w przypadku zgłoszenia żądania rozpoczęcia świadczenia). Zaznaczyć należy, iż prawo do odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa jest

zasadniczym elementem systemu ochrony konsumenta przewidzianego w u.p.k. Podczas sprzedaży dokonywanej poza lokalem przedsiębiorstwa (np. na pokazach czy w trakcie badań), konsument na ogół bywa poddany większej presji psychologicznej ze strony przedsiębiorcy, który może m.in. wykorzystywać element zaskoczenia, stwarzać atmosferę „szczególnej okazji” lub w inny sposób wpływać na decyzję konsumenta co do zawarcia umowy. W związku z tym często zdarza się, że umowy takie są zawierane przez konsumenta po prostu, bez dostatecznego przemyślenia i racjonalnych powodów. Dodatkowym czynnikiem ryzyka jest kierowanie takich ofert do szczególnej grupy konsumentów (np. osób starszych jak ma to miejsce w niniejszej sprawie), którzy mają stałe źródło dochodów i tym samym łatwo uzyskują finansowanie swoich zakupów kredytem konsumenckim.

Mając powyższe na uwadze uznać trzeba, że pod wpływem przekazu wynikającego z zamieszczonego przez Spółkę w OWU postanowienia, konsumenci, podpisujący umowę poza lokalem mogą podejmować decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjęli. Decyzja ta, w świetle definicji zamieszczonej w art. 2 pkt 7 ustawy upnr, polegać może m.in. na rezygnacji z wykonania prawa do odstąpienia od umowy, czy też decyzji o kontynuowaniu korzystania z usług świadczonych przez Spółkę, których to decyzji nie podjęliby, wiedząc o możliwości skorzystania z przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Przeciętny konsument mógłby nie podjąć powyższych decyzji, jeśli przekazywana przez Spółkę informacja nie wprowadzałaby go w błąd. Dodać należy, że Spółka powoływała się na ww. postanowienie OWU odmawiając konsumentom możliwości odstąpienia od umowy.

W związku z powyższym, opisaną w pkt V sentencji decyzji praktykę Spółki, należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne. Z uwagi na fakt, że praktyka ta narusza zbiorowe interesy konsumentów (o czym była mowa powyżej), Prezes Urzędu uznał działania Przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu, działając na podstawie art. 26 ust. 1 uokik orzekł jak w punkcie V sentencji decyzji.

Uzasadnienie nadania rygoru natychmiastowej wykonalności w punkcie VI decyzji.

Zgodnie z art. 103 uokik, Prezes Urzędu może nadać decyzji w części lub w całości rygor natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów. Oznacza to, że nie w każdej sprawie, w której naruszony został interes konsumentów, zasadnym jest zastosowanie omawianej instytucji. Należy ją uwzględnić tylko wtedy, gdy wymaga tego ważny interes konsumentów, a więc interes istotny i doniosły. Nadanie decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności musi zatem poprzedzać dokonanie ustalenia, jaki interes konsumentów doznał w danym przypadku naruszenia oraz czy wymaga on, by wydanej decyzji nadać rygor natychmiastowej wykonalności.

Odnosząc powyższe do niniejszej sprawy podkreślić należy, że zakwestionowane przedmiotową decyzją w pkt II-V sentencji decyzji praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe, których stosowanie wobec konsumentów w myśl art. 3 u.p.n.p.r. jest bezwzględnie zakazane. Ich skutkami dotknięta jest zaś szczególnie wrażliwa grupa konsumentów - osoby starsze. Przedmiotem oferty Spółki są usługi, które mają służyć

poprawie ich stanu zdrowia. Świadczenia te są zatem szczególnie pożądane z ich punktu widzenia. Niedozwolone praktyki dotyczą w dużej części osób cierpiących na różne schorzenia, w większości emerytów i rencistów. Istotnym jest, że konsumenci w podeszłym wieku łatwo ulegają manipulacji i dlatego nie są w stanie zorientować się, że przekazywane przez pracowników Spółki informacje nt. celu organizowanych spotkań i złego stanu ich zdrowia nie są rzetelne i zgodne z rzeczywistością, a jedynie mają przyspieszyć podjęcie decyzji co do zawarcia z nią umowy zakupu pakietu medycznego. Jako wysoce szkodliwe, należy także ocenić działania Spółki polegające na wywieraniu na konsumentów niedopuszczalnego nacisku oraz odmawianiu im prawa do odstąpienia od zawartej ze Spółką umowy poza lokalem przedsiębiorstwa.

