PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

MAREK NIECHCIAŁ

Poznań, dnia 24 czerwca 2019 r.

RPZ.610.4.2019.PG

DECYZJA Nr RPZ 4/2019

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 2019 r., poz. 369), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec VGET POLSKA spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Poznaniu,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nieujawnianie w kierowanych do konsumentów telefonicznych, SMS-owych oraz pisemnych zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania o charakterze medycznym wykonywane w ramach „Akademii Zdrowia" oraz akcji bezpłatnych badań profilaktycznych prowadzonych pod nazwą „Zdrowa Polska", 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 2017 r., poz. 2070, ze zm.)

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przekazywanie konsumentom wprowadzających w błąd informacji co do ich stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały, w celu wpłynięcia na decyzje konsumentów o zakupie oferowanych przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu urządzeń,

w sytuacji gdy przekazywane informacje o stanie zdrowia osób uczestniczących w pokazie ustalane są przez nieposiadających wykształcenia medycznego przedstawicieli handlowych Spółki na podstawie badań wykonywanych przez nich przy pomocy urządzenia nie będącego wyrobem medycznym, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.)

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

III. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przekazywanie konsumentom przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w trakcie organizowanych prezentacji nieprawdziwych informacji co do ceny oferowanych urządzeń oraz sugerowaniu konsumentom, że zakup w trakcie organizowanych prezentacji oferowanych przez Spółkę urządzeń możliwy jest w ramach pakietów promocyjnych i po promocyjnej cenie, w sytuacji gdy sprzedaż następuje w ramach standardowej oferty Spółki, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych urządzeń oraz sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym(t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.)

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

IV. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, sugerowanie przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu konsumentom, że oferowane przez nią urządzenia VitronMed oraz VitronMagnetic są w stanie usuwać z organizmu czynniki chorobotwórcze, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 7 pkt 17 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.)

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

V. na podstawie art. 103 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nadaje się decyzji w zakresie pkt I-IV sentencji decyzji rygor natychmiastowej wykonalności,**

VI. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**, nakłada się na VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I-IV niniejszej decyzji**, w postaci obowiązku skierowania listem poleconym – **w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji** - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od 01 stycznia 2017 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 24 czerwca 2019 r. z VGET POLSKA spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Poznaniu umowy sprzedaży w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 4/2019, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania VGET POLSKA

spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Poznaniu polegające na:

a) nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów telefonicznych, SMS-owych oraz pisemnych zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania o charakterze medycznym wykonywane w ramach „Akademii Zdrowia" oraz akcji bezpłatnych badań profilaktycznych prowadzonych pod nazwą „Zdrowa Polska", 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 2017 r., poz. 2070, ze zm.),

b) przekazywaniu konsumentom wprowadzających w błąd informacji co do ich stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały, w celu wpłynięcia na decyzje konsumentów o zakupie oferowanych przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu urządzeń, w sytuacji gdy przekazywane informacje o stanie zdrowia osób uczestniczących w pokazie ustalane są przez nieposiadających wykształcenia medycznego przedstawicieli handlowych Spółki na podstawie badań wykonywanych przez nich przy pomocy urządzenia nie będącego wyrobem medycznym, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.),

c) przekazywaniu konsumentom przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w trakcie organizowanych prezentacji nieprawdziwych informacji co do ceny oferowanych urządzeń oraz sugerowaniu konsumentom, że zakup w trakcie organizowanych prezentacji oferowanych przez Spółkę urządzeń możliwy jest w ramach pakietów promocyjnych i po promocyjnej cenie, w sytuacji gdy sprzedaż następuje w ramach standardowej oferty Spółki, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych urządzeń oraz sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym(t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),

d) sugerowaniu przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu konsumentom, że oferowane przez nią urządzenia VitronMed oraz VitronMagnetic są w stanie usuwać z organizmu czynniki chorobotwórcze, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określona w art. 7 pkt 17 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.)

Treść decyzji nr RPZ 4/2019 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

VII. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu:**

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 320.461,00 zł (słownie: trzysta dwadzieścia tysięcy czterysta sześćdziesiąt jeden złotych 00/100) płatną do budżetu państwa,
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 801.152,00 zł (słownie: osiemset jeden tysięcy sto pięćdziesiąt dwa złote 00/100), płatną do budżetu państwa,
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 801.152,00 zł (słownie: osiemset jeden tysięcy sto pięćdziesiąt dwa złote 00/100), płatną do budżetu państwa,
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 801.152,00 zł (słownie: osiemset jeden tysięcy sto pięćdziesiąt dwa złote 00/100), płatną do budżetu państwa,

VIII. 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 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2018 r., poz. 2096 ze zm.) postanawia się obciążyć **VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 41,60 zł (słownie: czterdzieści jeden złotych 60/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Na skutek doniesień prasowych oraz skargi Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Suwałkach, postanowieniem z dnia 14 lutego 2018 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania VGET POLSKA sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, VGET POLSKA sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Poznaniu oraz podmiotów z nimi powiązanych, dotyczące sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz. 369 – dalej: u.o.k.k.).

W ramach podjętych w toku postępowania wyjaśniającego czynności Prezes Urzędu przeprowadził w dniach 13 oraz 22 czerwca 2018 r. kontrolę spółki VGET POLSKA sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Spółka, Przedsiębiorca), w tym w dniu 22 czerwca 2018 r. na podstawie postanowienia Sądu Okręgowego w Warszawie – XVII Wydziału, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) z dnia 20 czerwca 2018 r. (sygn. akt: XVII Amo 32/18), kontrolujący podjęli czynności zmierzające do zakupu towaru w trakcie jednej ze zorganizowanych przez Spółkę prezentacji.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 28 lutego 2019 r., postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., a polegającej na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów telefonicznych, SMS-owych oraz pisemnych zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Spółkę towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania o charakterze medycznym wykonywane w ramach „Akademii Zdrowia" oraz akcji bezpłatnych badań profilaktycznych prowadzonych pod nazwą „Zdrowa Polska", 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 2017 r., poz. 2070, ze zm. – dalej u.p.n.p.r.),

II. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegającej na przekazywaniu konsumentom wprowadzających w błąd informacji co do ich stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały, w celu wpłynięcia na decyzje konsumentów o zakupie oferowanych przez Spółkę urządzeń, w sytuacji gdy przekazywane informacje o stanie zdrowia osób uczestniczących w pokazie ustalane są przez nieposiadających wykształcenia medycznego przedstawicieli handlowych Spółki na podstawie badań wykonywanych przez nich przy pomocy urządzenia nie będącego wyrobem medycznym, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. u.p.n.p.r.,

III. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegającej na przekazywaniu konsumentom przez Spółkę w trakcie organizowanych prezentacji nieprawdziwych informacji co do ceny oferowanych urządzeń oraz sugerowaniu konsumentom, że zakup w trakcie organizowanych prezentacji oferowanych przez Spółkę urządzeń możliwy jest w ramach pakietów promocyjnych i po promocyjnej cenie, w sytuacji gdy sprzedaż następuje w ramach standardowej oferty Spółki, co mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do ceny oferowanych urządzeń oraz sugerować konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.,

IV. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegającej na sugerowaniu przez Spółkę konsumentom, że oferowane przez nią urządzenia VitronMed oraz VitronMagnetic są w stanie usuwać z organizmu czynniki chorobotwórcze, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określona w art. 7 pkt 17 u.p.n.p.r.

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 23 lutego 2019 r. o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 14 marca 2019 r. przekazał informację o zmianie prezesa zarządu komplementariusza Spółki oraz zmianie adresu jej siedziby. Następnie, pismem z dnia 18 marca 2019 r. Przedsiębiorca przedstawił swoje stanowisko wraz z propozycją ugodowego zakończenia postępowania.

Przedsiębiorca podniósł, że w jego ocenie działania przez niego podejmowane nie pozwalają na uznanie, że dopuścił się naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Wskazał, że prowadzi działalność z poszanowaniem interesów konsumentów oraz dobrych zwyczajów kupieckich i na obecnym etapie kwestionuje postawione zarzuty.

Niezależnie od powyższego Spółka zwróciła się z wnioskiem o wydanie decyzji zobowiązującej w niniejszej sprawie, zobowiązując się w terminie ustalonym z Prezesem Urzędu do podjęcia następujących działań:

1. w zakresie zarzutu z pkt I postanowienia – rzetelne ujawnianie w kierowanych do konsumentów zaproszeniach handlowego celu organizowanych prezentacji, w szczególności przez:
    a. zastrzeżenie w umowach ze wszelkimi podmiotami wykonującymi dla Spółki usługi telemarketingowe obowiązku jasnego informowania konsumentów o handlowym celu proponowanego spotkania, tj. o możliwości zawarcia na spotkaniu umowy sprzedaży towarów handlowych oferowanych przez Spółkę, wskazują, że niezależnie na spotkaniu zostaną przeprowadzone badania
    o charakterze medycznym w ramach „Akademii Zdrowia" oraz akcja badań profilaktycznych pod nazwą „Zdrowa Polska",
    b. zastrzeżenia w umowach ze wszystkimi podmiotami wykonującymi dla Spółki usługi zapraszania konsumentów na pokazy obowiązku jasnego informowania konsumentów w treści zaproszenia o handlowym celu proponowanego spotkania, tj. o możliwości zawarcia na spotkaniu umowy sprzedaży towarów handlowych oferowanych przez Spółkę, w ten sposób by informacja ta zajmowała co najmniej ¼ całego przekazu, wskazując, że niezależnie na spotkaniu zostaną przeprowadzone badania o charakterze medycznym w ramach „Akademii Zdrowia" oraz akcja badań profilaktycznych pod nazwą „Zdrowa Polska",
    c. monitorowanie wykonania ww. obowiązków przez archiwizowanie stosowanych przez podwykonawców zaproszeń oraz ich ew. udostępnianie na każde żądanie organów ochrony konsumentów,
2. w zakresie zarzutu z pkt II postanowienia – powstrzymanie się od informowania konsumentów o ich złym stanie zdrowia w oparciu o wyniki uzyskane przez prezenterów w trakcie pokazu oraz wskazanie na konieczność konsultacji z właściwym specjalistą w celu weryfikacji uzyskanych wyników, przy jednoczesnym zaznaczeniu, że badanie AmScan nie służy diagnozowaniu chorób, tylko wykryciu obecności patogenów (pasożytów, wirusów, bakterii i grzybów), które potencjalnie mogą powodować problemy ze zdrowiem, w szczególności przez:
    a. zamieszczanie odpowiedniej, uzgodnionej z Prezesem Urzędu informacji na banerze o wielkości co najmniej 180 cm/80 cm, który będzie widoczny w toku każdej prezentacji;
    b. wprowadzenie odpowiedniej, uzgodnionej z Prezesem Urzędu ulotki informacyjnej, dostępnej w toku pokazu oraz dołączonej do umowy,
3. w zakresie zarzutu z pkt III postanowienia – powstrzymanie się od przekazywania konsumentom przez Spółkę w trakcie organizowanych prezentacji informacji, co do ceny oferowanych urządzeń obowiązującej poza pokazem i sugerowania konsumentom, że możliwość zakupu na pokazie wiąże się z możliwością nabycia towarów w promocyjnej cenie, niższej aniżeli sprzedaż w lokalu przedsiębiorstwa, w szczególności przez:
    a. wprowadzenie stałych cen obowiązujących dla sprzedaży oferowanych towarów i usług niezależnie od kanału dystrybucji,

