



PREZES

URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

DELEGATURA UOKIK W GDAŃSKU

RGD. 61/02/10/IPW

Gdańsk, dnia 28 grudnia 2010 r.

DECYZJA RGD 30/2010

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), § 2 pkt 4 i § 5 ust. 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887), - działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko Arturowi Hryniuk zam. w Szczecinie, prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą AQUA SERVICE POLAND Artur Hryniuk,

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez Artura Hryniuk, zamieszkałego w Szczecinie, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą AQUA SERVICE POLAND Artur Hryniuk, polegającą na nie respektowaniu prawa konsumentów do odstąpienia – na zasadach i w terminach określonych w ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.) – od umowy zawartej w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów w czasie odwiedzin przedsiębiorcy lub osoby działającej w jego imieniu w mieszkaniu konsumenta albo w innym miejscu jego prywatnego pobytu, co jest niezgodne z art. 1 ust. 3 i art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.), a w konsekwencji z art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.
- II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na Artura Hryniuk, zam. w Szczecinie, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą AQUA SERVICE POLAND Artur Hryniuk karę pieniężną w wysokości: 2.949,24 zł. (słownie: dwa tysiące dziewięćset czterdzieści dziewięć złotych 24/100), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej Prezesem Urzędu lub Prezesem UOKIK) przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie ustalenia, czy działania przedsiębiorcy Artura Hryniuk, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą AQUA-SERVICE POLAND Artur Hryniuk w Szczecinie (zwany dalej również przedsiębiorcą), w zakresie zawierania umów kupna-sprzedaży z konsumentami, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W trakcie postępowania wyjaśniającego, na podstawie dokumentów przekazanych przez Zachodniopomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Szczecinie (zwany dalej również ZWIIH) Prezes UOKIK ustalił, że przedsiębiorca odmawia konsumentom prawa do odstąpienia od umowy zawartej w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert, w trakcie odwiedzin osób reprezentujących przedsiębiorcę w mieszkaniach konsumentów, a więc w sposób przewidziany w art. 1 ust 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.) – zwaną dalej również ustawą o ochronie niektórych praw konsumentów [...].

Umowa z konsumentem zawierana jest w następstwie prezentacji, przeprowadzonej przez przedstawiciela handlowego działającego w mieniu przedsiębiorcy, w domu konsumenta. Konsument podpisuje dokument o nazwie „Wniosek o zawarcie umowy”, który następnie przyjmowany jest przez przedsiębiorcę jako oferta zawarcia umowy i tym samym dochodzi do zawarcia samej umowy bez podpisywania dodatkowego dokumentu.

Konsumentom, którzy zawarli umowę w takim trybie przedsiębiorca odmawia realizacji uprawnienia do odstąpienia od umowy w ciągu 10 dni, twierdząc, że prawo to nie przysługuje, ponieważ zawarcie umowy nastąpiło w lokalu przedsiębiorcy, w drodze przyjęcia wniosku.

Sam przedsiębiorca potwierdził stosowanie ww. praktyki m.in. w piśmie z dnia 27 maja 2009 r., skierowanym poprzez pełnomocnika do konsumentki: „...nie przysługuje Pani prawo do odstąpienia od umowy, wynikającym z art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., nr 22, poz. 271 ze zm.). Zgodnie z przywołanym przepisem prawo takie przysługuje wyłącznie w przypadku zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa. Z dokumentacji posiadanej przez firmę Aqua-Service Poland wynika, że w Pani przypadku miejscem zawarcia umowy jest lokal przedsiębiorstwa. (...) Mój mocodawca oświadcza zatem, że z powyższych względów Pani pismo z dnia 20 maja 2009 r. nie może być traktowane jako skuteczne odstąpienie od umowy, która pozostaje w mocy i wiąże strony.” Takie stanowisko w przedmiotowej sprawie przedsiębiorca podtrzymał w piśmie swojego pełnomocnika z dnia 9 września 2009 r., skierowanym do ZWIIH w Szczecinie, w którym oświadczył, iż: „W ocenie firmy Aqua Service Poland, konsumentce nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy, wynikające z art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., nr 22, poz. 271 ze zm.). Zgodnie z przywołanym przepisem prawo takie przysługuje wyłącznie w przypadku zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa. Z dokumentacji posiadanej przez firmę Aqua-Service Poland wynika, że miejscem zawarcia umowy jest lokal przedsiębiorstwa. Zawarcie umowy sprzedaży nastąpiło w drodze przyjęcia oferty w dniu 13.05.2009 r., stosownie do treści art. 66 i n. k.c. Umowa została zawarta bez konieczności

sporządzania odrębnego dokumentu zawierającego treść umowy. Wobec powyższego nie ma w omawianym przypadku możliwości odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, bowiem zawarcie umowy nie nastąpiło poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu w/w ustawy.