Wpływanie przez przedsiębiorcę, przy wykorzystaniu niedozwolonych praktyk rynkowych, na podjęcie decyzji zakupowych przez tę grupę konsumentów, Prezes Urzędu uznaje za szczególnie rażące naruszenie.

Zaznaczyć również należy, że koszt oferowanych przez Spółkę pakietów medycznych jest wysoki. Ceny ich wynoszą od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Jak już wskazano, adresatem oferty Spółki są w większości emeryci lub renciści, to jest osoby osiągające zazwyczaj nieduże dochody. Nie może zatem ulegać wątpliwości, że stosowane praktyki mogą w sposób znaczący godzić w ekonomiczne interesy konsumentów.

W okolicznościach niniejszej sprawy, za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk przemawia również to, że stosowane przez Spółkę nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów.

Ze względu na powyższe, Prezes Urzędu postanowił nadać obowiązkowi zaniechania zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk rygor natychmiastowej wykonalności. W ten sposób bowiem zostanie zapewniona natychmiastowa ochrona interesów szczególnie wrażliwych konsumentów przed szczególnie nagannymi praktykami Spółki, których stosowanie może narażać ich na dotkliwe szkody. Podnieść przy tym należy, iż brak nałożenia rygoru może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia Spółki, kontynuację stosowania praktyk do czasu uprawomocnienia się decyzji (co w przypadku zaskarżenia decyzji przez stronę może oznaczać stosowanie praktyki nawet przez kilka kolejnych lat). Wobec powyższego, natychmiastowe zaprzestanie opisanych praktyk ma decydujące znaczenie dla zapobieżenia dalszym naruszeniom interesów konsumentów.

Z uwagi na powyższe oraz na konieczność szybkiego reagowania na określone w pkt II-V sentencji naruszenia, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt VI sentencji niniejszej decyzji.

Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia, określony w punkcie VII sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji.

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Spółkę obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy w okresie od 25 kwietnia 2017 r. do dnia wydania decyzji w sprawie, tj. do dnia 26

lipca 2019 r., zawarli umowę o świadczenie usług zdrowotnych z CMSE Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, pisemnej informacji o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji RWR nr 5/2019, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania CMSE sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyki polegające na:

1. wykonywaniu połączeń telefonicznych do konsumentów dla celów marketingu bezpośredniego pomimo nie dysponowania ich uprzednią zgodą na ww. działania, co jest sprzeczne z art. 172 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1907 ze zm.);

2. wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez nieinformowanie - w telefonicznych zaproszeniach na spotkania organizowane przez CMSE Sp. z o.o.- o handlowym celu spotkań, tj. możliwości zawarcia na nich umowy sprzedaży pakietu medycznego oferowanego przez Spółkę, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 2, w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070);

3. wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez informowanie - przed przedstawieniem im oferty sprzedaży pakietu medycznego - o ich złym stanie zdrowia w oparciu o wyniki uzyskane metodą badań o nazwie pulsoksymetria HRS, na podstawie których nie można jednoznacznie dokonać oceny stanu zdrowia konsumenta i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