b. stosowanie takich samych promocji cenowych dla sprzedaży oferowanych towarów i usług niezależnie od kanału dystrybucji,
c. wyraźne wskazywanie ceny jednostkowej towarów, ich ceny łącznej, rabatu udzielanego w związku z zakupem towarów na prezentacji, promocyjnej ceny łącznej po uwzględnieniu rabatu udzielanego w związku z zakupem towarów na prezentacji,

4. w zakresie zarzutu z pkt IV postanowienia – powstrzymanie się od informowania, że urządzenia VitronMed oraz VitronMagnetic są w stanie usuwać z organizmu czynniki chorobotwórcze
5. przeprowadzenia szkolenia lub szkoleń dla wszystkich przedstawicieli handlowych współpracujących ze Spółką, w toku którego zaprezentowane zostaną w szczególności:
   a. informacje o zakazie stosowania typowych nieuczciwych praktyk rynkowych w branży sprzedaży bezpośredniej,
   b. obowiązki informacyjne wobec konsumentów i sposób ich należytego realizowania,
   c. omówienie zakresu decyzji zobowiązującej Prezesa Urzędu i obowiązku jej przestrzegania

   przy czym szkolenie to zakończy się testem wiedzy, a projekt prezentacji szkolenia oraz test i jego wyniki zostaną udostępnione wraz z listą uczestników Prezesowi Urzędu w terminie do 3 miesięcy od wydania decyzji,
6. usunięcia skutków naruszenia, poprzez przekazanie przez Spółkę kwoty [usunięto] zł na rzecz organizacji społecznej, której celem statutowym jest ochrona praw pacjentów lub konsumentów, po wyłonieniu takiej organizacji w drodze konkursu lub w inny sposób wybrany przez Prezesa Urzędu, w terminie 6 miesięcy licząc od daty uprawomocnienia się decyzji. Wpłata na rzecz organizacji nastąpi w terminie 14 dni kalendarzowych, licząc od dnia doręczenia Spółce przez Prezesa Urzędu szczegółowych informacji w tym zakresie, co może nastąpić niezwłocznie po uprawomocnieniu się decyzji,
7. organizacji czterech jednodniowych szkoleń dla Rzeczników Konsumentów, pracowników ich biur, pracowników Inspekcji Handlowych, każde w formule dwóch modułów o warsztatowym charakterze i wymiarze 4 godzin, na zasadach szczegółowo uzgodnionych z Prezesem Urzędu,
8. usunięcia skutków naruszenia poprzez przekazanie każdemu konsumentowi, który wykaże, że uczestniczył w pokazie organizowanym przez Spółkę w okresie od 01 lutego 2018 r. do dnia wydania ostatecznej decyzji prezentu w postaci ekspresu do kawy, który możliwy będzie do odbioru w siedzibie Spółki, w terminie 1 roku od uprawomocnienia się decyzji,
9. usunięcia skutków naruszenia poprzez przekazanie każdemu konsumentowi, który zawarł ze Spółką umowę w okresie od dnia 01 lutego 2018 r. do dnia wydania ostatecznej decyzji oraz zgłosi Spółce swoje niezadowolenie z procesu jej zawarcia, rekompensaty w wysokości [usunięto] zł, która to kwota zostanie przelana na wskazany przez konsumenta rachunek bankowy lub przekazana przekazem pocztowym w terminie 14 dni od otrzymania zgłoszenia, o ile zgłoszenie zostanie nadane do Spółki listem poleconym w terminie 1 roku od dnia uprawomocnia się decyzji; przy czym o możliwości zgłoszenia niezadowolenia z przebiegu pokazu

Spółka poinformuje wszystkich konsumentów, z którymi zawarła umowy w ww. sposób lisem zwykłym wysłanym na wskazany w umowie adres,

10. wprowadzenia we wzorcu umowy postanowienia, które zagwarantuje konsumentowi dodatkowe 7 dni na odstąpienie od zawartej umowy (łącznie 21 dni), na zasadach ustawowych oraz stosowania tego postanowienia przez okres 1 roku od uprawomocnienia się decyzji,
11. umieszczenia informacji o decyzji Prezesa Urzędu na pokazach Spółki w formie banera z informacją oraz umożliwienia zapoznania się z treścią decyzji – w ciągu 30 dniu od daty uprawomocnienia się decyzji oraz utrzymywania tej formy informacji o decyzji przez okres kolejnych 6 miesięcy,
12. publikacji decyzji Prezesa Urzędu (z wyłączeniem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub innych informacji prawnie chronionych) na stronie internetowej Spółki, przy czym treść decyzji będzie dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego w dolnej części strony głównej w ciągu 7 dni od daty uprawomocnienia się decyzji oraz utrzymywania decyzji na stronie internetowej Spółki przez okres kolejnych 6 miesięcy,
13. udzielenia Prezesowi Urzędu informacji o stopniu realizacji przyjętych zobowiązań oraz dowodach potwierdzających ich wykonanie w zaproponowanym przez Prezesa Urzędu odpowiednim terminie.

Przedsiębiorca wyraził jednocześnie wolę ewentualnego doprecyzowania wspólnie z Przedstawicielami Prezesa Urzędu treści zobowiązania.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 595455. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 07 stycznia 2016 r. Jej głównym przedmiotem działalności jest sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (dowód: informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z rejestru przedsiębiorców - k. 16-17, 1841-1846 akt adm.).

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż na terenie całego kraju urządzeń mających służyć zdrowiu. Zasadniczą część oferty spółki stanowią urządzenia VitronMed, VitronMagnetic, VitroMag oraz Aplikator Pola Magnetycznego sprzedawane w ramach określonych przez Spółkę pakietów. Sprzedaż prowadzona jest na pokazach w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli, k. 122-124 akt adm., oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 1083 akt. adm., regulaminy promocji konsumenckiej, k. 1491-1517 akt adm.; cenniki, k. 1518-1535 akt adm.).

Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że od 1 stycznia 2017 r. do 31 października 2018 r. zawarła z konsumentami [usunięto] umowy, w tym [usunięto] w 2017 r. oraz [usunięto] umowy w okresie od 1 stycznia do 31 października 2018 r. Zgodnie z oświadczeniem Spółki, wszystkie umowy zostały zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa (dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 1083 akt. adm.).

Z materiału zgromadzonego w toku postępowania wyjaśniającego wynika, że Spółka co do zasady zaprasza konsumentów na organizowane spotkania telefonicznie. Akcje

marketingowe prowadzi za pośrednictwem zewnętrznych firm telemarketingowych. Ustalono przy tym, że Spółka korzystała w tym zakresie z usług dwóch firm: [usunięto] z siedzibą w Poznaniu oraz [usunięto] prowadzącego działalność gospodarcza pod nazwą [usunięto] (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli, k. 122-124 akt adm.; umowa o współpracy marketingowej z dnia 01 lutego 2017 r., k. 83-90, 125-132 akt adm.; aneks nr 1 do umowy o współpracy marketingowej z dnia 01 lutego 2017 r., k. 91, 133 akt adm.; umowa współpracy z dnia 01 lutego 2016 r., k. 76-77, 134-135 akt adm.; aneks do umowy zawartej 01 lutego 2017 r., k. 136 akt adm.).

Ze spółką [usunięto] Przedsiębiorca współpracował od dnia 01 lutego 2017 r. Zgodnie z oświadczeniem [usunięto], współpraca ta została zakończona z końcem 7 tygodnia 2018 r. (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli, k. 122-124 akt adm.; umowa o współpracy marketingowej z dnia 01 lutego 2017 r., k. 83-90, 125-132 akt adm.; aneks nr 1 do umowy o współpracy marketingowej z dnia 01 lutego 2017 r., k. 91, 133 akt adm.; oświadczenie [usunięto], k. 81-82 akt adm.).

Z treści umowy o współpracę z dnia 01 lutego 2017 r. wynika, że jej przedmiotem było świadczenie usług marketingowych, polegające na pozostawaniu w gotowości do organizacji kampanii marketingowej na zasadach określonych w indywidualnym zleceniu kampanii (§ 1 ust. 1 i 2 umowy). Zgodnie z § 1 ust. 5 umowy, przed złożeniem zamówienia Spółka zobowiązana była m.in. dostarczyć w wersji elektronicznej wszelkie materiały, niezbędne dla opracowania kampanii marketingowej, w tym opracowania dot. towarów, aktualną ofertę, hasła marketingowe, koncepcje, prezentacje i inne. Jednocześnie, w myśl § 7 ust. 1 to zleceniodawca ponosi pełną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz komunikaty marketingowe składane w jego imieniu. Nadto, zleceniodawca (Spółka) akceptując skrypt oświadcza, że dokonała jego weryfikacji pod kątem zgodności z przepisami prawa oraz stanem faktycznym swojego przedsiębiorstwa (dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 01 lutego 2017 r., k. 83-90, 125-132 akt adm.).

[Usunięto] oświadczyła w trakcie postępowania, że nie stosowała scenariuszy rozmów telefonicznych w celu zaproszenia konsumentów na organizowane przez Przedsiębiorcę spotkania, niemniej jednak stosowała się wiernie do wskazań Przedsiębiorcy oraz realizowała przekazywane założenia i wskazania co do przebiegu kontaktu (Dowód: oświadczenie [usunięto], k. 81-82 akt adm.).