W trakcie postępowania wyjaśniającego ZWIIH w Szczecinie, na wniosek Prezesa Urzędu, przeprowadził kontrolę u przedsiębiorcy, celem wyjaśnienia wątpliwości dotyczących procedury zawierania umów z konsumentami oraz odstępowania konsumentów od już zawartych umów.

Kontrola ta pozwoliła stwierdzić, że klienci zawierający umowę poza lokalem przedsiębiorstwa otrzymywali dokumenty: „Karta klienta”, „Wniosek o zawarcie umowy kupna-sprzedaży”, „oświadczenie o możliwości odstąpienia od umowy sprzedaży w ciągu 10 dni” (oświadczenie zgodne z wymogami art. 3 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za produkt niebezpieczny). Jednocześnie Artur Hryniuk poinformował kontrolujących, że w domu klientów podpisuje się ok. 85% wszystkich umów. Natomiast klienci zawierający umowę w lokalu przedsiębiorstwa do początku roku 2010 podpisywali zamiast „oświadczenia o możliwości odstąpienia od umowy sprzedaży w ciągu 10 dni” - „Oświadczenie, że.....zawarcie umowy kupna – sprzedaży nastąpiło w siedzibie Sprzedającego”.

Przedsiębiorca oświadczył również, że od początku 2010 r. odstąpił od podpisania ww. oświadczenia przy zawieraniu umów sprzedaży w lokalu przedsiębiorstwa, ponieważ dowiedział się, że żadna firma nie stosuje podobnych praktyk. Klienci podpisywali uprzednio przedmiotowe oświadczenie w celu usystematyzowania sprzedaży w lokalu przedsiębiorcy, tj. „poprzez podpisanie tegoż oświadczenia wiadome było, że umowa zawarta została w firmie” - nie potrafił powiedzieć, w jakim okresie podpisywano to oświadczenie.

Analiza zebranych podczas kontroli ZWIIH w Szczecinie dokumentów pozwoliła ustalić, że na 178 sprawdzonych wniosków w okresie 01.01.2009r. – 30.04.2010r., tylko przy 37 dołączone były oświadczenia o prawie do odstąpienia od umowy. Przedsiębiorca oświadczył, że „ od początku 2010 r., jeżeli do wniosku nie jest załączone oświadczenie o odstąpieniu od umowy w ciągu 10 dni, to uznaje się, że umowa została zawarta w siedzibie przedsiębiorstwa”.

Przedsiębiorca oświadczył także, iż zdarzały się przypadki, że odmawiał zasadności odstąpienia od umowy w przewidzianym ustawowo terminie.

Wobec wystąpienia przesłanek wskazujących na możliwość naruszenia przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) – zwaną dalej również ustawą o ochronie [...] - Prezes Urzędu, postanowieniem Nr 143 wszczął postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przejawiających się w postaci nie respektowania prawa konsumentów do odstąpienia – na zasadach i w terminach określonych w ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów [...] – od umowy zawartej w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów w czasie odwiedzin przedsiębiorcy lub osoby działającej w jego imieniu w mieszkaniu konsumenta albo w innym miejscu jego prywatnego pobytu, co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust.2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 1 ust. 3 i art. 2 ust.1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych prawa konsumentów [...].

W toku postępowania administracyjnego przedsiębiorca, reprezentowany przez profesjonalnego pełnomocnika, ustosunkował się do postawionych mu zarzutów w pismach z dnia 6 września 2010 r., 27 września 2010 r. oraz 2 listopada 2010 r.

Prezes Urzędu zaliczył w poczet w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu:

- a) Postanowieniem Nr 149 - przekazane w toku postępowania wyjaśniającego: sygn.: RGD 405/42/09/10/AW, informacje zawarte w pismach Zachodniopomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Szczecinie z dnia: 18 grudnia 2009 r., 4 czerwca 2010 r., 3 lipca 2010 r. wraz z załącznikami oraz pełnomocnictwo i odpis z ewidencji działalności gospodarczej – stanowiące załączniki do pisma pełnomocnika Artura Hryniuka z dnia 22 lutego 2010 r.;
- b) Postanowieniem Nr 237 - przekazane w toku postępowania pismo Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Szczecinie z dnia 29 października 2010 r. (BMRK/S/LKK/6462-26/885/10) wraz z załącznikami;
- c) Postanowieniem Nr 245 - przekazane w toku postępowania pismo Zachodniopomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Szczecinie z dnia 21 października 2010 r. (POK-Gy-074-21/2/2009)) wraz z załącznikami.

Po przeprowadzeniu postępowania dowodowego, pismem z dnia 14 grudnia 2010 r. Artur Hryniuk został poinformowany o zakończeniu zbierania materiału dowodowego.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Artur Hryniuk, zamieszkały w Szczecinie, prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą AQUA SEVICE POLAND Artur Hryniuk na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej (nr HG/043659/98), prowadzonej przez Prezydenta Miasta Szczecin.

Przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest m. in. sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet oraz pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami, a także pozostałe formy udzielania kredytów.

W ramach wyżej opisanej działalności gospodarczej przedsiębiorca prowadzi sprzedaż urządzeń do filtrowania wody. Zawarcie umowy sprzedaży możliwe jest w następujący sposób:

- a) za pośrednictwem przedstawicieli handlowych, którzy w domach konsumentów przeprowadzają prezentację działania urządzenia, a następnie wręczają konsumentowi do podpisania WNIOSEK O ZAWARCIE UMOWY KUPNA-SPRZEDAŻY,
- b) za pośrednictwem przedstawicieli handlowych, którzy w domach konsumentów przeprowadzają prezentację działania urządzenia, a następnie podpisują z nimi umowę sprzedaży,
- c) w miejscu siedziby przedsiębiorcy, przy jednoczesnej obecności przedsiębiorcy i konsumenta.

W sytuacjach wskazanych w punktach a) i c) do zawarcia umowy sprzedaży pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem dochodzi w siedzibie przedsiębiorcy, natomiast w przypadku opisanym w punkcie b) - w domu konsumenta.

Przedmiotowa sprawa dotyczy umów zawartych w sposób wskazany w punkcie a):

- zawarcie umowy następuje za pośrednictwem przedstawicieli handlowych, którzy w domach konsumentów przeprowadzają prezentację działania urządzenia, a następnie składają klientowi propozycję zawarcia umowy sprzedaży. W domu klienta podpisany jest dokument pn. „KARTA KLIENTA” zredagowany w ten sposób, że na pierwszej stronie zawiera pola do wypełnienia danych o kliencie (dane osobowe, dane z dwóch dokumentów tożsamości, o źródle dochodów, miejscu zatrudnienia i typie nabywanego urządzenia), natomiast na odwrotnej stronie znajduje się numerowany WNIOSEK O ZAWARCIE UMOWY KUPNASPRZEDAŻY, który w punkcie 11 zawiera postanowienie stanowiące, iż Wnioskodawca (konsument) przyjmuje do wiadomości, że:

„niniejszy wniosek stanowi ofertę zawarcia umowy kupna-sprzedaży na warunkach określonych w niniejszym wniosku i integralnie z nim związanej Karcie Klienta. Umowa kupna-sprzedaży zostanie zawarta na podstawie tego wniosku z chwilą złożenia przez Firmę oświadczenia o przyjęciu oferty i zawarciu umowy, bez konieczności sporządzenia odrębnego dokumentu zawierającego treść umowy. O przyjęciu lub odmowie przyjęcia oferty wnioskodawca zostanie powiadomiony pisemnie”.

Tak sformułowany zapis, zdaniem przedsiębiorcy, upoważnia go do odmawiania konsumentom prawa do odstąpienia od umowy i negowania skuteczności takich odstąpień, co jest stałą praktyką stosowaną przez Artura Hryniuk. Odmawiając klientom prawa do odstąpienia od umowy przedsiębiorca powołuje się na fakt, iż umowa nie została zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa, zatem nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy zgodnie z art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów [...], jednocześnie ignorując treść art. 1 ust. 3 tejże ustawy.

Odnosząc się do tak postawionych zarzutów, w piśmie z dnia 6 września 2010 r. stanowiącym odpowiedź na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, pełnomocnik przedsiębiorcy oświadczył, że:

„...zawierane są z konsumentami umowy sprzedaży w/w urzędzeń, co ma miejsce albo lokalu konsumenta w trakcie wizyty przedstawiciela handlowego, albo w siebie przedsiębiorstwa. Umowy są zawierane z wykorzystaniem jednego wzorca umownego – karty klienta. W pierwszym przypadku konsument, ..., jest informowany o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni i wręcza mu się formularz odstąpienia od umowy..... W drugim przypadku do umowy sprzedaży stosuje się zasady ogólne, a konsumentowi nie przysługuje prawo do jednostronnego odstąpienia od umowy.”

„...brak jest podstaw do uznania, że przedsiębiorca dopuścił się praktyki opisanej w art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, rozumianej jako bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Nie zostało wykazane, że w swoim postępowaniu przedsiębiorca naruszył powszechnie obowiązujący przepis prawa – w niniejszym przypadku przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów. ... przedsiębiorca stosuje się do wymogu udzielania konsumentowi stosownych informacji, których mowa w art. 3 ustawy.”

W piśmie z dnia 27 września 2010 r. pełnomocnik przedsiębiorcy oświadczył:

„Nie jest prawdą jakoby w praktyce przedsiębiorcy, traktował on umowę zawartą w lokalu klienta przy użyciu formularza „karta klienta” jako zawartą w siedzibie przedsiębiorcy i tym samym kwestionował prawo do odstąpienia od umowy terminie 10 dni. Przeczą temu argumenty podniesione w piśmie z 6 września 2010 r. , które jednoznacznie wskazują, że oświadczenia konsumentów o odstąpieniu od umowy są respektowane czego konsekwencją jest wzajemny zwrot uiszczonych świadczeń.”

