

**PREZES URZĘDU
OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W POZNANIU**

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

Poznań, dnia 27 września 2016 r.

RPZ- 61-501/16/PG

DECYZJA Nr RPZ 6/2016

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Remigiusza Koniecznego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą SALUTE w Buku,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

I. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nieujawnianie w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są bezpłatne badania dotyczące „całego organizmu”, „funkcjonowania organów wewnętrznych”, „całego układu kostno-stawowego”, „mineralizacji” lub „niedoboru masy mięśniowej”, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3),

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 07 czerwca 2016 r.,

II. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zamieszczanie w umowach zawieranych z konsumentami postanowień o treści:

- „2. Klient ma prawo odstąpić od umowy w terminie 14 dni od dnia otrzymania towaru. W przypadku odstąpienia od umowy klient zobowiązany jest do dostarczenia nieużywanego towaru na adres firmy.

3. Przyjmuję do wiadomości, iż towar zniszczony, w stanie zmienionym nie podlega zwrotowi.”,

co z naruszeniem art. 27 w zw. z art. 34 ust. 4 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827, ze zm.), ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23

sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3),

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 07 czerwca 2016 r.;

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na Remigiusza Koniecznego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą SALUTE w Buku:**

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną w wysokości 9.575,00 zł** (słownie: dziewięć tysięcy pięćset siedemdziesiąt pięć złotych) płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną w wysokości 1.964,00 zł** (słownie: tysiąc dziewięćset sześćdziesiąt cztery złote), płatną do budżetu państwa;

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) **postanawia się obciążyć Remigiusza Koniecznego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą SALUTE w Buku kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 27,00 zł** (słownie: dwadzieścia siedem złotych) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu), na podstawie skargi konsumenta z dnia 30 stycznia 2016 r., postanowieniem z dnia 01 marca 2016 r. wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Remigiusza Koniecznego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą SALUTE w Buku polegające na sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (sygn. akt: RPZ-403-7/16/PG).

Analiza materiałów uzyskanych w toku kontroli Przedsiębiorcy dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 21 czerwca 2016 r. (RPZ-61-501/15/PG), postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są bezpłatne badania dotyczące „całego organizmu”, „funkcjonowania organów wewnętrznych”, „całego układu kostno-stawowego”, „mineralizacji” lub „niedoboru masy mięśniowej”, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3, dalej u.p.n.p.r.),

2. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowień o treści:

- „2. Klient ma prawo odstąpić od umowy w terminie 14 dni od dnia otrzymania towaru. W przypadku odstąpienia od umowy klient zobowiązany jest do dostarczenia nieużywanego towaru na adres firmy.

3. Przyjmuję do wiadomości, iż towar zniszczony, w stanie zmienionym nie podlega zwrotowi.”,

co mogło z naruszeniem art. 27 w zw. z art. 34 ust. 4 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827, ze zm. dalej u.p.k.), ograniczać prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3).

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 21 czerwca 2016 r. o wszczęciu ww. postępowania, nie ustosunkował się do postawionych mu zarzutów.

Pismem z dnia 27 lipca 2016 r. Prezes Urzędu przesłał Przedsiębiorcy szczegółowe uzasadnienie stawianych mu zarzutów i wezwał do przedstawienia stanowiska co do przedstawionych ustaleń faktycznych i ich oceny prawnej w terminie 14 dni od dnia otrzymania pisma. Przedsiębiorca w odpowiedzi na stanowisko Prezesa Urzędu, w piśmie z dnia 12 sierpnia 2016 r., odniósł się do poczynionych w sprawie ustaleń. W zakresie pierwszej z zarzucanych mu praktyk, Przedsiębiorca podniósł, że w następstwie pierwszego zaproszenia, które następowało poprzez rozesłanie zaproszeń pocztą bądź drogą telefoniczną na 3 dni przed planowanym spotkaniem, telemarketerzy dzwonili do wszystkich zaproszonych w celu potwierdzenia uczestnictwa w spotkaniach i mieli jednoznacznie wskazywać, że spotkanie będzie miało charakter badawczy jak i handlowy. Na dowód tego Przedsiębiorca dołączył skrypt rozmowy.

Odnosząc się do drugiego zarzutu polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji co do przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od umowy, Przedsiębiorca wskazał, że stosowany przez niego zapis w umowie był standardowy, nie budzący wątpliwości i nie ograniczał prawa konsumentów do reklamacji produktów. Przedsiębiorca wskazał, że kwestionowany zapis nie dotyczy użytkowania produktu zgodnie z jego przeznaczeniem, lecz sytuacji uszkodzenia przez nabywcę towaru na skutek nieprawidłowego użytkowania. Na marginesie Przedsiębiorca wskazał, że rozpatrzył wszystkie zgłoszone reklamacje i nigdy nie odmówił zwrotu zareklamowanego towaru.