4. stosowaniu wobec konsumentów przy zawieraniu umowy sprzedaży pakietu medycznego oferowanego przez Spółkę, niedopuszczalnego nacisku, polegającego na:

a) ponagłaniu do zawarcia umowy sugestiami, że promocja pakietów obowiązuje tylko w danym dniu i wyłącznie dla nich,

b) uniemożliwianiu zapoznania się z treścią umowy przed jej podpisaniem,

c) składaniu konsumentom propozycji dowiezienia do domu lub banku w celu szybkiego pozyskania środków pieniężnych na zakup oferowanych pakietów medycznych, co ogranicza zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej zawieranej umowy i stanowi agresywną praktykę rynkową w rozumieniu art. 8 ust. 1, w zw. z art. 8 ust. 2, w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;

5. zamieszczeniu w Ogólnych Warunkach Umowy (OWU), stanowiących załącznik do umów sprzedaży pakietu medycznego, pouczenia wskazującego na wyłączenie stosowania do tych umów przepisów ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 683, ze zm.), co wprowadza konsumentów w błąd, co do przysługiwania im praw wynikających z tej ustawy, w tym prawa do odstąpienia od umowy i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 4 i w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Treść decyzji RWR nr 5/2019 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.”

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Spółki. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń.

Ponadto, w przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt VII sentencji decyzji.

Ocena wniosku Spółki o wydanie decyzji na podstawie art. 28 uokik.

W toku niniejszego postępowania Spółka wniosła o wydanie w sprawie decyzji na podstawie art. 28 uokik. Zaistniały zatem przesłanki, aby poddać ocenie zasadność rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o art. 28 uokik, który stanowi, że jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 uokik, a przedsiębiorca, któremu zarzucane jest naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Jak wynika z powyższego, propozycje zobowiązań przedsiębiorcy nie są wiążące dla Prezesa Urzędu albowiem decyzja w tym zakresie należy do kategorii decyzji uznaniowych.

Należy podkreślić, że podejmując decyzję o uwzględnieniu bądź nieuwzględnieniu wniosku przedsiębiorcy o wydanie decyzji zobowiązującej go do wykonania określonych działań, bez merytorycznego rozstrzygnięcia, czy kwestionowane zachowania przedsiębiorcy stanowią praktyki określone w art. 24 uokik, Prezes Urzędu bierze pod uwagę całokształt okoliczności rozstrzyganej sprawy, w tym rodzaj naruszeń przedsiębiorcy, jak również skutki uwzględnienia przedmiotowego wniosku.

Głównym powodem braku uwzględnienia wniosku był fakt, że zarzucane Spółce naruszenia, związane ze sprzedażą pakietów medycznych, dotyczą osób starszych, do których przede wszystkim adresuje ona swoją ofertę. Jest to grupa konsumentów, którą z racji wieku i związanym z nim brakiem umiejętności oceny działań manipulacyjnych przedsiębiorców, powinno otoczyć się szczególną opieką. Za niemoralne w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać postępowanie zmierzające do wywoływania u konsumentów przekonania, że organizowane przez Spółkę spotkania o celu handlowym, są jedynie bezpłatną prezentacją usług czy prelekcją nt. ochrony zdrowia. Niedopuszczalne i nieetyczne jest także wprowadzanie konsumentów w błąd co do stanu ich zdrowia, wywieranie na nich presji (ponaglanie, uniemożliwianie zapoznania się z treścią umowy, informowanie o promocji, pomoc w pozyskaniu środków na zakup oferowanych pakietów) w celu szybkiego zawarcia umowy oraz wprowadzanie w błąd co do przysługujących im praw związanych z zawartą umową. Prezes Urzędu, uznając działania CMSE za szczególnie naganne przyjął za konieczne przeprowadzenie postępowania w całości i rozstrzygnięcie, czy naruszenia zarzucane Spółce wypełniają znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Podkreślić należy, że w okolicznościach przedmiotowej sprawy brak jest uzasadnienia dla wydania wobec Spółki decyzji zobowiązaniowej również z tego powodu, że celem wydania decyzji w tym trybie jest szybkie zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę niezgodnych z prawem działań oraz skrócenie czasu prowadzonego postępowania. Tymczasem Spółka wystąpiła z odpowiednim wnioskiem dopiero dwa miesiące od wszczęcia przedmiotowego postępowania, kiedy Prezes Urzędu dysponował już znacznym materiałem dowodowym, pozwalającym, w ówczesnej jego ocenie, na udowodnienie praktyki.