Konsekwentnie swoje stanowisko, negujące fakt stosowania jakichkolwiek praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przedsiębiorca podtrzymał w piśmie z dnia 2 listopada 2010 r., w którym jego pełnomocnik oświadczył:

„Mój mocodawca po raz kolejny podtrzymuje dotychczas składane wyjaśnienia i zaprzecza jakoby dopuszczał się praktyk godzących w zbiorowe interesy konsumentów, w szczególności zaś praktyki opisanej w zawiadomieniu z dnia 12 sierpnia 2010 r. Z faktu, że mój mocodawca nie stosował omawianej praktyki wynika, że nie jest możliwym wskazanie od kiedy była ona stosowana.

Wskazany w piśmie z dnia 18 października br. przypadek p. Marii J. zasadał się na sporze co do faktycznego (nie zaś formalnego) miejsca zawarcia umowy, tj. okoliczności czy doszło do niego w siedzibie firmy, czy też lokalu konsumentki.”

Prezes Urzędu zwrócił się do Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Szczecinie (zwany dalej Rzecznikiem) o informacje na temat ewentualnych skarg konsumentów i spraw prowadzonych przez Rzecznika, dotyczących Artura Hryniuk.

W odpowiedzi na wystąpienie Prezesa Urzędu Rzecznik wraz z pismem z dnia 29 października 2010 r. (BMRK/S/LKK/6462-26/885/10) przekazał Delegaturze UOKIK w Gdańsku dokumentację dotyczącą skarg konsumentów na działalność Artura Hryniuk – AQUA SERVICE POLAND ze Szczecina. Przekazana przez Rzecznika dokumentacja zawiera m.in. skargi 8 konsumentów, złożone w latach 2006 – 2008.

We wszystkich wymienionych sprawach, stan faktyczny jest bardzo podobny, tzn.: każdy z konsumentów zawarł umowę z przedsiębiorcą w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów w czasie odwiedzin przedstawiciela handlowego w mieszkaniu konsumenta. Osoby działające w imieniu Artura Hryniuk, po przeprowadzeniu prezentacji działania urządzenia do filtrowania wody w domu konsumenta, proponowały zawarcie umowy sprzedaży. W domu klienta podpisywany był dokument pn. „KARTA KLIENTA” zredagowany w ten sposób, że na pierwszej stronie zawiera pola do wypełnienia danych o kliencie, natomiast na odwrotnej stronie znajduje się numerowany WNIOSEK O ZAWARCIE UMOWY KUPNA-SPRZEDAŻY, który w punkcie 11 zawiera postanowienie stanowiące, iż Wnioskodawca (konsument) przyjmuje do wiadomości, że:

„niniejszy wniosek stanowi ofertę zawarcia umowy kupna-sprzedaży na warunkach określonych w niniejszym wniosku i integralnie z nim związanej Karcie Klienta. Umowa kupna-sprzedaży zostanie zawarta na podstawie tego wniosku z chwilą złożenia przez Firmę oświadczenia o przyjęciu oferty i zawarciu umowy, bez konieczności sporządzenia odrębnego dokumentu zawierającego treść umowy. O przyjęciu lub odmowie przyjęcia oferty wnioskodawca zostanie powiadomiony pisemnie”.

Następnie wszystkie wskazane osoby próbowały odstąpić od zawartych w ten sposób umów, jednakże skarżony przedsiębiorca uniemożliwiał im skorzystanie z tego prawa, argumentując, iż nie znajduje tu zastosowania art. 2 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów [...], gdyż powyższe uregulowanie prawne odnosi się do umowy konsumenckiej zawartej poza lokalem przedsiębiorcy, która w niniejszej sprawie nie ma zastosowania z uwagi na zawarcie umowy w siedzibie AQUA SERVICE POLAND (pisma pełnomocnika przedsiębiorcy z dnia: 16 października 2006 r., 6 lutego 2007 r., 25 maja 2006 r., 16 października 2006 r., 27 kwietnia 2007 r., 3 czerwca 2008 r., 18 kwietnia 2008 r., 16 grudnia 2008 r.).

W 2009 r. przedsiębiorca osiągnął przychód z prowadzonej działalności gospodarczej w wysokościzł (słownie:.....).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Działania oparte na przepisach niniejszej ustawy są zatem podejmowane w interesie publicznym, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny

zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Do naruszenia interesu publicznego dochodzi, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotyczą wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku¹.

Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów np.: wskutek przyjęcia stałej praktyki polegającej na nierespektowaniu prawa konsumentów do odstąpienia od umowy w przypadku zaistnienia określonych okoliczności i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce.