Współpraca z [usunięto] prowadzona jest natomiast przez Spółkę na podstawie umowy z 01 lutego 2016 r. Z treści tej umowy wynika, że Spółka zleciła firmie [usunięto] wykonanie akcji telemarketingowej z wykorzystaniem połączeń głosowych w celu zaproszenia osób na Akademie Zdrowia prowadzone przez Spółkę we wcześniej podanych lokalizacjach oraz według zatwierdzonego skryptu stanowiącego załącznik do umowy (§ 1 umowy). W toku postępowania zarówno [usunięto] jak i Spółka przedłożyli rzekomo stosowane scenariusze rozmów telefonicznych o następującej treści:

Skrypt V-GET 1

Dzień dobry, (nazywam się) …… i dzwonię z centrum informacji usunięto na zlecenie organizatora spotkań promocyjno-handlowych firmy V-GET.

----------(odpowiedź)----------

Czy wyraża Pani zgodę na przekazanie informacji marketingowych ?

----------(odpowiedź)----------

Jeśli tak:
Dzwonię w związku ze spotkaniem promocyjnym organizowanym w (miejscowość). Chciałabym Państwa zaprosić na Program **"OCHRONA ZDROWIA RODZINY"** na którym będziemy wykonywać bezpłatne badanie pulsoksymetrem. Takie spotkanie odbędzie się dnia ……..

- Badanie wykonuje analizę fali tętna metodą profesora Krzyminiewskiego z Uniwersytetu A. Mickiewicza w Poznaniu. Do badania nie trzeba sie rozbierać, jest bezbolesne i bezinwazyjne, a co najważniejsze - otrzyma Pani wydruk wyników wraz z analizą.
- Na spotkaniu oprócz badań kardiologicznych przedstawimy wiele ciekawych rozwiązań dotyczących ZDROWIA (m.in.: rozwiązania do walki ze stresem i nałogami oraz zanieczyszczeń w wodzie pitnej). Całość potrwa około półtorej godziny.

Spotkanie, które organizujemy w dniu… ……. skierowane jest do osób w wieku od 35 do 75. Czy Pan/Pani mieści się w tym przedziale wiekowym?

Co dokładnie tam będzie?
Na spotkaniu przede wszystkim przekazane będą ciekawe informacje związane z zagrożeniami naszego zdrowia i rozwiązania służące zdrowiu - jeśli ktoś będzie chciał z nich skorzystać – będzie taka możliwość.
Jest to spotkanie promocyjno – handlowe, więc osoby zainteresowane będą mogły skorzystać z atrakcyjnych promocji.

Badania odbędą się dnia ……. w ……. Salę udostępnia nam ……..
Wie Pan/i gdzie to jest?

Proszę mi powiedzieć czy bardziej odpowiadają godziny ranne czy popołudniowe?
Może Pani zapisać też męża / żonę

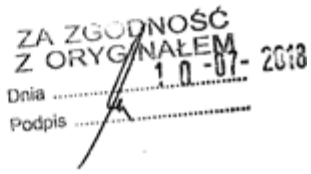
Proszę teraz przygotować kartkę i długopis i zapisać:

- adres
- godzinę

Podam teraz numer z którym Pani przyjdzie na spotkanie : ……..

Czy ma Pan/i do mnie jakieś pytania ?

Dziękuje, życzę miłego dnia. Do widzenia.



(stosowany zgodnie z oświadczeniem Spółki od 01 lutego 2016 r. do 30 kwietnia 2017 r.)

Skrypt V-GET 2

Dzień dobry, (nazywam się) …… i dzwonię z centrum informacji usunięto na zlecenie organizatora spotkań promocyjno-handlowych firmy V-GET.

---------(odpowiedź)---------

Czy wyraża Pani zgodę na przekazanie informacji marketingowych ?

---------(odpowiedź)---------

Jeśli tak:
Dzwonię w związku ze spotkaniem promocyjnym organizowanym w (miejscowość).
Chciałabym Państwa zaprosić na takie spotkanie dnia ……..

Na spotkaniu:

- każdy może bezpłatnie skorzystać z badania w kierunku stanów zapalnych w organizmie oraz czynników chorobotwórczych. Przeciwwskazaniem do badania jest rozrusznik serca, epilepsja, nowotwór w trakcie leczenia i ciąża.
- w oczekiwaniu na wyniki badań przekażemy wiele informacji na temat prawdziwych przyczyn chorób oraz omówimy metody zapobiegania im.
- całość potrwa około półtorej godziny.

Spotkanie, które organizujemy w dniu…..... skierowane jest do osób w wieku od 35 do 75. Czy Pan/Pani mieści się w tym przedziale wiekowym?

Co dokładnie tam będzie?
Na spotkaniu przede wszystkim przekazane będą ciekawe informacje związane z zagrożeniami naszego zdrowia i rozwiązania służące zdrowiu - jeśli ktoś będzie chciał z nich skorzystać – będzie taka możliwość.
Jest to spotkanie promocyjno – handlowe, więc osoby zainteresowane będą mogły skorzystać z atrakcyjnych promocji.

Badania odbędą się dnia ..... w ..... Salę udostępnia nam ……..
Wie Pan/i gdzie to jest?

Proszę mi powiedzieć czy bardziej odpowiadają godziny ranne czy popołudniowe?
Może Pani zapisać też męża / żonę

Proszę teraz przygotować kartkę i długopis i zapisać:

- adres
- godzinę

Podam teraz numer z którym Pani przyjdzie na spotkanie : ……..

Czy ma Pan/i do mnie jakieś pytania ?

Dziękuje, życzę miłego dnia. Do widzenia.

ZA ZGODNOŚĆ Z ORYGINAŁEM
Dnia 10-07-2018
Podpis

(stosowany zgodnie z oświadczeniem Spółki od 19 kwietnia 2016 r.)

(Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli, k. 122-124 akt adm.; umowa współpracy z dnia 01 lutego 2016 r., k. 76-77, 134-135 akt adm.; aneks do umowy zawartej 01 lutego 2017 r., k. 136 akt adm.; skrypty rozmów, k. 78-79, 384-385 akt adm.; oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 382 akt adm.)

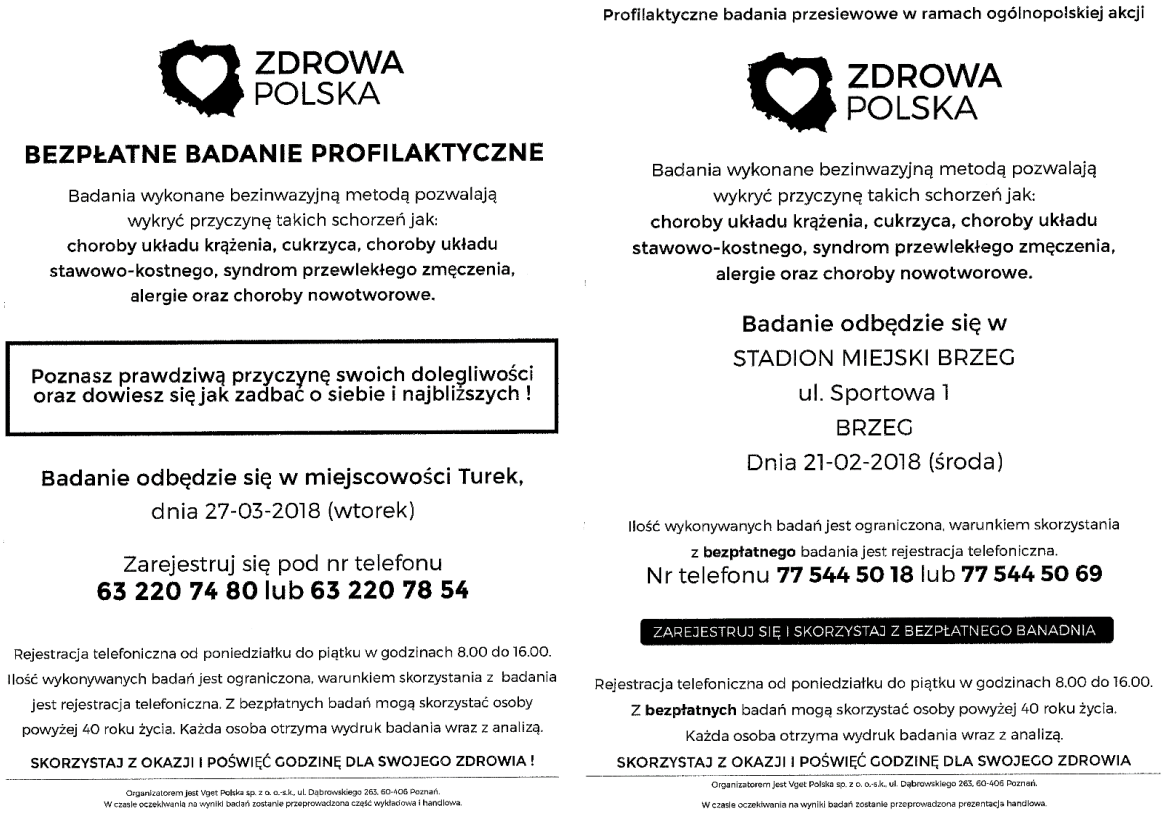
W trakcie postępowania wyjaśniającego na numer telefonu Delegatury UOKiK w Poznaniu co najmniej dwukrotnie dzwoniono z zaproszeniem na spotkania organizowane przez Spółkę.

Pierwszy taki telefon miał miejsce 14 marca 2018 r. W toku rozmowy telemarketerka zaproponowała pracownikowi Urzędu udział w bezpłatnych badaniach ogólnego stanu zdrowia w ramach Akademii Zdrowia. Badanie miało się odbyć dnia następnego (tj. 15 marca 2018 r.) w jednym z poznańskich hoteli. Osoba zapraszająca poinformowała pracownika Urzędu, że badania dedykowane są dla osób od 35 do 75 lat, zapewniła przy tym, że nie mają one handlowego celu. W toku badań miały być natomiast omawiane metody zapobiegające poważnym chorobom. Nadto, wskazała, że wszystko ma być organizowane przez naukowców z Uniwersytetu Adama Mickiewicz w Poznaniu (dowód: notatka służbowa z dnia 14 marca 2018 r., k. 1716 akt adm.; płyta CD z nagraniem rozmowy, k. 1717 akt adm.; oświadczenie przedstawiciela hotelu z 20 marca 2018 r., k. 1720 akt adm.; korespondencja mailowa Spółki z hotelem, k. 1721 akt adm.; faktura VAT pro-forma nr 52/2018 z 23 lutego 2018 r., k. 1723 akt adm.; faktura VAT nr 1208/2018 z 01 marca 2018 r., k. 1724 akt adm.).