Biorąc pod uwagę powyższe Prezes Urzędu działając w ramach przyznanej mu przez ustawodawcę władzy dyskrecjonalnej, nie uwzględnił wniosku Spółki o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokik.

VIII. Kara pieniężna.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 uokik. Art. 106 ust. 3 uokik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 5 uokik stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 uokik przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Z przesłanej przez Przedsiębiorcę informacji o wysokości uzyskanego obrotu za 2018 r. wynika, że we wskazanym roku uzyskał on łączny przychód na kwotę (tajemnica przedsiębiorstwa) zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2018 r., tj. 4,3 zł, stanowi po zaokrągleniu (tajemnica przedsiębiorstwa) euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). Obrót Przedsiębiorcy w 2018 r. jest więc wyższy niż 100.000 euro, co uzasadnia zastosowanie przy nałożeniu na Przedsiębiorcę kar pieniężnych art. 106 ust. 1 uokik, bez odniesienia do szczegółowych zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w ust. 5 i 6 tego przepisu.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 uokik, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 uokik te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to 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 i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik).

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 uokik, 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 oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 uokik wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż pracownicy call center CMSE wykonują połączenia telefoniczne do konsumentów dla celów marketingu bezpośredniego, pomimo nie dysponowania ich uprzednią zgodą na tego typu kontakt. Nie informują również konsumentów o handlowym celu spotkań, na które ich zapraszają. Nadto, pracownicy Spółki wprowadzają konsumentów w błąd co do ich złego stanu zdrowia, oparciu o wyniki uzyskane metodą badań o nazwie pulsoksymetria HRS, na podstawie których nie można jednoznacznie takiej diagnozy postawić (dokonujący ich pracownicy Spółki nie są lekarzami). Należy również wskazać, że Spółka w trakcie zawierania umów sprzedaży dopuszcza się wobec konsumentów niedopuszczalnego nacisku polegającego na: ponagłaniu ich do zawarcia umowy, uniemożliwianiu im zapoznania się z treścią umowy przed jej podpisaniem oraz składaniu propozycji dowiezienia do domu lub banku w celu szybkiego pozyskania środków na zakup oferowanych pakietów medycznych. Spółka zamieszcza też w OWU postanowienie, wprowadzające konsumentów w błąd co do przysługujących im praw wynikających z u.p.k.

Zgromadzony materiał dowodowy pozwala stwierdzić, iż działania przytoczone powyżej działania Spółki są prowadzone w sposób powtarzalny, przemyślany i celowy.

Zwrócić przy tym należy uwagę, że oferowane przez Spółkę pakiety medyczne są przygotowane przede wszystkim dla osób starszych, nie mających rozeznania w zakresie współczesnych technik marketingowych i dlatego należałoby od CMSE wymagać szczególnej staranności w przekazywaniu informacji dotyczących oferowanych produktów. Wskazać też trzeba, że w ocenie Prezesa Urzędu nie jest możliwe, aby Spółka nie zdawała sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań (otrzymywała skargi od konsumentów i działających w ich imieniu rzeczników konsumentów). Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że wszystkie zarzucone jej praktyki miały charakter umyślny, były stosowane z rozmysłem, a ich celem była jedynie zwiększona sprzedaż pakietów medycznych.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane praktyki Spółki, przemyślane i celowe, były nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, Prezes Urzędu uznał nałożenie kar pieniężnych na Przedsiębiorcę za celowe i konieczne.

Ustalając wymiar kar pieniężnych Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił dla każdej z nich kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary. W oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kar dokonał gradacji ustalonych kwot bazowych.

Następnie rozważył, czy w przypadku każdej z tych praktyk wysokość kary powinna podlegać modyfikacjom z uwagi na okoliczności łagodzące lub obciążające.