Dodatkowo Przedsiębiorca wskazał, że ustalona kwota przychodu za 2015 rok, tj. [usunięto] zł stanowi kwotę obrotów przedsiębiorstwa, a nie jego przychodów. Na dowód powyższego Przedsiębiorca ponownie załączył wydruk zeznania o wysokości osiągniętego przychodu w roku podatkowym 2015.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: CEIDG) pod nazwą SALUTE w Buku. Do dnia 07 czerwca 2016 r. główny przedmiotem prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności była sprzedaż detaliczna towarów prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych na terenie całego kraju (dowód: wydruk ze strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 18 akt adm.; oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 47, 104, 113 akt adm.; wydruk z CEIDG – k. 158-159 akt adm.).

W swojej ofercie Przedsiębiorca posiadał urządzenia masujące, naczynia oraz sprzęt AGD. W 2015 roku Przedsiębiorca zawarł z konsumentami [usunięto] umowy, a w 2016 r. (do końca lutego 2016 r.) [usunięto] umowy, przy czym wszystkie zostały zawarte poza lokalem

przedsiębiorstwa w toku organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazów (dowód: wydruki ze strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 19-31 akt adm.; oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 41, 47-48 i 104 akt adm.).

Przychód uzyskany przez Przedsiębiorcę w 2015 r. ze sprzedaży oferowanych konsumentom towarów wyniósł łącznie [usunięto] zł, co stanowi znaczną część ([usunięto]) całkowitego przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2015 r. z prowadzonej działalności gospodarczej (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy - k. 48 akt adm.; zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu za rok 2015 – k. 151-155 akt adm.).

Z poczynionych ustaleń wynika, że Przedsiębiorca zapraszał konsumentów na organizowane pokazy przy wykorzystaniu druków bezadresowych kolportowanych drogą pocztową oraz telefonicznie przy wykorzystaniu usług telemarketerów. Określone przez Przedsiębiorcę zaproszenia pisemne miały następującą treść (dowód: wzory zaproszenia – k. 99 akt adm.):

Zaproszenie

Zaproszenie

- * **mineralizacji** -wskazuje czy w organizmie jest niedobór mineralny kości, który może powodować choroby i urazy związane z aparatem ruchu: osteoporozę, osteomalację, krzywicę;
- * - niedobór masy mięśniowej może spowodować urazy kręgosłupa, zaburzenia sprawności;
- * **funkcjonowanie organów wewnętrznych.**

Badanie wykonywane jest na gołe stopy dlatego prosimy o dostosowanie odpowiedniego ubioru(najlepiej założyć skarpetki). Każda osoba zostanie przebadana i otrzyma kartę badań z wynikiem z przeprowadzonego badania na miejscu.

Data wykonywania badań:

Miejsce badań:

Badanie będzie wykonane :

W celu rezerwacji godz. proszę o kontakt pod nr tel. 797 588 158 , 881 482 918

* od poniedziałku do piątku w godzinach 8-16

PRZYJDŹ

Na podstawie powyższego ustalono, że zaproszenia pisemne miały formę zawiadomienia o badaniu o charakterze medycznym dotyczącym „funkcjonowania organów wewnętrznych”, „mineralizacji” oraz „niedoboru masy mięśniowej”. Konsumentom zapraszanym na spotkania przekazywane były informacje na temat samego badania, tj. informacje o: zakresie, sposobie przeprowadzania, miejscu wykonywania, terminie oraz o konieczności rezerwacji godziny badań pod podanymi w ulotce numerami telefonów. W treści kierowanych do konsumentów zaproszeń pisemnych nie sposób przy tym odnaleźć informacji o organizatorze badań oraz o ich handlowym celu.

Na podstawie oświadczenia Przedsiębiorcy ustalono również, że na wszystkie organizowane pokazy zapraszał konsumentów telefonicznie, korzystając w tym zakresie z usług telemarketerów. Określone przez Przedsiębiorcę skrypty rozmów telemarketerów stosowane w 2015 i 2016 r. miały następującą treść (dowód: wydruki ze stron forów internetowych, k. 9-11 akt adm.; oświadczenie przedsiębiorcy, k. 100 akt adm.; skrypty rozmów, k. 101-102 akt adm.):

Witam,

Dzwonię z firmy Salute, z informacją iż dnia (.....) w hotelu (.....) zostaną przeprowadzone bezpłatne badania całego układu kostno-stawowego, w kierunku zmian chorobotwórczych na podstawie napięcia mięśniowego, gęstości kości. Skorzystałaby Pani? /skorzystałby Pan?