Kolejny telefon z zaproszeniem miał miejsce 23 maja 2018 r. Wówczas telemarketerka ponownie zaproponowała pracownikom Delegatury możliwość uczestniczenia w bezpłatnych badaniach, wskazując, że są one dedykowane dla osób od 35 do 70 roku życia. Badania miały się odbyć w dniu 24 maja w jednym z poznańskich hoteli, miały być wykonywane pod kątem ogólnego stanu zdrowia, z naciskiem na badania pod kątem miażdżycy oraz chorób tarczycy. Same badania miały być przy tym opracowane przez Centrum Zdrowia (dowód: notatka służbowa z dnia 23 maja 2018 r., k. 1726 akt adm.; oświadczenie przedstawiciela hotelu z 07 czerwca 2018 r., k. 1729 akt adm.; korespondencja mailowa Spółki z hotelem, k. 1730-1731 akt adm.; faktura VAT nr 2871/2018 z 09 maja 2018 r., k. 1732 akt adm.).

Opisany sposób zapraszania konsumentów na organizowane przez Spółkę spotkania znajduje potwierdzenie w otrzymanych przez Prezesa Urzędu skargach, pismach kierowanych przez konsumentów do Przedsiębiorcy oraz relacji zawartej w poznańskim dodatku do „Gazety Wyborczej" z dnia 02 lutego 2018 r. pod tytułem „Z cudownej terapii już się wyleczyłem". Z artykułu tego wynika m.in., że jego bohater został przez Spółę zaproszony na bezpłatne badania - diagnostykę obrazową wykonywaną w oparciu o zjawisko rezonansu magnetycznego (dowód: artykuł „Z cudownej terapii już się wyleczyłem", k. 34 akt. adm.; skargi, k. 36-37, 1704-1714, 1736-1751, 1754-1773, 1776-1791; pisma kierowane przez konsumentów do Przedsiębiorcy, k. 193-194, 205-206, 231, 241-244, 283-284, 287-288, akt adm.).

Na podstawie korespondencji mailowej z firmą [usunięto] przekazanej przez Spółę w toku kontroli ustalono, że zaproszenia kierowane przez Spółkę do konsumentów mają również formę ulotek bezadresowych o następującej treści:



ZDROWA POLSKA

BEZPŁATNE BADANIE PROFILAKTYCZNE

Badania wykonane bezinwazyjną metodą pozwalają wykryć przyczynę takich schorzeń jak: **choroby układu krążenia, cukrzyca, choroby układu stawowo-kostnego, syndrom przewlekłego zmęczenia, alergie oraz choroby nowotworowe.**

Poznasz prawdziwą przyczynę swoich dolegliwości oraz dowiesz się jak zadbać o siebie i najbliższych !

Badanie odbędzie się w miejscowości Turek,
dnia 27-03-2018 (wtorek)

Zarejestruj się pod nr telefonu
63 220 74 80 lub **63 220 78 54**

Rejestracja telefoniczna od poniedziałku do piątku w godzinach 8.00 do 16.00. Ilość wykonywanych badań jest ograniczona, warunkiem skorzystania z badania jest rejestracja telefoniczna. Z bezpłatnych badań mogą skorzystać osoby powyżej 40 roku życia. Każda osoba otrzyma wydruk badania wraz z analizą.

SKORZYSTAJ Z OKAZJI I POŚWIĘĆ GODZINĘ DLA SWOJEGO ZDROWIA !

Organizatorem jest Vget Polska sp. z o. o.-s.k., ul. Dąbrowskiego 263, 60-406 Poznań.
W czasie oczekiwania na wyniki badań zostanie przeprowadzona część wykładowa i handlowa.

Profilaktyczne badania przesiewowe w ramach ogólnopolskiej akcji

ZDROWA POLSKA

Badania wykonane bezinwazyjną metodą pozwalają wykryć przyczynę takich schorzeń jak: **choroby układu krążenia, cukrzyca, choroby układu stawowo-kostnego, syndrom przewlekłego zmęczenia, alergie oraz choroby nowotworowe.**

Badanie odbędzie się w
STADION MIEJSKI BRZEG
ul. Sportowa 1
BRZEG
Dnia 21-02-2018 (środa)

Ilość wykonywanych badań jest ograniczona, warunkiem skorzystania z **bezpłatnego** badania jest rejestracja telefoniczna.
Nr telefonu **77 544 50 18** lub **77 544 50 69**

ZAREJESTRUJ SIĘ I SKORZYSTAJ Z BEZPŁATNEGO BANADNIA

Rejestracja telefoniczna od poniedziałku do piątku w godzinach 8.00 do 16.00. Z **bezpłatnych** badań mogą skorzystać osoby powyżej 40 roku życia. Każda osoba otrzyma wydruk badania wraz z analizą.

SKORZYSTAJ Z OKAZJI I POŚWIĘĆ GODZINĘ DLA SWOJEGO ZDROWIA

Organizatorem jest Vget Polska sp. z o. o.-s.k., ul. Dąbrowskiego 263, 60-406 Poznań.
W czasie oczekiwania na wyniki badań zostanie przeprowadzona prezentacja handlowa.

(Dowód: korespondencja mailowa, k. 776-778 akt adm.)

Nadto, w toku kontroli ustalono, że Spółka kierowała do konsumentów również zaproszenia SMS-owe na organizowane spotkania, zgodnie z poniższym scenariuszem:

Treść smsa:

„Skorzystaj z bezpłatnych badań wykrywających przyczyny chorób. Po więcej informacji odeślij sms o treści TAK lub zadzwoń pod nr 575 520 130"

Rozmowa:

- Dzień dobry , ~~z tej strony~~ ....., Zdrowa Polska - słucham
  - Dzwonie w sprawie sms którego otrzymałem
- Tak zgadza się , bardzo proszę powiedzieć z jakiej miejscowości Pan /Pani dzwoni?
  - .....
- Po co Pani takie informacje?
  Badania prowadzone są równolegle w dwóch miejscowościach, jest to informacja niezbędna aby zapisać Pana/Panią na właściwe spotkanie.
- Na czym polega badanie/ jak wyglądą badanie?
  Badanie odbędzie się metodą skaningową. Potrwa 3-4min. Badanie jest nieinwazyjne, bezbolesne, wykonane z użyciem elektrod na czoło, dłonie i stopy, dlatego do wykonania pomiaru konieczne będą bose stopy (brak rajstop). Wykonany skan służy wykrywaniu obecności patogenów w organizmie. Metoda ta jest powszechnie stosowana w Europie zachodniej (zwłaszcza w Niemczech) oraz Skandynawii. Niestety w Polsce dopiero wchodzi do powszechnego użytku. Poza badaniami otrzymają Państwo wiele bardzo fajnych/ ciekawych informacji na temat przyczyn wielu chorób
- Kto wykonuje badanie?
  Badanie przeprowadzą odpowiednio przeszkoleni, certyfikowani diagności. Osoby kompetentne, Błażej- fizjoterapeuta, hipoterapeuta.
- Po co to badanie? Czemu to służy?
  Celem badań jest wykrycie obciążeń organizmu, które w dużej mierze przyczyniają się do powstawania większości chorób, w tym przewlekłych (np.cukrzyca). Spotkanie potrwa maksymalnie 1,5h i będą to badania i ich szczegółowe omówienie oraz wykład dotyczący zdrowia.
- Po co to wszystko?
  Akcja zdrowa Polska jest wynikiem raportu opublikowanego przez WHO (Światową Organizację Zdrowia), który pokazuje zależność zarażeń patogenami do skali zachorowań na różnego rodzaju choroby, w tym także przewlekłe. Niestety świadomość w tym temacie jest bardzo niska. Z uwagi na to oprócz czasu na badanie poświęcimy Państwu kilkadziesiąt minut, aby przekazać ciekawe informacje, powiemy jak sobie radzić z tymi problemami i powiemy o możliwych rozwiązaniach. Przybliżymy problem i przedstawimy możliwe rozwiązania.
- Czy będziecie coś sprzedawać?
  Naszym celem jest zainteresowanie Państwa metodą badań i przekazanie ciekawych informacji oraz wiedzy dotyczącej zdrowia. Będziemy mówić o przyczynach chorób oraz możliwych rozwiązaniach. Jeśli będziecie chcieli Państwo skorzystać to będzie to możliwe. Natomiast jest to tylko i wyłącznie Państwa decyzja.
- Skąd Państwo mają moje dane?
  Działamy na zlecenie firmy telemarketingowej, od której otrzymali Państwo SMS-a. SM-Sy zostały wysłane losowo.
- Badania są darmowe, kto za to płaci?
  Zdrowa Polska to inicjatywa prywatna. Fundusze pochodzą z prywatnych środków, o czym szerzej powiemy na samym spotkaniu.
- Widzę, że jest Pan/Pani zainteresowana spotkaniem, co mnie bardzo cieszy. Szczegółowe odpowiedzi na Pańskie pytania oraz dużo więcej ciekawych informacji otrzyma Pan/Pani na spotkaniu, na które serdecznie zapraszam.
- Zapiszę Państwa na odpowiednią godzinę. Z kim się Pan/Pani pojawi? Ilość miejsc jest ograniczona i każdej osobie będzie przypisane imiennie. Proszę o podanie imienia i nazwiska - zapiszę Państwa na liście pod nr 7. Proszę o zapamiętanie numeru. Przypominam, że całość potrwa około 1,5h. Proszę o pojawienie się na kilkanaście (15min) przed rozpoczęciem badań.

Zgodnie z oświadczeniem osoby upoważnionej do reprezentowania Spółki w trakcie kontroli, skrypt wykorzystywany był tylko przez jeden dzień z uwagi na małe zainteresowanie konsumentów (dowód: protokół kontroli, k. 106-110 akt adm.; dokument zaczynający się od słów „Treść smsa…", k. 871-872 akt adm.).