Pkt VIII.1. sentencji decyzji.

Prezes Urzędu przy nakładaniu kary, w przypadku pierwszej z zarzucanych CMSE praktyk uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym, godziła przy tym bezpośrednio w ustawowo uregulowaną wolność od bycia narażonym na otrzymywanie niechcianej komunikacji handlowej. Pośrednio praktyka ta godziła również w interesy ekonomiczne konsumentów, którzy zdecydowali się na udział w organizowanym przez nią spotkaniu i dokonali w jego trakcie wcześniej niezaplanowanego zakupu. Zwrócić jednocześnie należy uwagę, że oferta Spółki skierowana jest przede wszystkim do osób starszych, w konsekwencji skutki stosowanej przez niego praktyki mogą być uznane za wysoce szkodliwe.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że praktyka ma charakter długotrwały, gdyż stosowana była przez Spółkę co najmniej od końca 2017 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa)% obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2018 r., tj. (tajemnica przedsiębiorstwa) zł.

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. Prezes Urzędu w przypadku zarzuconej praktyki nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Za okoliczność obciążającą uznał umyślność stosowanej praktyki. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka nie stosując się do przepisu art. 172 ust. 1 P.t. robi to celowo. Tymczasem jako profesjonalista ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności. Przestrzeganie prawa i działanie z należytą starannością jest jej obowiązkiem jako przedsiębiorcy.

Z powodu umyślności Prezes Urzędu zdecydował o podwyższeniu kwoty bazowej kary o 50%, do kwoty (tajemnica przedsiębiorstwa) zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości **103927** zł, co stanowi (tajemnica przedsiębiorstwa) % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 r.

Pkt VIII.2. sentencji decyzji.

Co do drugiej z zarzuconych Spółce praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym. Zważyć należy, że ograniczając konsumentom w wysokim stopniu możliwość uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, praktykę tę uznać należy za wysoce szkodliwą. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że konsumenci wprowadzeni przez Spółkę w błąd nie są w stanie zorientować się, jaki jest rzeczywisty cel kierowanych do nich zaproszeń telefonicznych. Ze zgromadzonych w sprawie materiałów wprost bowiem wynika, że konsumenci zapraszani są na: zapoznanie się z ofertą nowej placówki medycznej, bezpłatne badania, zabiegi rehabilitacyjne i prelekcje nt. zdrowia. Nie mają w związku z tym możliwości zorientować się w rzeczywistym, handlowym celu kierowanych do nich zaproszeń. Zwrócić przy tym należy uwagę, że zaproszenia Spółki kierowane są do osób starszych, które w sposób mniej krytyczny podchodzą do tego typu propozycji.

Podkreślić też należy, że osoby te nie mają wystarczającego rozeznania w zakresie współczesnych technik marketingowych, są również bardziej ufne co do zapewnień składanych im przez obce osoby.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka miała długotrwały charakter. Stosowana jest przez Spółkę co najmniej od września 2017 r., na co wskazuje data zawarcia umowy z konsumentem (*dowód: karta nr 316*).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa) % obrotu osiągniętego przez Spółkę w roku 2018, tj. (tajemnica przedsiębiorstwa) zł po zaokrągleniu.

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

Prezesa Urzędu, w przypadku drugiej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast, za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia. Spółka celowo nie informowała o handlowym celu organizowanych spotkań, aby zgromadzić na nich jak największą ilość osób, którym będzie mogła zaprezentować swoją ofertę handlową. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%, do kwoty (tajemnica przedsiębiorstwa) zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości **103927** zł, co stanowi (tajemnica przedsiębiorstwa) % obrotu osiągniętego przez Spółkę w roku 2018 r.

Pkt VIII.3. sentencji decyzji.