Zatem zapisuję na listę na nazwisko:

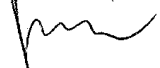
Która z godzin bardziej odpowiada?

Dobrze zapisałam Panią/Pana pod numerem.....ten numerek upoważnia do skorzystania z badania bezpłatnie dlatego bardzo proszę go sobie zapisać, zapamiętać.

Dodam, że badanie jest bezpieczne, jedynym przeciwwskazaniem jest rozrusznik serca, i co ważne na całość trzeba sobie zarezerwować mniej-więcej półtora godzinki czasu. Tyle trwa oczekiwanie za szczegółowo opisanym wynikiem a czas ten umilimy Państwu bezpłatnym masażem na urządzeniach firmy Salute oraz prelekcją dotyczącą zdrowia.

Dzień przed badaniem też zadzwonię aby wszystko dokładnie przypomnieć.

Poznań
za zgodność z oryginałem
21.03.2016



Dzień dobry,

Z tej strony.....

Dzwonię aby poinformować o bezpłatnych badaniach całego organizmu, funkcjonowania organów wewnętrznych.

Badania odbędą się dnia..... w o godzinie.....

Czy chciałaby Pani/Pan skorzystać?

Badamy cały organizm urządzeniem, które za pomocą termoskanu typu TRD wykrywa schorzenia w organizmie.

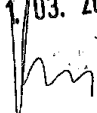
Szczegółowy wydruk z wynikiem otrzyma Pani/Pan bezpośrednio po badaniu.

Dodam jeszcze, badanie jest bezinwazyjne i bezpłatne i całkowicie bezpieczne jedynym przeciwwskazaniem jest rozrusznik serca bądź ciąża.

Z badania mogą skorzystać osoby, które ukończyły 30 lat.

Badanie potrwa ok 120 minut (2godziny)

Poznań
za zgodność z oryginałem
21/03.2016



Z przekazanych przez Przedsiębiorcę skryptów rozmów wynika, że w toku rozmowy konsumenci byli zapraszani do udziału w bezpłatnych badaniach „całego układu kostno-stawowego, w kierunku zmian chorobotwórczych na podstawie napięcia mięśniowego [oraz] gęstości kości” lub „całego organizmu [oraz] funkcjonowania organów wewnętrznych”. Telemarketerzy wskazywali, iż dzwonią „z firmy Salute”. Z treści skryptów nie wynika jednak, aby informowali konsumentów, że przedmiotem spotkania będzie pokaz handlowy.

Z przekazanego przez Przedsiębiorcę schematu spotkania wynika jednocześnie, że trwało ono każdorazowo około 2 godzin, z czego same badania trwały około 30 minut, przy czym prowadzone były na wstępie. Pozostała część spotkania poświęcona była na przedstawienie towarów znajdujących się aktualnie w ofercie Przedsiębiorcy. Z kolei, wyniki prowadzonych na wstępie badań rozdawane były konsumentom na zakończenie spotkania - po przedstawieniu oferty handlowej Przedsiębiorcy. Całość (tj. zarówno badania jak i prelekcja) prowadzona była przez pracowników Przedsiębiorcy nieposiadających wykształcenia medycznego (dowód: wydruki ze stron forów internetowych, k. 9-11 akt adm.; oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 112-114 akt adm.; karta badań, k. 116, 136 akt adm.).

Organizowane przez Przedsiębiorcę badania prowadzone były przy wykorzystaniu elektronicznego urządzenia do segmentowej analizy składu ciała przeznaczonego w szczególności do użytku domowego. Urządzenie to pozwalało na automatyczne uzyskanie pomiarów i następnie na ich komputerowe przetworzenie (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 115 akt adm., instrukcja obsługi analizatora, k. 118 akt adm.).

W toku postępowania ustalono również, że w relacjach z konsumentami Przedsiębiorca posługiwał się wzorcem umowy sprzedaży, który zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy nie uległ zmianie od rozpoczęcia przez niego wykonywania działalności gospodarczej (tj. od 20 września 2012 r.). W treści tego wzorca można Przedsiębiorca zamieścił m.in. postanowienia o następującej treści (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 119 akt adm.; wzorzec umowy, k. 129 akt adm.; egzemplarze umów k. 50-71 oraz 135 akt adm.):

„2. Klient ma prawo odstąpić od umowy w terminie 14 dni od dnia otrzymania towaru. W przypadku odstąpienia od umowy klient zobowiązany jest do dostarczenia nieużywanego towaru na adres firmy.