Z materiału zgromadzonego w toku sprawy wynika, że w trakcie organizowanych przez Spółkę prezentacji konsumenci poddawani są badaniom przy wykorzystaniu urządzenia AM Scan (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli, k. 122-124 akt adm.; skargi, k. 36-37, 1704-1714, 1736-1751, 1754-1773, 1776-1791; pisma kierowane przez konsumentów do Przedsiębiorcy, k. 193-194, 205-206, 231, 241-244, 283-284, 287-288, akt adm.; płyty CD z nagraniem pokazu, k. 1057 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 13 grudnia 2017 r., k. 137-150 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 22 lipca 2017 r., k. 1006-1014 akt adm.; wydruki badań, k. 292-300, 959-961, 1054-1056, 1065-1067, 1707-1709, 1740-1742 akt adm.).

Badania prowadzą przedstawiciele handlowi Spółki przedstawiani konsumentom jako konsultanci lub diagności (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli, k. 122-124 akt adm.; płyty CD z nagraniem pokazu, k. 1057 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 13 grudnia 2017 r., k. 137-150 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 22 lipca 2017 r., k. 1006-1014 akt adm.).

Z instrukcji obsługi urządzenia AM Scan wynika, że jest to przyrząd do doboru diety i kosmetyków. Zgodnie z pkt 2 instrukcji obsługi:

„Przyrząd „AM Scan" przeznaczony jest do powszechnego użycia oraz może być pomocny w pracy dietetyków i kosmetologów dla pomocy w doborze diety i kosmetyków z wykorzystaniem zmian elektroprzewodności punktów akupunkturowych. Przyrząd może być wykorzystywany w salonach kosmetycznych i poradniach dietetycznych."

Zgodnie z informacją zawartą na każdej ze stron instrukcji obsługi: „w myśl art. 2 pkt 38 ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych urządzenie Am Scan nie jest wyrobem medycznym" (dowód: instrukcja obsługi urządzenia AM Scan, k. 1466-1490 akt adm.).

Wydruki wyników badań prowadzonych przez Przedsiębiorcę urządzeniem AM Scan mają następującą formę:

1 DANE PERSONALNE

KLIENT

Imię i nazwisko: [redacted]

Data urodzenia:

Data badania: 22.06.2018

Telefon:

Miejscowość:

Numer karty:

DIAGNOSTA

Firma:

Adres:

Telefon:

E mail:

Diagnosta:

ZDROWA POLSKA

Metoda elektropunktury, opracowana przez doktora R. Volla (EAV), jest obecnie wykorzystywana w 34 krajach świata, w tym a Ameryce Północnej i Południowej, w krajach Europy Zachodniej i Wschodniej, w Skandynawii, Indiach, Chinach, Australii i innych krajach. Internacjonalne Towarzystwo Elektroakupunktury skupia obecnie ponad 30 tysięcy lekarzy różnych specjalności posługujących się, doskonalących i rozwijających metodę R. Volla. Praktycznie nie ma ani jednej dziedziny wiedzy medycznej, gdzie zastosowanie metody R. Volla nie dawałoby pozytywnych rezultatów. Metoda Volla jest testem obciążeń organizmu. Nie jest to metoda diagnostyczna uznawana przez medycynę akademicką.

Aparat Am Scan (dotyczy wersji E VS, EVBS) Enso Electronics Sp. z o.o. stanowi urządzenie elektroniczne o funkcjach pomiaru stanu samopoczucia oraz pola elektromagnetycznego osoby testowanej. Aparat Am Scan nie posiada funkcji diagnozowania, monitorowania bądź leczenia chorób, skutków urazu lub upośledzenia. Aparat AM Scan nie stanowi wyrobu medycznego w rozumieniu ustawy z dnia 20 maja 2010r. o wyrobach medycznych (Dz. U. Nr.107, poz. 679 z późn. zm.)

2 METODA EKSPRESS

Metoda Ekspress – segmentarna metoda testowania organizmu. Dostarcza w pierwszej kolejności informacji o stanie czynności narządów w dniu dokonywania pomiaru.

W chwili badania ustalono:

Stan ogólny w chwili wykonywania badania
Stan ogólny zadowalający
Współczynnik dysbalansu
Brak dysbalansu energetycznego

STOPIEŃ RYZYKA DLA NAJWAŻNIEJSZYCH UKŁADÓW

Krążeniowy system Umiarkowane zaburzenia	53%
Oskrzelowo-płucny system Minimalne zaburzenia	10%
Trawienny system Umiarkowane zaburzenia	43%
Moczowo-płciowy system Umiarkowane zaburzenia	31%
Endokrynny system Umiarkowane zaburzenia	54%
Immunologiczny system Umiarkowane zaburzenia	56%
Organy głowy Umiarkowane zaburzenia	65%
Stawy Minimalne zaburzenia	11%
Układ chłonny Obniżenie aktywności i odpływu limfy z narządów I. stopnia	44%

Ogólna odporność na czynniki szkodliwe z otoczenia
Zwiększona podatność na czynniki biopatogenne
Typ wegetatywnego układu nerwowego
Zwiększona aktywność przywspółczulnego odcinka układu nerwow
Centralny układ nerwowy
Wyczerpanie III stopnia
Tło alergiczne
Brak tła alergicznego

ZDROWA POLSKA
WWW.PROSTOPOZDROWIE.PL

Aparat Am Scan (dotyczy wersji E VS, EVBS) Enso Electronics Sp. z o.o. stanowi urządzenie elektroniczne o funkcjach pomiaru stanu samopoczucia oraz pola elektromagnetycznego osoby testowanej. Aparat Am Scan nie posiada funkcji diagnozowania, monitorowania bądź leczenia chorób, skutków urazu lub upośledzenia. Aparat AM Scan nie stanowi wyrobu medycznego w rozumieniu ustawy z dnia 20 maja 2010r. o wyrobach medycznych (Dz. U. Nr.107, poz. 679 z późn. zm.)

3 METODA EKSPRESS

Sprawdzanie wg rezultatów testowania:

CZYNNIK ETIOLOGICZNY	PORAŻONE NARZĄDY I UKŁADY	PRAWDOPODOBIEŃSTWO DIAGNOZY
Streptococcus mitis = 92%	Organy wzroku, słuchu P	Przewlekły hipertroficzny nieżyt nosa
Mycoplasma fermentans = 82%	Organy wzroku, słuchu L	Osłabienie mechanizmów ochronnych organizmu
Clonorchis sinensis (jaja) = 73%	Zatoka szczękowa P Zatoka szczękowa L	Hymenolepioza
Staphylococcus ksilozus = 73%	gruczoły piersiowe P	Zespół zaburzenia wchłaniania (MALABSORPCJA)
Penicillium roqueforti = 67%	gruczoły piersiowe L	Enteropatie z deficytem enzymów
Penicillium notatum = 62%	Węzły limfatyczne śródpiersia	Zaburzenie wchłaniania w jelitach
Herpes vir.Humam Type 7 = 55%	Węzły limfatyczne szyi	Niedobór witaminy K
Chlamydia trachomatis B = 55%	Gruczoły gardłowe L Śledziona	Niedobór witamin grupy B
Chlamydia trachomatis E = 46%	Pęcherzyk żółciowy Żołądek	Obciążenie opryszczkowe
Hymenolepis nana (Tasiemiec karłowaty, postać dojrzała) = 32%	Poprzeczna część jelita grubego	Zapalenie dróg żółciowych
Schimmelpilz-allergen 1 (grzyb pleśniowy) = 30%	Zstępująca część jelita grubego odbytnica	Dysbakterioza jelitowa
Hymenolepis nana (jaja) = 27%	Trzustka Przełyk macica	Przewlekłe zapalenie zatok szczękowych
Cystoisospora canis = 18%	Pęcherz moczowy	Niedobór witaminy C Grzybica ucha
		Grzybica gardła Niedobór selenu
		Dyspepsja Zapalenie jajnika
		Zapalenie jajowodu Chlamydioza

ZDROWA POLSKA
WWW.PROSTOPOZDROWIE.PL

WSKAZÓWKI DO DALSZEJ ANALIZY DIAGNOSTYCZNEJ

Aparat Am Scan (dotyczy wersji E VS, EVBS) Enso Electronics Sp. z o.o. stanowi urządzenie elektroniczne o funkcjach pomiaru stanu samopoczucia oraz pola elektromagnetycznego osoby testowanej. Aparat Am Scan nie posiada funkcji diagnozowania, monitorowania bądź leczenia chorób, skutków urazu lub upośledzenia. Aparat AM Scan nie stanowi wyrobu medycznego w rozumieniu ustawy z dnia 20 maja 2010r. o wyrobach medycznych (Dz. U. Nr.107, poz. 679 z późn. zm.)