Zgodnie z utrwalonym już orzecnictwem z zakresu ochrony konkurencji i konsumentów zagrożenie lub naruszenie interesu publicznoprawnego ma miejsce wówczas, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, bądź, gdy działania te wywołują na rynku inne niekorzystne zjawiska, wymagające ingerencji ze strony organów działających na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Ocena w tym zakresie dokonywana jest z punktu widzenia ogółu, tj. nieokreślonej z góry liczby osób (fizycznych i prawnych), a nie jednostki czy też grupy. Jakkolwiek pojęcie zbiorowego interesu konsumentów nie zostało zdefiniowane w obowiązującym ustawodawstwie, to nie stanowi go suma indywidualnych interesów konsumentów (art 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie [...]).

W wyroku z dnia 28.05.2001 (sygn. akt XVII Ama 82/00) Sąd Antymonopolowy stwierdził, że „...postępowanie antymonopolowe nie może dotyczyć spraw jednostkowych”. Także w uzasadnieniu do wyroku z dnia 4.07.2001 (sygn. akt XVII Ama 108/00) Sąd zajął stanowisko, że: “..... Publiczny znaczy dotyczący ogółu, dostrzeżony przez nie określoną z góry liczbę osób, a nie jednostki, czy też określoną grupę. A zatem podstawą do zastosowania przez Prezesa Urzędu przepisów ustawy antymonopolowej winno być uprzednie stwierdzenie, że został naruszony interes publicznoprawny, a nie wyłącznie interes prawny jednostki, czy grupy”.

Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie przedmiotowa przesłanka została spełniona, gdyż oferta sprzedaży urządzeń do filtrowania wody skierowana jest do nieograniczonej liczby rzeczywistych oraz potencjalnych konsumentów, istniała możliwość poddania zachowania przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Na mocy art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Aby można było stwierdzić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą kumulatywnie zostać spełnione następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i ujawniać się w relacjach z konsumentami,
- praktyka musi być bezprawna,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez przedsiębiorcę rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Z art. 4 ust. 1

¹ Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Wolters Kluwer Polska

ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2007r. Nr 155, poz. 1095 z późn. zm.) wynika, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna oraz jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, która we własnym imieniu wykonuje działalność gospodarczą. W rozważanym przypadku podmiot będący stroną postępowania bez wątpienia posiada status przedsiębiorcy, gdyż jest to osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej, a więc podmiot prawa odznaczający się wyodrębnieniem organizacyjnym i majątkowym, prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą. Zachowania niniejszego podmiotu podlegają zatem kontroli dokonywanej na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Natomiast odpowiednio do art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i art. 22¹ kodeksu cywilnego, za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej nie związanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. W przedmiotowej sprawie oczywiste jest, iż klientami przedsiębiorcy, do których kierowana jest oferta sprzedaży urządzeń do filtrowania wody, są prywatne osoby fizyczne, będące konsumentami w rozumieniu ww. przepisów.

Bezprawność działań

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność rozważanego zachowania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być takie zachowanie przedsiębiorcy, które jako sprzeczne z ustawą szczególną można zakwalifikować, jako niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i jedno z zachowań przykładowo wymienionych w art. 24 ust. 2 pkt 1 – 3 ww. ustawy.

W tej konkretnej sprawie bezprawność działania przedsiębiorcy polega na naruszeniu przez przedsiębiorcę przepisów ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a w konsekwencji z art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez nie respektowanie prawa konsumentów do odstąpienia – na zasadach i w terminach określonych w ustawie – od umowy zawartej w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów w czasie odwiedzin przedsiębiorcy lub osoby działającej w jego imieniu w mieszkaniu konsumenta albo w innym miejscu jego prywatnego pobytu.

Przez umowę poza lokalem przedsiębiorstwa należy rozumieć taką umowę (sprzedaży, umowę o świadczenie usług), którą zawiera z jednej strony konsument, z drugiej zaś profesjonalista – przedsiębiorca, który w ten sposób zorganizował swoją działalność, że do zawierania umów z konsumentami dochodzi poza lokalem przedsiębiorstwa (kryterium podmiotowo-przestrzenne).

Konsument, który zawiera umowę w lokalu przedsiębiorstwa (w sklepie, w salonie sprzedaży, w biurze turystycznym, itp.), samodzielnie i zazwyczaj z pewnym wyprzedzeniem podejmuje decyzję o potrzebie zakupu towarów, na które gotów jest przeznaczyć określoną sumę pieniędzy. Ma również czas do namysłu i możliwość porównania ofert różnych przedsiębiorców. Takich możliwości z reguły nie ma przy zawieraniu umowy poza lokalem.

Tutaj, to przedsiębiorca jest inicjatorem kontaktu handlowego.