W zakresie trzeciej z zarzuconych Spółce praktyk, Prezes Urzędu uwzględnił, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym. Zważyć należy, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Niedopuszczalnym jest aby spółka przekazywała wprowadzające w błąd informacje, które w jakikolwiek sposób powodowałyby lub mogły spowodować podjęcie decyzji przez konsumenta co do umowy, której by nie podjął, gdyby informacja była prawdziwa. W konsekwencji, praktykę polegającą na wprowadzanie konsumentów w błąd co do stanu ich zdrowia, w sytuacji gdy badania są wykonywane przez osoby bez odpowiedniego przygotowania medycznego i przy pomocy urządzenia, którego wynik jednorazowego badania nie daje podstaw do stawiania diagnozy medycznej, należy uznać za wysoce szkodliwą. Należy podkreślić, że Spółka z rozmysłem wprowadzała konsumentów w błąd co do ich stanu zdrowia, wywołując u nich poczucie zagrożenia i konieczności szukania szybkiej pomocy. W ten sposób wpływa na decyzje konsumentów co do zawarcia z nią umowy kupna pakietu medycznego. Naganne jest zwłaszcza to, że Spółka opisaną praktykę kieruje do osób w podeszłym wieku, z różnego rodzaju dolegliwościami i problemami zdrowotnymi, które łatwo można wprowadzić w błąd.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka miała długotrwały charakter, gdyż stosowana była przez Spółkę co najmniej od września 2017 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa) %

obrotu osiągniętego przez Spółkę w roku 2018, tj. (tajemnica przedsiębiorstwa) zł po zaokrągleniu.

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

Prezes Urzędu, w przypadku tej praktyki, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast, za okoliczność obciążającą uznał umyślność stwierdzonego naruszenia. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%, do kwoty (tajemnica przedsiębiorstwa) zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt III sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości **103927** zł, co stanowi (tajemnica przedsiębiorstwa) % obrotu osiągniętego przez Spółkę w roku 2018.

Pkt VIII.4. sentencji decyzji.

W decyzji udowodniono, że CMSE stosowała względem konsumentów, w trakcie organizowanych spotkań, niedopuszczalny nacisk polegający na wywieraniu na nich presji co do zawarcia umowy. Konsumentów informowano o jednodniowych promocjach cenowych na zakup pakietu medycznego. Utrudniano im zapoznanie się z treścią umowy, przed jej zawarciem oraz składano propozycję pomocy w uzyskaniu środków na zakup pakietu medycznego (podwiezienie do domu lub banku i pomoc w załatwieniu kredytu). Agresywny charakter tej praktyki, przejawiał się w stosowaniu technik manipulacyjnych, w stosunku do najstarszych uczestników rynku, ludzi starych i schorowanych. W przypadku tej praktyki, w ocenie Prezesa Urzędu, działania Spółki ograniczające zdolność do podjęcia świadomej decyzji zakupowej, znacznie wykraczają poza zwykłe działania marketingowe.

Ustalając wymiar kary Prezes Urzędu wziął także pod uwagę fakt, że praktyka miała długotrwały charakter, gdyż stosowana była przez Spółkę co najmniej od września 2017 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa) % obrotu osiągniętego przez Spółkę w roku 2018, tj. (tajemnica przedsiębiorstwa) zł.

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.

Prezesa Urzędu, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast, za okoliczność obciążającą uznał umyślność stwierdzonego naruszenia. Spółka miała bowiem świadomość, że wynikiem stosowania tej praktyki będzie większa liczba zawartych z nią umów, która przeloży się na zwiększenie pozyskanych przez nią środków. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%, do kwoty (tajemnica przedsiębiorstwa) zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt V sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości **112588** zł, co stanowi (tajemnica przedsiębiorstwa) % obrotu osiągniętego przez Spółkę w roku 2018 r.

Pkt VIII.5. sentencji decyzji.

Co do piątej z zarzuconych Spółce praktyk, dotyczącej wprowadzenia w błąd konsumentów, co do przysługujących im praw na podstawie u.p.k, w tym prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, Prezes Urzędu zauważa, że ujawniała się ona na etapie zawierania kontraktu, ale dotyczy również etapu wykonania umowy.