3. Przyjmuję do wiadomości, iż towar zniszczony, w stanie zmienionym nie podlega zwrotowi.”.

W 2015 r. Przedsiębiorca osiągnął łączny przychód z prowadzonej działalności gospodarczej w kwocie [usunięto]zł (dowód: zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu za rok 2015 – k. 151-155, 173-177 akt adm.; pismo Naczelnika Pierwszego Urzędu Skarbowego w Poznaniu z dnia 24 sierpnia 2016 r. – k. 179 akt adm.).

Wraz z pismem z dnia 21 marca 2016 r. Przedsiębiorca złożył oświadczenie, że zaprzestał prowadzenia sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Jednocześnie zgodnie z wpisem Przedsiębiorcy do CEIDG, z dniem 07 czerwca 2016 r. usunięta została z wpisu informacja o wykonywaniu przez Przedsiębiorcę działalności w zakresie kategorii 47.99.Z, tj. w zakresie pozostałej sprzedaży detalicznej prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami obejmująca m.in. sprzedaż bezpośrednią. Na podstawie powyższego ustalono, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania zarzucanych mu praktyk najpóźniej z dniem 07 czerwca 2016 r. (dowód: oświadczenia Przedsiębiorcy, k. 113 akt adm.; wydruk z CEIDG – k. 158-159 akt adm.).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu

publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospoleczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogą stać się klientami Przedsiębiorcy, tj. wziąć udział w organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazach i zawrzeć z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorcy, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Przedsiębiorca jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, albowiem prowadzi indywidualną działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie 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 współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa¹. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

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

1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

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

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

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

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

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, do których kieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferuje ich zakup. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczyły zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów mogła skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu.

Zaznaczyć należy, że wprowadzanie konsumentów w błąd co do rzeczywistego handlowego celu organizowanych przez Przedsiębiorcę badań oraz co do przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od umowy, narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

2. Bezprawność

Artykuł 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sąd

Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK – z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *calokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

Przedsiębiorcy zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 oraz w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegających na godzących w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnych działaniach mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych.

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

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowana niniejszą decyzją praktyka wprowadzająca konsumentów w błąd co rzeczywistego celu organizowanych przez Przedsiębiorcę badań, jest bezpośrednio związana z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów. Podobnie bezpośrednio związane z nabyciem produktu jest opisane wyżej działanie związane z wprowadzeniem konsumentów w błąd, co do przysługujących im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej 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.). Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Należy jednocześnie podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że z okoliczności sprawy wynika, że Przedsiębiorca nie kieruje zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki do osób z określonej grupy wiekowej. Zwrócić jednocześnie należy uwagę, że przyjęta przez Przedsiębiorcę formuła organizowanych spotkań oraz charakter oferowanego asortymentu, każe twierdzić, że stosowane praktyki są skierowane przede wszystkim do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi.

Wobec powyższego za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby pełnoletnie, cechujące się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi.

Mając na względzie wyżej poczynione ustalenia, postawiono Przedsiębiorcy zarzuty stosowania dwóch nieuczciwych praktyk rynkowych, a mianowicie:

- zaniechania, polegającego na nieujawnianiu handlowego celu zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę badania oraz
- działania, polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji co do przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy.

2.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji postanowienia

Przepis art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 6 ust. 3 pkt. 2 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, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r.).

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów - handlowego celu takich prezentacji oraz na sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są bezpłatne badania dotyczące „całego organizmu”, „funkcjonowania organów wewnętrznych”, „całego układu kostno-stawowego”, „mineralizacji” lub „niedoboru masy mięśniowej”. Z ustaleń Prezesa Urzędu poczynionych w toku prowadzonego postępowania wynika, że Przedsiębiorca na organizowane pokazy zaprasza potencjalnych klientów przy wykorzystaniu druków bezadresowych kolportowanych drogą pocztową oraz telefonicznie za pośrednictwem telemarketerów.