Ponadto w lokalu przedsiębiorstwa każda osoba, która obsługuje klientów (tzw. „publiczność”), jest uprawniona do działania w imieniu przedsiębiorcy (art. 97 k.c.). Poza lokalem nie ma pewności, czy przedstawiciel handlowy firmy (akwizytor) ma ważne pełnomocnictwo do działania w imieniu konkretnego, znanego z nazwy (firmy) przedsiębiorcy. Wszystkie te okoliczności cechujące zawieranie umowy poza lokalem – tzn. na ulicy, w domu klienta lub innym miejscu jego prywatnego pobytu – z uwagi na element zaskoczenia, utrudniają konsumentom przeprowadzenie analizy proponowanych warunków umowy, zbadanie wiarygodności kontrahenta oraz przewidzenie

prawnych i finansowych następstw składanych oświadczeń woli. Ryzyko podjęcia nieracjonalnych wyborów co do osoby kontrahenta lub warunków, na jakich zostaje zawarta umowa jest w takich przypadkach wysokie.

Powyższe niebezpieczeństwa uzasadniają prawne uregulowanie niektórych elementów zawierania umów poza lokalem przedsiębiorstwa. W polskim systemie prawnym aktem regulującym przedmiotowe kwestie jest ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.), dla której wzorem było prawo europejskie, konkretnie dyrektywa 85/577/EWG z 20 grudnia 1985 r. w sprawie ochrony konsumenta w umowach zawieranych poza miejscem prowadzenia handlu (OJ 372/31 z 31 grudnia 1985 r.).

Celem przepisów o umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa jest wyrównanie szans nieprofesjonalnego nabywcy (konsumenta) względem przedsiębiorcy, przede wszystkim poprzez realizację zasady przejrzystości (transparentności). Regulacja ta ma na celu również ochronę prawa konsumenta do prywatności, po drugie – wyrównanie deficytu wiedzy po stronie konsumenta, poprzez obciążenie przedsiębiorcy szczególnymi obowiązkami informacyjnymi oraz po trzecie – przyznanie konsumentowi (i tylko jemu) prawa do zastanowienia się („prawa do ochłonięcia”), z możliwością rezygnacji z umowy w krótkim czasie po jej zawarciu.

Zgodnie z art. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów [...] każdy, kto zawiera z konsumentem umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, powinien poinformować go na piśmie o prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny oraz wręczyć wzór oświadczenia o odstąpieniu, z oznaczeniem swojego imienia i nazwiska (nazwy) oraz adresem zamieszkania (siedziby); obowiązany jest także wręczyć konsumentowi pisemne potwierdzenie zawarcia umowy, stwierdzające jej datę i rodzaj oraz przedmiot świadczenia i cenę (art. 3 ust. 1). Jeżeli przedsiębiorca nie poinformuje na piśmie konsumenta o prawie odstąpienia od umowy, to na zasadzie art. 4, konsument może odstąpić od umowy w terminie 10 dni od uzyskania informacji o prawie odstąpienia (informację można uzyskać z dowolnego źródła). Konsument nie może jednak z tego prawa skorzystać po upływie 3 miesięcy od wykonania umowy.

W razie odstąpienia umowa uważana jest za niezawartą (od początku), a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Jeżeli konsument dokonał jakichkolwiek przedpłat, należą się od nich odsetki ustawowe od daty dokonania przedpłaty (art. 2 ust. 3).

W przedmiotowej sprawie na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, że ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów [...] stosuje się również do zbierania ofert konsumentów w czasie odwiedzin przedsiębiorcy lub osoby działającej w jego imieniu w miejscu pracy konsumenta, w jego mieszkaniu albo w innym miejscu jego prywatnego pobytu – zgodnie z brzmieniem art. 1 ust. 3: „Przepisy niniejszego rozdziału stosuje się także do umowy zawartej w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów w czasie odwiedzin przedsiębiorcy lub osoby działającej w jego imieniu w miejscu pracy konsumenta, w jego mieszkaniu albo w innym miejscu jego prywatnego pobytu.”

Materiał dowodowy zgromadzony w trakcie postępowania przed Prezesem Urzędu, w postaci m.in.: oświadczeń przedsiębiorcy złożonych za pośrednictwem pełnomocnika w pismach z dnia:

- a) 27 maja 2009 r.: „...nie przysługuje Pani prawo do odstąpienia od umowy, wynikającym z art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., nr 22, poz. 271 ze zm.). Zgodnie z przywołanym przepisem prawo takie przysługuje wyłącznie w przypadku zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa. Z dokumentacji posiadanej przez firmę

Aqua-Service Poland wynika, że w Pani przypadku miejscem zawarcia umowy jest lokal przedsiębiorstwa. (...) Mój mocodawca oświadcza zatem, że z powyższych względów Pani pismo z dnia 20 maja 2009 r. nie może być traktowane jako skuteczne odstąpienie od umowy, która pozostaje w mocy i wiąże strony.”