4 METODA VOLLA

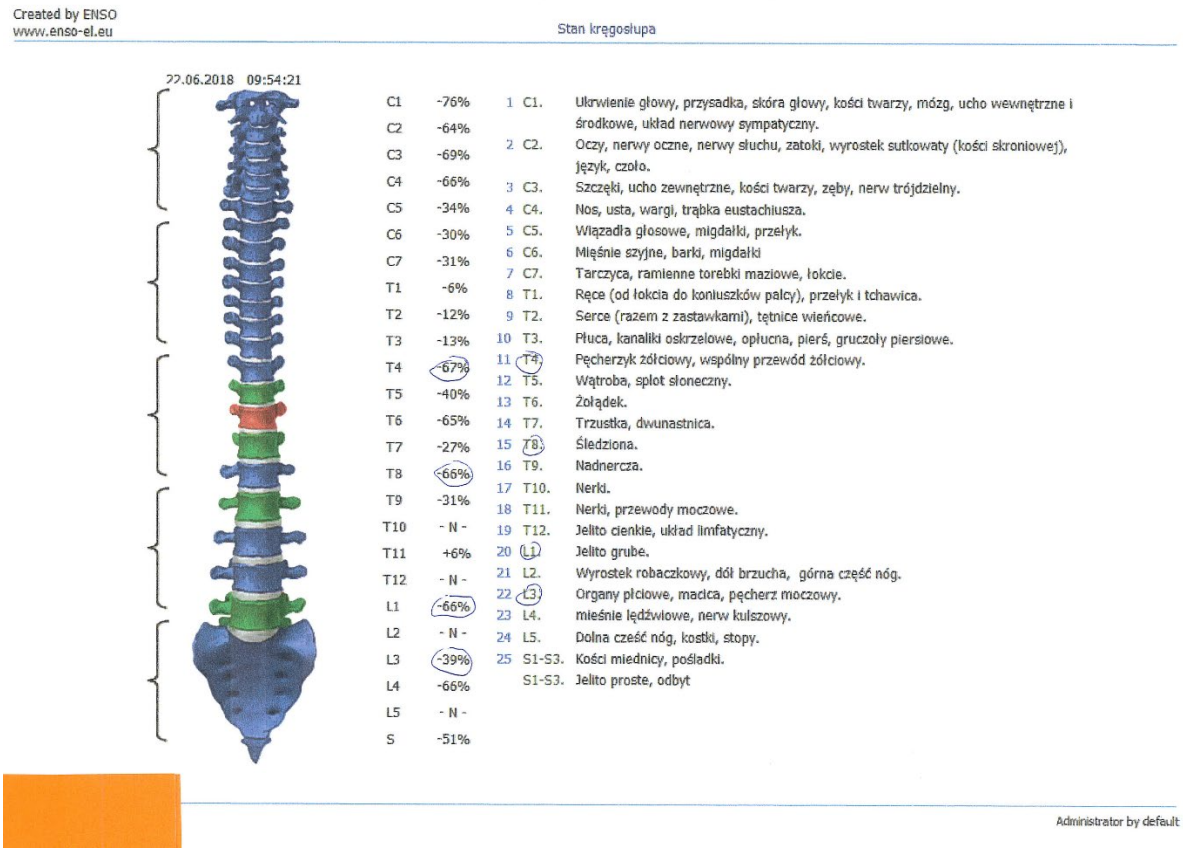
Metoda Voll'a – precyzyjne testowanie stanu narządów z wykorzystaniem punktów akupunkturowych znajdujących się na dłoniach lub stopach. Test obciążeń organizmu.

Sprawdzanie wg rezultatów testowania:

Program # 1
Program # 91
Program # 49
Program # 23
Program # 18
Program # 85
Program # 41

ZDROWA POLSKA
WWW.PROSTOPOZDROWIE.PL

Aparat Am Scan (dotyczy wersji E VS, EVBS) Enso Electronics Sp. z o.o. stanowi urządzenie elektroniczne o funkcjach pomiaru stanu samopoczucia oraz pola elektromagnetycznego osoby testowanej. Aparat Am Scan nie posiada funkcji diagnozowania, monitorowania bądź leczenia chorób, skutków urazu lub upośledzenia. Aparat AM Scan nie stanowi wyrobu medycznego w rozumieniu ustawy z dnia 20 maja 2010r. o wyrobach medycznych (Dz. U. Nr.107, poz. 679 z późn. zm.)



(Dowód: wydruki badań, k. 292-300, 959-961, 1054-1056, 1065-1067, 1707-1709, 1740-1742 akt adm.)

Zatrudniani przez Spółkę handlowcy przechodzą szkolenie w zakresie podstawowej terminologii medycznej niezbędnej do analizy wykonywanych badań oraz obsługi urządzenia AM Scan (dowód: protokół kontroli, k. 106-110 akt adm.; notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli, k. 122-124 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 13 grudnia 2017 r., k. 137-150 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 22 lipca 2017 r., k. 1006-1014 akt adm.; materiały dla handlowców, k. 956-1001, 1015-1042 akt adm.; wydruk prezentacji „Podstawy teoretyczno-praktyczne obsługi urządzenia AM Scan Express firmy ENSO Electronics, k. 1002-1005 akt adm.).

Szkolenia w zakresie praktycznej obsługi urządzenia AM Scan prowadzone są przez przedstawicieli jego dostawcy, tj. firmy ENSO Electronics. W trakcie tego szkolenia handlowcy uczeni są, w jaki sposób interpretować wyniki. W otrzymanym w toku kontroli Przedsiębiorcy wydruku prezentacji zatytułowanej „Podstawy teoretyczno-praktyczne obsługi urządzenia AM Scan Express firmy ENSO Electronics" wskazuje się m.in., że „proces zachorowania przebiega od normy (kolor zielony) przez stan ostry (żółty i czerwony), aż do stanu przewlekłego choroby (kolor niebieski)". Kolejno w trakcie szkolenia wskazuje się między innymi następujące dane, na które handlowcy zobowiązani są zwrócić uwagę przy analizie uzyskiwanych wyników badań:

„Na co należy zwrócić uwagę?

- Norma funkcjonalności organizmu mieści się w zakresie od -30% do +30 %, zakłada się, że w tej ramie nie występują żadne ciężkie procesy

- Pomiary poniżej -30% wyznaczają nam procesy przewlekłe i stany niedoczynności danych organów

- Pomiary powyżej +30% wskazują na trwające w danym momencie procesy ostre, infekcje, nadczynności narządów

Na co należy zwrócić uwagę cd.?

- W pierwszej kolejności skupiamy się na pomiarach najbardziej odbiegających od normy (na+ i na-), są to najbardziej obciążone organy,

- Szczególną uwagę należy zwrócić na rozbieżność pomiarów między narządami parzystymi (nawet jeśli mieści się ona w normie funkcjonalnej), ponieważ mówi o obciążeniu jednej ze stron, a co za tym idzie procesem osłabienia danego układu np. nerki, gruczoły piersiowe, jajniki, jądra.

Na co należy zwrócić uwagę cd.?

- Ważnym parametrem jest „opadanie" pomiaru. Przedstawione jest ono w zakładce UKŁAD w formie liczbowej po prawej stronie w kolumnie ze strzałką skierowaną w dół. Im większa wartość tym gorzej. Mimo, że pomiar mieści się w normie funkcjonalnej, wskazuje to nam na przebiegające procesy utajone."

(Dowód: protokół kontroli, k. 106-110 akt adm.; notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli, k. 122-124 akt adm.; wydruk prezentacji „Podstawy teoretyczno-praktyczne obsługi urządzenia AM Scan Express firmy ENSO Electronics, k. 1002-1005 akt adm.).

Badania konsumentów stanowią część prezentacji i prowadzone są zazwyczaj na początku spotkania. Ze schematów prezentacji uzyskanych w toku kontroli wynika jednak w sposób jednoznaczny, że „badania są tylko prezentem za pełne uczestnictwo gości w spotkaniu. Są kosztem dla firmy a zysk przynosi tylko sprzedaż, więc badania nie są najważniejszym elementem spotkania!"(dowód: schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 13 grudnia 2017 r., k. 137-150 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 22 lipca 2017 r., k. 1006-1014 akt adm.).

W trakcie prezentacji omawiana jest metoda biorezonansu, na podstawie której prowadzone są badania. Samo przedstawienie metody badań przeplatane jest informacjami o negatywnym wpływie patogenów na organizm ludzki, którym towarzyszą sugestywne filmy oraz fotografie. W trakcie prelekcji podkreśla się, że skuteczność stosowanej w trakcie prezentacji metody badań sięga 100%. Wskazuje się jednocześnie wprost, że z przeprowadzonych badań konsumenci dowiedzą się, jakie czynniki chorobotwórcze poraziły organizm i co się stanie jeśli ich nie usuną (dowód: schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 13 grudnia 2017 r., k. 137-150 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 22 lipca 2017 r., k. 1006-1014 akt adm.; płyty CD z nagraniem pokazu, k. 1057 akt adm.).

Mając to na względzie Prezes Urzędu zwrócił się do Krajowej Izby Diagnostów Laboratoryjnych z prośbą o wyrażenie opinii na temat badań przy wykorzystaniu tak zwanego biorezonansu. W odpowiedzi Krajowa Izba Diagnostów Laboratoryjnych wyraziła stanowczy sprzeciw wobec dokonywania oceny stanu zdrowia na podstawie metod nie będących medycznymi badaniami diagnostycznymi w świetle obowiązujących norm prawnych oraz niezgodnych z aktualną wiedzą medyczną (dowód: oświadczenie Krajowej Izby Diagnostów Laboratoryjnych, k. 52 akt adm.).

Wyniki badań przeprowadzonych w toku pokazu rozdawane są po zakończeniu prelekcji, a osoby zainteresowane, mogą je skonsultować z osobami przedstawianymi jako diagności lub konsultanci. Handlowcy po przedstawieniu wyników badań proponują zakup urządzeń oferowanych przez Spółkę przedstawiając je jako remedium na stwierdzone dolegliwości. Osobom zainteresowanym handlowcy dodatkowo rozpisują plan terapii (stosowania urządzeń), przy wykorzystaniu wcześniej wykonanych badań (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli, k. 122-124 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 13 grudnia 2017 r., k. 137-150 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 22 lipca 2017 r., k. 1006-1014 akt adm.; płyty CD z nagraniem pokazu, k. 1057 akt adm.; materiały dla handlowców, k. 956-1001, 1015-1042 akt adm.; egzemplarz planu terapii, k. 1064 akt adm.).

Rozmowy handlowe prowadzone są według ustalonego przez Spółkę schematu. Ustalony przez Spółkę scenariusz rozmowy handlowej z klientem, który chce mieć tylko omówione badania ma przy tym następującą treść:

„Otwarcie rozmowy

Mam tutaj wyniki Państwa badań, proszę spojrzeć:

Z wydruku wynika, że Pana organizm jest obciążony głownie takimi patogenami jak: … mogą u Pana powodować takie dolegliwości jak: …

Leczy się Pan na …?... Zdaje sobie Pan sprawę z tego, co się z Panem stanie, jeśli nic Pan z tym nie zrobi? Przecież one zjedzą Pana od wewnątrz!!!... A tak jak słyszał Pan na filmie lekarz Panu nie pomoże, bo nie ma, czym! Antybiotyki są nieskuteczne… pacjenci będą umierać! – Co zamierza Pan z tym zrobić?

(czekamy na odpowiedź, na obiekcje odpowiadamy zgodnie z katalogiem argumentacji)

- Samo omówienie badań nic Panu nie da! Jeśli nie jest Pan zainteresowany rozwiązaniem problemu to naprawdę szkoda naszego czasu!

- No chyba, że znajdzie Pan 10 min na poważna rozmowę o rozwiązaniu problemów z Pana zdrowiem? Chce Pan porozmawiać…? Jest Pan zainteresowany….?