Zaproszenia pisemne miały formę zawiadomienia o badaniu o charakterze medycznym dotyczącym „funkcjonowania organów wewnętrznych”, „mineralizacji” oraz „niedoboru masy mięśniowej”. Z przedłożonych w toku postępowania wzorów zaproszeń wynika, że konsumentom zapraszonym na spotkania przekazywane były informacje na temat samego

badania, tj. informacje o: zakresie, sposobie przeprowadzania, miejscu wykonywania, terminie oraz o konieczności rezerwacji godziny badań pod podanymi w ulotce numerami telefonów. W treści kierowanych do konsumentów zaproszeń pisemnych nie sposób jednak odnaleźć informacji o organizatorze badań oraz o ich rzeczywistym, handlowym celu.

Podobny charakter miały kierowane do konsumentów zaproszenia telefoniczne. W toku rozmowy konsumenci byli bowiem zapraszani do udziału w bezpłatnych badaniach „całego układu kostno-stawowego, w kierunku zmian chorobotwórczych na podstawie napięcia mięśniowego [oraz] gęstości kości” lub „całego organizmu [oraz] funkcjonowania organów wewnętrznych”. Choć telemarketerzy wskazywali, iż dzwonią „z firmy Salute”, to z treści skryptów nie wynika jednak, aby informowali oni konsumentów, że przedmiotem spotkania będzie pokaz handlowy.

W kontekście powyższego należy podkreślić, że Prezes Urzędu za niewiarygodne uznał złożone przez Przedsiębiorcę wyjaśnienia, jakoby telemarketerzy dzwoniący do wszystkich zaproszonych konsumentów celem potwierdzenia uczestnictwa w spotkaniu mieli w sposób jednoznaczny informować będzie miało charakter handlowy. Podobnie, za niewiarygodny Prezes Urzędu uznał przedłożony przez Przedsiębiorcę na potwierdzenie tych twierdzeń wraz z pismem z dnia 12 sierpnia 2016 r. skrypt rozmowy.

Wskazać należy, twierdzenia Przedsiębiorcy w tym zakresie nie znajdują potwierdzenia w dotychczas zgromadzonym materiale dowodowym. Zwraca przy tym uwagę fakt, że pismem z dnia 02 marca 2016 r. Przedsiębiorca został wezwany do przesłania wszystkich stosowanych w 2015 r. i 2016 r. skryptów rozmów stanowiących zaproszenia na organizowane pokazy. W odpowiedzi Przedsiębiorca przesłał tylko dwa skrypty rozmowy, z których treści w żaden sposób nie wynika, że w toku badań będzie miał miejsce „pokaz, na którym będzie można skorzystać z darmowego masażu na urządzeniach firmy Salute, które w trakcie spotkania będzie można też zakupić”. W jednym z tych skryptów odnaleźć można jedynie stwierdzenie, że w oczekiwaniu na wyniki badań będzie można skorzystać z „bezpłatnego masażu na urządzeniach firmy Salute”, a czas umili „prelekcja dotycząca zdrowia”.

Niezależnie od powyższe zwrócić należy uwagę, że Przedsiębiorca skrypt rozmowy potwierdzającej udział konsumenta w organizowanych przez Przedsiębiorcę „badaniach” załączył dopiero do odpowiedzi na szczegółowe uzasadnienie stawianych mu zarzutów zawarte w piśmie z dnia 27 lipca 2016r., w którym poinformowany został o planowanym rozstrzygnięciu sprawy, mimo że o wszczęciu wobec niego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów został poinformowany już w czerwcu 2016 r.

Powyżej przytoczone okoliczności każą wątpić w wiarygodność twierdzeń Przedsiębiorcy w zakresie rzekomego informowania konsumentów o handlowym celu organizowanych spotkań podczas rozmów prowadzących przez telemarketerów potwierdzających udział konsumentów w tych spotkaniach.

Co istotne, z przekazanego przez Przedsiębiorcę schematu spotkania wynika, że trwało ono każdorazowo około 2 godzin, z czego same badania trwały około 30 minut, przy czym prowadzone były na wstępie. Pozostała i to znaczna część spotkania poświęcona była na przedstawienie towarów znajdujących się aktualnie w ofercie Przedsiębiorcy. Wyniki prowadzonych na wstępie badań rozdawane były konsumentom dopiero na zakończenie spotkania - po przedstawieniu oferty handlowej Przedsiębiorcy.

W kontekście niniejszej sprawy podkreślenia wymaga fakt, że zarówno badania jak i prelekcja prowadzona była przez nieposiadających wykształcenia medycznego pracowników Przedsiębiorcy. Nie może zatem ulegać wątpliwości, że głównym celem organizowanych przez Przedsiębiorcę badań było zaprezentowanie towarów znajdujących się aktualnie w jego ofercie.