- b) 9 września 2009 r.: „W ocenie firmy Aqua-Service Poland, konsumentce nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy, wynikające z art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., nr 22, poz. 271 ze zm.). Zgodnie z przywołanym przepisem prawo takie przysługuje wyłącznie w przypadku zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa. Z dokumentacji posiadanej przez firmę Aqua-Service Poland wynika, że miejscem zawarcia umowy jest lokal przedsiębiorstwa. Zawarcie umowy sprzedaży nastąpiło w drodze przyjęcia oferty w dniu 13.05.2009 r., stosownie do treści art. 66 i n. k.c. Umowa została zawarta bez konieczności sporządzenia odrębnego dokumentu zawierającego treść umowy. Wobec powyższego nie ma w omawianym przypadku możliwości odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, bowiem zawarcie umowy nie nastąpiło poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu w/w ustawy.”
- c) 6 września 2010 r.: „...zawierane są z konsumentami umowy sprzedaży w/w urzędzeń, co ma miejsce albo lokalu konsumenta w trakcie wizyty przedstawiciela handlowego, albo w sobie przedsiębiorstwa. Umowy są zawierane z wykorzystaniem jednego wzorca umownego – karty klienta. W pierwszym przypadku konsument, ..., jest informowany o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni i wręcza mu się formularz odstąpienia od umowy..... W drugim przypadku do umowy sprzedaży stosuje się zasady ogólne, a konsumentowi nie przysługuje prawo do jednostronnego odstąpienia od umowy.”,
- d) 16 października 2006 r., 6 lutego 2007 r., 25 maja 2006 r., 16 października 2006 r., 27 kwietnia 2007 r., 3 czerwca 2008 r., 18 kwietnia 2008 r., 16 grudnia 2008 r. – w których pełnomocnik przedsiębiorcy przywołuje te same argumenty, co w pismach cytowanych w punktach a) – c).

- jednoznacznie i bez jakichkolwiek wątpliwości potwierdza, że przedsiębiorca wbrew regulacji ustawowej uznał, iż prawo do odstąpienia od umowy nie przysługuje konsumentom, którzy zawarli umowy sprzedaży „... w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów w czasie odwiedzin przedsiębiorcy lub osoby działającej w jego imieniu w miejscu pracy konsumenta, w jego mieszkaniu albo w innym miejscu jego prywatnego pobytu.” Oznacza to, że Artur Hryniuk pozbawia znaczącą ilość swoich kontrahentów przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy.

Podkreślić trzeba, że ilość indywidualnych przypadków, w których konsumenci nie mogą odstąpić od umowy wbrew przysługującemu im z mocy ustawy prawu, nie ma rozstrzygającego znaczenia dla uznania ocenianego zachowania przedsiębiorcy, jako bezprawnego. Wynika to z faktu, że przedsiębiorca w ogóle nie ma prawa do stosowania praktyki polegającej na nie respektowaniu prawa do odstąpienia od umowy zawartej w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów w ich mieszkaniu lub innym miejscu prywatnego pobytu.

Prezes Urzędu nie polemizuje tym samym z powtarzaniem przez przedsiębiorcę argumentem, iż umowy zawierane są w lokalu przedsiębiorstwa (i z tego względu zdaniem Artura Hryniuk nie przysługuje konsumentom prawo do odstąpienia od nich), podkreśla natomiast, iż jak już wspomniano, zgodnie z przepisami ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów [...] miejsce zawarcia umowy nie jest jedynym warunkiem zastosowania przepisów o zawieraniu umów poza lokalem przedsiębiorstwa. Dzięki zapisowi art. 1 ust. 3 ich zastosowanie zostało przez ustawodawcę rozszerzone również na umowy zawarte w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów w ich mieszkaniu lub innym miejscu prywatnego pobytu. Okoliczność ta jest konsekwentnie ignorowana przez przedsiębiorcę, który również w trakcie prowadzonego

postępowania nie odniósł się w żaden sposób do tak postawionego zarzutu, konsekwentnie obstając przy swoim stanowisku, iż nie stosuje zarzucanej mu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (pisma pełnomocnika przedsiębiorcy z dnia 6 września 2010 r., 27 września 2010 r. oraz 2 listopada 2010 r.).

W tych okolicznościach należało stwierdzić, że rozważana praktyka narusza art. 1 ust. 3 i art. 2 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów [...], w związku z czym stanowi działanie bezprawne.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10. 04. 2008r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia 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 „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nie-

oznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie 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 orzekł też, 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”.

Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest konieczne, aby działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do pewnego nieoznaczonego kręgu podmiotów. Działanie to jest zatem w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów i zagraża ono przynajmniej potencjalnie każdemu z członków zbiorowości konsumentów².

Niniejsza sprawa dotyczy naruszenia interesu publicznego. Oceniane zachowania przedsiębiorcy skierowane były do szerokiego kręgu najślabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Dotyczyły one wszystkich tych osób, które zawarły z nim umowy sprzedaży, a następnie usiłowały od nich odstąpić w ustawowo przewidzianym, 10-cio dniowym terminie, jak i zagrażały interesom wszystkich jego potencjalnych kontrahentów.