Jeżeli odpowiedź „Tak” … Przedstawić ofertę według rozmowy handlowej z klientem według wersji I [Wersja I – rozmowa handlowa z klientem, który wykazał chęć zakupu – przypis sporządzającego decyzję]

Jeżeli odpowiedź „Nie”… kończymy rozmowę”

(Dowód: scenariusz rozmów handlowych z 02 marca 2017 r., k. 1015-1016 akt adm.)

Powyższe informacje znajdują potwierdzenie w przesłanych do Urzędu skargach konsumentów. W jednej z nich wskazano, co następuje:

„W dniu 11.10.2017 uczestniczyłam w pokazie dotyczącym badania ogólnego stanu zdrowia metodą elektropunktury. Każdy uczestnik został przebadany od stóp do głowy. W trakcie badań cały czas trwały wykłady na temat chorób jakie człowiek posiada oraz pasożytów w organizmie człowieka. W trakcie mojego badania doszło do rozmowy o mojej przebytej chorobie nowotworowej. Pod koniec pokazu przekazano wszystkim uczestnikom wydruki o stanie zdrowia. Kiedy podeszłam do osoby prowadzącej z moim wydrukiem usłyszałem, że została ujawniona choroba nowotworowa typu brodawkowego i jeśli dokonam zakupu

tego sprzętu to wyleczę wszystkie choroby i pasożyty. Dokonałam zakupu z nadzieją na wyleczenie." (Dowód: skarga, k. 1706 akt adm.).

Prezentacja, prócz omówienia samych badań i grożących ludziom patogenów, poświęcona jest omówieniu terapii BRT, przedstawianej jako rewolucyjna i wysoce skuteczna metoda leczenia. Terapia ta prezentowana jest w kontraście do aktualnych, powszechnie stosowanych i nieskutecznych - w ocenie prelegentów - metod leczenia. Urządzenia VitronMed oraz VitronMagnetic wskazuje się natomiast jako najlepsze na rynku urządzenia do profesjonalnej terapii BRT. Prelegenci podkreślają przy tym, że oba urządzenia mają tak precyzyjnie dobrane parametry, że likwidują tylko chorobotwórcze patogeny, pozostawiając pożyteczną mikroflorę nienaruszoną (dowód: schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 13 grudnia 2017 r., k. 137-150 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 22 lipca 2017 r., k. 1006-1014 akt adm.; płyty CD z nagraniem pokazu, k. 1057 akt adm.).

W pozyskanym w trakcie kontroli scenariuszu prezentacji aktualnym na dzień 13 grudnia 2017 r. można odnaleźć m.in. wytyczne dla prelegentów o następującej treści:

„To, co istotne – są bardzo proste w obsłudze! Zostały stworzone z myślą o użytku domowym. Potrzebujemy 2 minuty żeby pokazać jak z nich korzystać. Do każdego urządzenia dołączana jest książka, w której znajdziecie dokładną instrukcję – jaki program włączyć, na jaką chorobę! Jeżeli ktoś ma problem z zatokami to otwiera książkę (wziąć książkę do ręki i ze spisu treści odczytać) – strona 94, program 144!

Jak ktoś ma problem z tarczycą strona 121 – program 202 lub 203 w zależności czy ktoś ma niedoczynność czy nadczynność!

Bóle stawów – zawsze będą to paciorkowce i wirus EBV, więc otwieramy książkę na stronie … i włączamy program nr…

Nadciśnienie – w większości przypadków będzie to tak, więc włączamy program nr … na stronie …

Jak wiecie absolutna większość dzieci w wieku przedszkolnym ma owsiki … i co z tym zrobić? Ano można iść do apteki i kupić truciznę, która oprócz owsików zniszczy dzieciakowi niezbędną florę bakteryjną, albo włączyć program 78! Jak się zaczyna grypa str. 40 … program 24 … I takich programów jest tam w książce 225 (użyć przykładów z badań klientów – konkretne przypadki z sali)

Dzięki tym urządzeniom możecie również zrezygnować z tabletek od bólu głowy!

Co najważniejsze w czasach gdzie tak trudno dostać się do specjalisty – macie rozwiązanie pod ręką! Jak dopadnie zapalenie ucha – ból nie do wytrzymania, to albo będziecie szukać laryngologa i czekać dzień na wizytę albo otwieracie książkę na stronie 94 i włączacie program 145!... Zanim doczekacie się terminu wizyty, nie tylko ból minie, ale będziecie już zdrowi!"

(Dowód: schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 13 grudnia 2017 r., k. 137-150 akt adm.)

Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, do urządzeń VitronMed i VitronMagnetic zwyczajowo załączana jest broszura „Suplement do biorezonansu". Dokument ten obejmuje opis 225 programów terapii BRT oraz omówienie różnego rodzaju patologii oraz chorób wraz z informacjami, z jakich programów w przypadku ich wystąpienia należy korzystać.

Zaznaczyć należy, że przy każdym z opisów poszczególnych programów terapii znajduje się adnotacja, z treści której wynika, że:

„Program nie leczy danej choroby. Pomaga jedynie profilaktycznie usuwać patogeny występujące przy tym schorzeniu."

(Dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 1083 akt adm.; suplement do biorezonansu, k. 859 akt adm.)

Jednocześnie ustalono, że zarówno w instrukcji urządzenia VitronMed, jak i urządzenia VitronMagnetic na pierwszej stronie wyraźnie wskazano, że nie stanowią one wyrobów medycznych w rozumieniu art. 2 pkt 38 ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (dowód: instrukcja obsługi urządzenia VitronMagnetic, k. 153 akt adm.; instrukcja obsługi urządzenia VitronMed, k. 154 akt adm.).

W opisie technicznym instrukcji obsługi urządzenia VitronMed wskazano, że stanowi ono urządzenie elektroniczne generujące częstotliwości elektromagnetyczne o słabej intensywności o zakresie od 1 do 500.000 Hz. Podobna adnotacja znajduje się w instrukcji obsługi urządzenia VitronMagnetic z tym zastrzeżeniem, że generuje ono częstotliwości w zakresie od 1 do 25.000 Hz. Co znamienne, w żadnej z instrukcji jako element składowy zestawu urządzenia nie została wskazana broszura „Suplement do biorezonansu" (dowód: instrukcja obsługi urządzenia VitronMagnetic, k. 153 akt adm.; instrukcja obsługi urządzenia VitronMed, k. 154 akt adm.).

Z uzyskanych w toku kontroli Spółki informacji wynika, że posiada ona cenniki oferowanych towarów. Natomiast, szczegóły oferty omawiane są w części handlowej prelekcji oraz w trakcie rozmów indywidulanych (dowód: notatka z odbierania wyjaśnień w toku kontroli, k. 122-124 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 13 grudnia 2017 r., k. 137-150 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 22 lipca 2017 r., k. 1006-1014 akt adm.; płyty CD z nagraniem pokazu, k. 1057 akt adm.; cenniki, k. 157-158, 1518-1535 akt adm.).

Z cennika obowiązującego od dnia 22 października 2018 r. wynika, że oferowane przez Spółkę towary sprzedawane są w pakietach, których ceny kształtują się w granicach od 3950 zł (za pakiety obejmujące odpowiednio urządzenia VitronMed i VitroMag, VitronMagnetic i VitroMag lub Arctic i VitroMag) do 6.990 zł (za pakiet obejmujący Aplikator Pola Magnetycznego, VitronMed, VitronMagnetic oraz Arctic). Analiza cenników stosowanych od 01 stycznia 2017 r. pozwala natomiast twierdzić, że cena oferowanych zestawów co do zasady nie przekraczała kwoty 6.000 zł. Jednocześnie na cennikach obowiązujących od dnia 01 stycznia 2017 r. do dnia 19 kwietnia 2017 r. znajdowała się adnotacja, że do każdego pakietu można dołączyć produkty VitronMed i VitronMagnetic (każdy w cenie 1.999 zł).

(Dowód: cenniki, k. 157-158, 1518-1535 akt adm.).

Z przedłożonych przez Spółkę egzemplarzy umów zawartych od stycznia 2017 r. do listopada 2018 r. wynika, że konsumenci każdorazowo nabywali oferowane przez Spółkę pakiety za ceny określone w obowiązujących w dniu zawarcia umowy cennikach (dowód: egzemplarze umów, k. 159-178, 1084-1465 akt adm.).

Podkreślenia wymaga również, że zgodnie z ust. 13 warunków umowy:

„W przypadku zakupu w ramach promocji Kupującego obowiązują postanowienia Regulaminu Promocji. Kupujący potwierdza, że zapoznał się z Regulaminem Promocji. Regulamin Promocji stanowi załącznik do umowy."

Zauważyć należy, że załącznikiem do każdej z przedłożonych umów sprzedaży jest Regulamin promocji konsumenckiej „VGET w pakiecie". W każdym z egzemplarzy regulaminu ręcznie wpisywany był skład nabywanego przez konsumenta pakietu wraz z ceną nabywanego pakietu (zgodną z obowiązującym cennikiem).

(Dowód: cenniki, k. 157-158, 1518-1535 akt adm.; regulaminy promocji konsumenckiej „VGET w pakiecie", k. 1491-1517 akt adm.; egzemplarze umów, k. 159-178, 1084-1465 akt adm.).

Na podstawie materiałów zgromadzonych w toku kontroli (w tym schematów prezentacji, materiałów szkoleniowych oraz nagrania pokazu) ustalono, że w trakcie prelekcji uczestnicy pokazu są informowani, że „normalna cena" oferowanych urządzeń VitronMed i VitronMagnetic to 6.000 zł za sztukę (12.000 za oba). Jednocześnie konsumenci są informowani, że w dniu pokazu jest dużo niższa cena (4.990 zł, zgodnie z schematem prezentacji z dnia 22 lutego 2017 r.).

(Dowód: schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 13 grudnia 2017 r., k. 137-150 akt adm.; schemat spotkania hotelowego z VitronMed z 22 lipca 2017 r., k. 1006-1014 akt adm.; materiały dla handlowców, k. 956-1001, 1015-1042 akt adm.; płyty CD z nagraniem pokazu, k. 1057 akt adm.)

Analogiczny przekaz mają także indywidulane rozmowy handlowe. Scenariusz takiej rozmowy aktualny na dzień 02 marca 2017 r. jest następujący:

„Handlowiec:

Tak jak słyszeliście Państwo dzisiaj mamy specjalne ceny. Decydując się dzisiaj otrzymacie po pierwsze: 7000 zł upustu, czyli urządzenia nie będą kosztować 12000 zł a 4990 zł. Biorąc na raty wyjdzie tylko 185 zł miesięcznie.