Wskazać jednocześnie należy, że przyjęty schemat prezentacji sprawia, że wszystkie osoby przybyłe są niejako zobligowane do wzięcia udziału w samej prezentacji.

Zważyć należy, że samo badanie trwało stosunkowo krótko. Było ono prowadzone przy wykorzystaniu urządzenia elektronicznego, które umożliwiało następnie komputerową obróbkę

uzyskanych pomiarów. Wydaje się zatem, że nie istniały przeszkody, które uniemożliwiłyby przekazanie wyników badań zaraz po jego przeprowadzeniu. Przedsiębiorca przyjął jednak schemat, zgodnie z którym wyniki badań rozdawane były po przeprowadzeniu właściwej prezentacji.

Zwrócić jednocześnie należy uwagę, że przyjęty przez Przedsiębiorcę model prezentacji wykorzystywał w sposób klasyczny metodę wywierania wpływu społecznego nazywaną regułą zaangażowania i konsekwencji. Osoba przybyła na badanie, chcąc być postrzegana jako konsekwentna, kontynuowała udział w prezentacji, by uzyskać cel, który pierwotnie przyświecał podjęciu decyzji o udziale w nim – wynik badań. Z kolei Przedsiębiorca zyskiwał potencjalnego klienta, który w oczekiwaniu na wyniki badań zapoznawał się z ofertą Przedsiębiorcy.

Mając na względzie zgromadzony w toku sprawy materiał dowodowy nie może ulegać wątpliwości, że Przedsiębiorca organizował badania w zamiarze przedstawienia swojej oferty handlowej. Informacja o organizowaniu badań miała jedynie na celu zachęcić konsumentów do udziału w spotkaniu. Powyższe pośrednio potwierdza okoliczność, że Przedsiębiorca dokonywał pomiarów wśród osób przybył na pokaz przy wykorzystaniu urządzenia, które zgodnie z instrukcją obsługi było przeznaczone w szczególności do użytku domowego. Znajduje to również potwierdzenie w treściach zamieszczanych na forach internetowych dotyczących prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na stanowisko literatury, zgodnie z którym, na etapie przedkontraktowym profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Wylącznie bowiem posiadanie przez konsumenta czytelnej informacji pozwala mu na dokonanie świadomego wyboru, który jest daleki od zniekształceń. Jednocześnie podkreśla się, że w każdym wypadku, gdy intencją profesjonalisty jest komercyjny cel praktyki rynkowej, ma on obowiązek poinformowania o tym konsumenta już w momencie pierwszego kontaktu. Brak informacji w tym przedmiocie prowadzi bowiem do tego, że konsument dokonuje oceny praktyki rynkowej w całkowitym oderwaniu od jej komercyjnego charakteru. Nie jest on świadomy charakteru stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Następuje w związku z tym pozbawienie konsumenta prawa do dokonania właściwego wyboru rynkowego, który powinien nastąpić w warunkach pełnej świadomości rodzaju kierowanego do niego przekazu².

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów z Przedsiębiorcą następował w chwili skierowania do nich zaproszenia na organizowane pokazy. Co istotne, Przedsiębiorca kierując do konsumentów zaproszenia nie informował ich w sposób jasny i rzetelny, że organizowane przez niego badania miały charakter komercyjny. Przedsiębiorca w zaproszeniach unikał sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z pokazem, czy też z prezentacją handlową i które pozwalałyby konsumentom zorientować się w rzeczywistym celu kierowanych do nich zaproszeń. Jednocześnie zapraszając na pokaz Przedsiębiorca podkreślał niekomercyjne walory związane z przybyciem na organizowane przez Przedsiębiorcę wydarzenie, tj. uczestnictwo w bezpłatnych badaniach, co sprawiało, iż nawet przeciętny, uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument nie był w stanie zorientować się w czym będzie uczestniczył, a co za tym idzie, nie miał możliwości w sposób obiektywny podjąć decyzji w zakresie ewentualnego w nim udziału.

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

² Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczynnym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s.150-152.

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

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji postanowienia należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca zaprzestał prowadzenia działalności w zakresie sprzedaży towarów konsumentom poza lokalem przedsiębiorstwa z dniem 07 czerwca 2016 r. W konsekwencji stwierdzono, że Przedsiębiorca zaniechał z tym dniem opisaną w pkt I sentencji praktyki.

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

2.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji postanowienia

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, art. 34 ust. 2 i art. 35. Jednocześnie, w myśl art. 34 ust. 4 u.p.k., konsument ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, chyba że przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o prawie odstąpienia od umowy zgodnie z wymaganiami art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy.