Praktykę tę uznać należy za wysoce szkodliwą. Prawo do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy jest jednym z podstawowych uprawnień przyznanych konsumentom, mającym na celu ochronę ich uzasadnionych interesów prawnych i ekonomicznych. Przewidziane przez ustawodawcę uprawnienie do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy, wynika z faktu, że umowa taka jest zawierana w nietypowym trybie i warunkach, w których pojawiają się szczególne zagrożenia dla konsumenta, takie jak pośpiech, brak możliwości dostatecznego przemyślenia, presja psychologiczna, zaskoczenie, stosowanie technik sprzedażowych czy działanie pod wpływem silnych emocji. Powyższe miało miejsce w niniejszej sprawie. Konsument przed przybyciem na organizowane spotkania nie byli informowani o handlowym ich charakterze i dlatego nie mogli porównać warunków zawartych w przedstawianych im ofertach z warunkami ofert innych przedsiębiorców, świadczących podobne usługi. Nadto, byli wprowadzani w błąd co do stanu zdrowia, co mogło mieć wpływ na podejmowanie nie do końca przemyślanych decyzji zakupowych.

Analiza materiałów zgromadzonych w toku postępowania, pozwala twierdzić, że Spółka konstruując swój model biznesowy celowo powoływała się na nieznajdujący zastosowania do świadczonych przez nią usług art. 3 ust. 1 pkt 7 u.p.k. i usiłowała następnie dopasowywać swoje działania (wpis do rejestru podmiotów prowadzących działalność leczniczą), tak by uprawdopodobnić zasadność powoływania się na ten przepis. W ocenie Prezesa Urzędu Spółka nie świadczy usług zdrowotnych, ale jedynie organizuje do nich dostęp, co sprawia iż nie dotyczy jej wyłączenie zawarte w art. 3 ust. 1 pkt 7 u.p.k., które zamieszcza w OWU. Zakwestionowana praktyka Spółki jest więc zamierzonym i celowym działaniem nakierowanym na utrudnienie konsumentom skorzystania z przysługującego i prawa do odstąpienia od zawartej umowy.

Zaznaczyć należy, że Spółka stosując tę praktykę godziła nie tylko w interesy prawne, ale również w interesy ekonomiczne konsumentów, z którymi zawierała umowy poza lokalem. Dodatkowo Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka miała długotrwały charakter, gdyż stosowana była przez Przedsiębiorcę co najmniej od września 2017 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie (tajemnica przedsiębiorstwa) % obrotu osiągniętego przez Spółkę w roku 2018, tj. (tajemnica przedsiębiorstwa) zł.

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.

Prezesa Urzędu, ustalając wysokość kary dotyczącej stosowania tej praktyki nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast, za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia (co opisano powyżej). Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%, do kwoty (tajemnica przedsiębiorstwa) zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt V sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości **112588** zł, co stanowi (tajemnica przedsiębiorstwa) % obrotu osiągniętego przez Spółkę w roku 2018 r.

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

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. ww. kary pieniężne należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

5. Koszty postępowania administracyjnego.

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że u.o.k.k. nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity: Dz.U. z 2018 r., poz. 2096 ze zm. - dalej: k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 39 zł (słownie: trzydzieści dziewięć złotych)

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k., koszty postępowania należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k., w związku z art. 479²⁸ § 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 we Wrocławiu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2019 r., poz. 785),

odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2, § 3 i § 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego.

Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt VI sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 k.p.a., w związku z art. 83 uokik, jak również stosownie do art. 81 ust. 5 uokik, w związku z art. 479³² Kpc, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VIII decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 uokik, w związku z 479³² § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych zażalenia na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlegają opłacie stałej w wysokości 500 zł

Otrzymuje:

CMSE Sp. z o.o.
ul. Chłodna nr 64, lok 017
05-077 Warszawa