Z uwagi na to, że opisana praktyka niekorzystnie kształtowała pozycję konsumentów zawężając katalog przysługujących im uprawnień, należało również stwierdzić, że godziła ona w interesy konsumentów, które jak wykazano powyżej, są interesami zbiorowymi.

² „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów – Komentarz”, pod red. Cezarego Banasińskiego i Eugeniusza Piontka, Lexis Nexis Polska Sp. z o.o., Warszawa 2009r., Wydanie 1, str. 398

W świetle poczynionych ustaleń należało orzec, iż przedsiębiorca stosując praktykę opisaną w punkcie I niniejszej decyzji, dopuścił się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad II

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Przedsiębiorca, jako profesjonalista powinien wiedzieć, że prowadząc działalność gospodarczą z udziałem konsumentów nie może w żaden sposób godzić w ich interesy, np. odmawiając im prawa do odstąpienia od umowy zawartej w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów, w czasie odwiedzin przedsiębiorcy lub osoby działającej w jego imieniu w mieszkaniu konsumenta. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji.

W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

Kara pieniężna wymierzana w niniejszej sprawie jest związana ze stosowaniem przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na nie respektowaniu prawa konsumentów do odstąpienia – na zasadach i w terminach określonych w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów [...] – od umowy zawartej w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów w czasie odwiedzin przedsiębiorcy lub osoby działającej w jego imieniu, w mieszkaniu konsumenta albo w innym miejscu jego prywatnego pobytu.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2009 r. Przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w 2009 r. wyniósłzł (słownie:.....), w związku z czym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokościzł. (słownie:.....).

W oparciu o osiągnięty przez przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie % przychodu, czyli na poziomiezł (słownie:.....).

Na wysokość tej kwoty miał wpływ fakt, że niniejsza kara dotyczy stosowania praktyki, która ujawniała się na etapie wykonywania kontraktu i której stosowanie wpływało na realizację uprawnień konsumentów do odstąpienia od umowy.

Miarkując karę wzięto pod uwagę, że kwestionowana praktyka ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umów, do których mają zastosowanie przepisy dotyczące umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa, wbrew regulacji ustawowej. Instytucja prawa odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa służy wyrównaniu tworzących się przy tym dysproporcji w zakresie sił stron umów. Nawet częściowe ograniczenie tego prawa pogarsza, osłabia i to w nieuzasadniony sposób, sytuację konsumentów. Praktyka ta jest długotrwała, gdyż jak wykazał materiał dowodowy zgromadzony w niniejszym postępowaniu, trwa co najmniej od 2006 r.

Wpływ na wymiar kary miała również okoliczność, jakiego rodzaju kontraktów dotyczy przedmiotowa praktyka, specyfika rynku, na jakim się ona ujawniła. Działalność prowadzona przez przedsiębiorcę jest specyficzna, bowiem kieruje on swoją ofertę głównie do osób starszych, które z racji wieku są grupą narażoną na szczególne niebezpieczeństwo stania się ofiarą nieuczciwych praktyk przedsiębiorcy. Osoby te bowiem często wykazują się nadmierną ufnością w stosunku do oferty składanej przez przedstawicieli handlowych, a także bezradnością w dochodzeniu przysługujących im praw.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Nie stwierdzono w niniejszej sprawie żadnych okoliczności łagodzących. Okolicznością obciążającą jest umyślność postępowania przedsiębiorcy oraz wykorzystanie nieporadności osób decydujących się na skorzystanie z oferty przedsiębiorcy. Przedsiębiorca ma bowiem pełną świadomość istnienia przepisów regulujących uprawnienia konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej w wyniku zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa zbierania ofert konsumentów w czasie odwiedzin przedsiębiorcy lub osoby działającej w jego imieniu, w mieszkaniu konsumenta albo w innym miejscu jego prywatnego pobytu. Artur Hryniuk prowadząc działalność gospodarczą korzysta z pomocy profesjonalnego pełnomocnika, któremu doskonale znane są przepisy obowiązującego prawa w zakresie ochrony konsumentów, czemu wielokrotnie dawał wyraz w swoich pismach.

Po uwzględnieniu ww. okoliczności kwota bazowa została podwyższona o 100% (po 50% za każdą przesłankę obciążającą) - do kwoty zł.

Kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 2.949,24 zł. (słownie: dwa tysiące dziewięćset czterdzieści dziewięć złotych 24/100), co stanowi % przychodu.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

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

z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Otrzymuje:

1.

Artura Hryniuk, zam. w Szczecinie, prowadzącego
działalność gospodarczą pod nazwą: AQUA SERVICE
POLAND Artur Hryniuk

2. a/a