Z powyższego wynika, że w przypadku korzystania przez konsumenta z rzeczy nabytej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, nie traci on uprawnień do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. W takiej sytuacji konsument ponosi jedynie odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy i to tylko w sytuacji, gdy został w sposób właściwy poinformowany o przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy³. Za niedopuszczalne należy zatem uznać ograniczanie prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa do sytuacji, w których rzecz zwracana nie była w ogóle używana.

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika, że Przedsiębiorca w stosowanym w relacjach z konsumentami wzorcu umowy sprzedaży zamieścił postanowienie o następującej treści:

„2. Klient ma prawo odstąpić od umowy w terminie 14 dni od dnia otrzymania towaru. W przypadku odstąpienia od umowy klient zobowiązany jest do dostarczenia nieużywanego towaru na adres firmy.

³ Por. G. Bar, Komentarz do art. 34 ustawy o prawach konsumenta, [w:] B. Kaczmarek-Templin(red), P. Stec (red), D. Szostek (red.), Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz, Warszawa 2014, s. 178

3. Przyjmuję do wiadomości, iż towar zniszczony, w stanie zmienionym nie podlega zwrotowi.”

W ocenie Prezesa Urzędu, z cytowanego postanowienia wprost wynika, że Przedsiębiorca wykluczał możliwość zwrotu zakupionego towaru (odstąpienia od umowy) po jego użyciu przez konsumenta. Nadto, Przedsiębiorca wykluczał możliwość zwrotu towaru zniszczonego lub w stanie zmienionym. Z uwagi na powyższe nie może ulegać wątpliwości, że cytowany zapis narusza art. 27 i 34 ust. 4 u.p.k.

W kontekście powyższego, za bezpodstawne należy uznać twierdzenia Przedsiębiorcy zawarte w piśmie z dnia 12 sierpnia 2016 r., jakoby kwestionowane postanowienia nie dotyczyły użytkowania produktu zgodnie z jego przeznaczeniem, lecz sytuacji uszkodzenia przez nabywcę towaru na skutek nieprawidłowego użytkowania. Niezależnie od tego podkreślić należy, że prawo konsumentów do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy przysługuje również w przypadku, gdy odsyłany przez konsumenta towar był używany w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy (art. 34 u.p.k.). W przypadku przekroczenia przez konsumenta wskazanych granic korzystania z rzeczy, Przedsiębiorcy co najwyżej przysługują roszczenia odszkodowawcze. W taki wypadku nie może on jednak ograniczać konsumentowi ustawowego prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy. Jednocześnie podkreślić należy, że dla uznania opisanej w pkt II sentencji praktyki za bezprawną bez znaczenia jest okoliczność, że Przedsiębiorca uznawał reklamacje konsumentów. W tym zakresie wystarczające jest to, że mogła ona potencjalnie godzić w ich interesy. Zwrócić należy przy tym uwagę, że część konsumentów, właśnie z uwagi na kwestionowane postanowienia, mogło zrezygnować ze skorzystania z przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowany zapis wzorca umowy sprzedaży był nie tylko sprzeczny z przepisami u.p.k., lecz również wprowadzał konsumentów w błąd co do przysługującego im z mocy ustawy prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od zawartej umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty⁴.

Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca zamieszczając we wzorcu umowy zapis sugerujący możliwość zwrotu towaru jedynie w przypadku, gdy nie był on używany, był niezniszczony i niezmieniony wprowadzał konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Wskazać bowiem należy, że w takich sytuacjach konsumenci nie tracą ustawowego uprawnienia, a jedynie, w określonych w ustawie okolicznościach, mogą ponosić względem sprzedającego odpowiedzialność o charakterze odszkodowawczym.

Nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowany zapis mógł potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec jednoznacznego zapisu umownego, mógł bowiem zrezygnować ze skorzystania z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Bez wątplenia taka decyzja z punktu widzenia

⁴ Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.

sprzedawcy jest korzystna, a jednocześnie godzi w interesy konsumenta (zarówno te o charakterze czysto ekonomicznym, jak i prawnym).

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca dopuszczał się nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumentów w błąd z art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r. – wprowadzał konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca zaprzestał prowadzenia działalności w zakresie sprzedaży towarów konsumentom poza lokalem przedsiębiorstwa z dniem 07 czerwca 2016 r. W konsekwencji stwierdzono, że Przedsiębiorca zaniechał z tym dniem opisaną w pkt II sentencji praktyki.

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

3. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych - w przypadku braku dokumentów. Art. 106 ust. 5 ustawy 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 ustawy 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 przychodu za 2015 r. wynika, że we wskazanym roku uzyskał on łączny przychód na kwotę [usunięto]zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2015 r., tj. 4,2615 zł, stanowi po zaokrągleniu [usunięto] 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 2015 r. jest więc [usunięto] Mając na względzie wysokość osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2015 r. obrotu, maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Przedsiębiorcę to po zaokrągleniu w górę do pełnego złotego - [usunięto]zł.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, 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 ustawy 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 ustawy).

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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych praktyk i ich możliwe negatywne skutki w sferze ekonomicznych interesów konsumentów, wskazują na celowość zastosowania wobec Przedsiębiorcy tego środka represji.

3.1. Pkt III 1. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt I sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd zaniechanie, które polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy, handlowego celu takich prezentacji oraz na sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania medyczne. Praktyka ta ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę pokazie towarów znajdujących się w jego ofercie.

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

Bez wątpienia opisana w pkt I sentencji praktyka Przedsiębiorcy mogła wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę „badań”, mogli być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogły zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia również okoliczność, że Przedsiębiorca organizując pokazy, nadal kierowanym do konsumentów zaproszeniom formę zaproszenia na bezpłatne badanie medyczne. Niedozwolona praktyka dotyczyła zatem w dużej części osób cierpiących na różnego rodzaju dolegliwości zdrowotne, a więc przynajmniej w części ludzi starszych, w tym emerytów i rencistów.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Praktyka była wykorzystywana przez Przedsiębiorcę co najmniej od 2015 r. (dowód: wydruki ze stron forów internetowych, k. 9-11 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r., tj. [usunięto] 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 pierwszej z zarzuconych praktyk uwzględnił jako okoliczność łagodzącą fakt zaniechania stosowania zarzucanej mu praktyki. Uzasadnia to obniżenie kwoty bazowej o [usunięto].

Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia. Wskazać bowiem należy, że analiza dokumentów zgromadzonych w toku postępowania pozwala odtworzyć powtarzalny schemat działań handlowców prowadzących pokazy. Każdy z nich rozpoczynało badanie. Kolejnym etapem była prezentacja oferowanych produktów. Ostatecznym etapem było krótkie podsumowanie prezentacji oraz rozdanie wyników badań. Powtarzalność realizacji powyższego schematu pozwala twierdzić, że przedstawiciele handlowi Przedsiębiorcy byli w tym kierunku przygotowywani. Podkreślenia wymaga, że zarówno forma zaproszeń, jak i sposób prowadzenia pokazu wskazuje na zamiar wprowadzenia konsumentów w błąd co do rzeczywistego ich celu. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto].

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności łagodzące i obciążające, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 9.575,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

3.2. Pkt III 2. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt II sentencji decyzji praktyka naruszające zbiorowe interesy konsumentów stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, która polega na ograniczaniu prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że praktyka ta ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, a w związku z tym, że wprowadzenie w błąd dotyczy prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, praktyka ta dotyczyła również etapu wykonania umowy.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka miała charakter długotrwały, gdyż była przez Przedsiębiorcę stosowana od początku prowadzenia przez niego działalności gospodarczej, tj. od 20 września 2012 r. Zwrócić należy w tym miejscu uwagę, że choć przepisy u.p.k. weszły w życie w grudniu 2014 r., to uprzednio obowiązywały analogiczne regulacje dotyczące prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa – art. 2 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j.: Dz. U. z 2012 r., poz. 1225).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Prezes Urzędu, również w przypadku drugiej z zarzuconych praktyk uwzględnił jako okoliczność łagodzącą fakt zaniechania stosowania zarzucanej mu praktyki i obniżył kwotę bazową o [usunięto], tj. do kwoty 1.964,00 zł po zaokrągleniu.

Natomiast, w ocenie Prezesa Urzędu, w przypadku drugiej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk nie występują okoliczności obciążające umożliwiające podwyższenie nakładanej na niego kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu omawiane naruszenie nie ma charakteru umyślnego, a jego stosowanie należy wiązać z naruszeniem zasad ostrożności. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności. Uwzględnienie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznaje, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 1.964,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu Przedsiębiorcy w 2015 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

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

4. Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów 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 1960r.- Kodeks postępowania administracyjnego. Stosownie do art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 27,00 zł.

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

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

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt IV decyzji, na podstawie art. 264 § 2 Kpa w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² § 1 i § 2 Kodeksu postępowania cywilnego,

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 w Poznaniu.

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