Ale to nie wszystko! Tak jak słyszeliście macie jeszcze od sponsora (odkurzacz o wartości ponad 6000 zł lub matę o podobnej wartości). Dodatkowo ode mnie dołożę poduszkę medyczną do masażu o wartości 2750 zł. Cena pozostanie ta sama, a w dokumentach tak zrobimy żeby było dobrze. Łącznie macie Państwo dzisiaj produkty o wartości 20000 zł za jedyne 4990 zł. Zgodzicie się, że to wyjątkowa okazja, prawda?!"

(Dowód: materiały dla handlowców, 1015-1042 akt adm.; płyty CD z nagraniem pokazu, k. 1057 akt adm.)

W 2018 r. Przedsiębiorca osiągnął przychód w kwocie [usunięto] zł (dowód: rachunek zysków i strat Spółki, k. 1858 akt adm.)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k., ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes

publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotykają 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.

Wskazać w tym miejscu należy, że celem działań podejmowanych przez Prezesa Urzędu jest ochrona wszystkich nieprofesjonalnych uczestników obrotu gospodarczego, bez faworyzowania wybranej grupy konsumentów. Niemniej jednak Prezes Urzędu ma na uwadze fakt, iż osoby starsze stanowią grupę szczególnie narażoną na negatywne oddziaływanie zakazanych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców. Mając na względzie, że Spółka swe praktyki kieruje w dużej części do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi w tym do seniorów, nie może ulegać wątpliwości, że w interesie publicznym jest podjęcie przez Prezesa Urzędu działań władczych w niniejszej sprawie.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest bowiem spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, polegającą na sprzedaży towarów. W konsekwencji powyższego, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k., zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie 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 współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje

z przepisami prawa. 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 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 powyżej 35 roku życia, do których skierował bądź kieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferuje ich zakup. Wskazać należy, że praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę są w znacznej mierze kierowane do osób cechujących się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym w szczególności do osób starszych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczą jednak zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba powyżej 35 roku życia. 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 może skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu

Zaznaczyć należy, że zarzucone Przedsiębiorcy praktyki wprowadzające w błąd, naruszają 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 ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

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

2. Bezprawność

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

2.1. Niedozwolone praktyki rynkowe

Wszystkie zarzucone Przedsiębiorcy praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe. Zgodnie z art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm. – dalej: u.p.n.p.r.), stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki wprowadzające konsumentów w błąd są związane bezpośrednio

z promocją i dystrybucją oferowanego konsumentom produktu znajdującego się w ofercie Przedsiębiorcy.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz 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.). Jednocześnie, w art. 7 ustawa określone zostały praktyki wprowadzające w błąd, które w każdych okolicznościach stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe.

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 zakwestionowane praktyki wprowadzające konsumentów w błąd skierowane są do osób powyżej 35 roku życia, przy czym związane są z oferowanymi przez przedsiębiorcę produktami służącymi poprawie stanu zdrowia. W konsekwencji, za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby powyżej 35 roku życia cechujące się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym w szczególności osoby starsze.

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

- zaniechania polegającego na nieujawnianiu konsumentom w zaproszeniach na organizowane spotkania informacji o ich handlowym celu przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania o charakterze medycznym wykonywane w ramach „Akademii Zdrowia" oraz akcji profilaktycznych badań prowadzonych pod nazwą „Zdrowa Polska",

- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom wprowadzających w błąd informacji co do ich stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały,

- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji co do ceny oferowanych urządzeń oraz sugerowaniu konsumentom, że zakup w trakcie organizowanych prezentacji oferowanych przez Spółkę urządzeń możliwy jest w ramach pakietów promocyjnych i po promocyjnej cenie,

- działania polegającego na sugerowaniu konsumentom, że oferowane przez nią urządzenia VitronMed oraz VitronMagnetic są w stanie usuwać z organizmu czynniki chorobotwórcze.

2.1.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji decyzji

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.pr.).

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na nieujawnianie w kierowanych do konsumentów telefonicznych, SMS-owych oraz pisemnych zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania o charakterze medycznym wykonywane w ramach „Akademii Zdrowia" oraz akcji bezpłatnych badań profilaktycznych prowadzonych pod nazwą „Zdrowa Polska". W tym kontekście podkreślenia wymaga, że kierowane do konsumentów zaproszenia (zarówno te telefoniczne, SMS-owe, jak i pisemne) mają treść sugerującą, że głównym celem wydarzenia, na które konsumenci są zapraszani jest badanie o charakterze medycznym. W zaproszeniach informacja o handlowym celu spotkania jest całkowicie pomijana lub podawana jest jedynie na marginesie.

W kontekście zaproszeń telefonicznych podkreślenia wymaga, że telemarketerzy dzwoniąc do konsumentów posługiwali się skryptami rozmów uprzednio zaakceptowanymi przez Przedsiębiorcę (wynika to chociażby z umów o świadczenie usług marketingowych przedłożonych w toku postępowania). Za niewiarygodne Prezes Urzędu uznał przy tym wyjaśnienia spółki [usunięto], stosownie do których, miała ona nie stosować scenariuszy rozmów zapraszając na pokazy handlowe organizowane przez Przedsiębiorcę. Przeczy temu treść umowy o współpracy marketingowej, z której wprost wynika, że Przedsiębiorca dokonał akceptacji skryptu rozmowy oraz przyjął na siebie pełną odpowiedzialność za jego treść (§ 7 ust 1 umowy).

Podobnie, za niewiarygodne Prezes Urzędu uznał przedłożone w toku postępowania skrypty rozmów rzekomo stosowane w ramach współpracy z firmą [usunięto]. Podkreślenia w tym kontekście wymaga, że z samej umowy o współpracy z dnia 01 lutego 2016 r. wynika, że Spółka zleciła firmie [usunięto] wykonanie akcji telemarketingowej z wykorzystaniem połączeń głosowych w celu zaproszenia osób na Akademie Zdrowia prowadzone przez Spółkę we wcześniej podanych lokalizacjach oraz według zatwierdzonego skryptu stanowiącego załącznik do umowy (§ 1 umowy). W umowie jednoznacznie wskazuje się, że zaproszenia będą dotyczyły „Akademii Zdrowia", a nie „spotkania promocyjno-handlowego firmy V-GET" co ma sugerować treść przedłożonych przez Przedsiębiorcę i firmę [usunięto] rzekomo stosowanych skryptów.

Stanowisko Prezesa Urzędu w tym zakresie znajduje potwierdzenie w rozmowach przeprowadzonych przez pracowników Urzędu z telemarketerami dzwoniącymi do Delegatury Urzędu w Poznaniu. W zaproszeniach tych całkowicie pomijano ich rzeczywisty handlowy cel, sugerując, że dotyczą one badań ogólnego stanu zdrowia o charakterze medycznym. Analogiczne wnioski płyną z analizy otrzymanych przez Prezesa Urzędu skarg, w których konsumenci wskazują, że zostali zaproszeni na badania, a o handlowym celu spotkania dowiadywali się dopiero w trakcie prezentacji.

Za niewiarygodne Prezes Urzędu uznał także wyjaśnienia Spółki, że wymagała od firm telemarketingowych, aby „każda osoba, która ma przyjść na spotkanie ma być poinformowana o tym, że (…) będzie część merytoryczna dotycząca skutków jakie mogą te patogeny wywołać oraz dla zainteresowanych cześć handlowa, na której będą przedstawione rozwiązania, w jaki sposób likwidować te patogeny" (wyjaśnienia p. Igora Markowicza złożone w toku kontroli). Po pierwsze podkreślić należy, że tego rodzaju informacji nie zawierały wiadomości SMS wykorzystywanie w ramach akcji marketingowej prowadzonej bezpośrednio przez Przedsiębiorcę. Po drugie, jasnych informacji w zakresie handlowego celu spotkań nie zawierały kolportowane na zlecenie Spółki zaproszenia pisemne. Stwierdzić należy, że gdyby Przedsiębiorca wymagał od firm telemarketingowych, aby zaproszenia telefoniczne miały jednoznaczną informację o handlowym celu spotkań, analogiczną treść miałby zarówno zaproszenia SMS jak i pisemne. Natomiast z poczynionych w toku kontroli ustaleń wnika, że SMS z zaproszeniem brzmiał:

„Skorzystaj z bezpłatnych badań wykrywających przyczyny chorób. Po więcej informacji odeślij sms o treści TAK lub zadzwoń pod nr 575 520 130"

Jednocześnie na ewentualne wątpliwości osób dzwoniących, co do przedmiotu spotkania pracownik Spółki miał odpowiadać m.in., że"

„Po co to wszystko?

Akcja Zdrowa Polska jest wynikiem raportu WHO (Światowa Organizacja Zdrowia), który pokazuje zależność zarażeń patogenami do skali zachorowań na różnego rodzaju choroby, w tym przewlekłe. (…) Z uwagi na to oprócz czasu na badanie poświęcimy Państwu kilkadziesiąt minut, aby przekazać ciekawe informacje, powiemy jak sobie radzić z tymi problemami i powiemy o możliwych rozwiązaniach. (…)

Czy będziecie coś sprzedawać?

Naszym celem jest zainteresowanie Państwa metodą badań i przekazanie ciekawych informacji oraz wiedzy dotyczącej zdrowia. Będziemy mówić o przyczynach chorób oraz możliwych rozwiązaniach. Jeżeli będziecie chcieli Państwo skorzystać to będzie to możliwe. Natomiast jest to tylko i wyłącznie Państwa decyzja."

Z kolei zaproszenia pisemne miały formę informacji o „bezpłatnych badaniach profilaktycznych" lub „profilaktycznych badań przesiewowych w ramach ogólnopolskiej akcji Zdrowa Polska". Jedynie drobnym drukiem na samym dole ulotek widnieje krótka informacja o tym, że w oczekiwaniu na badania „przeprowadzona będzie część wykładowa i handlowa" lub „zostanie przeprowadzona prezentacja handlowa".

Z poczynionych w toku postępowania ustaleń wynika w sposób jednoznaczny, że głównym przedmiotem prowadzonej przez Spółkę działalności jest sprzedaż. Poczynione w toku postępowania ustalenia wskazują jednocześnie, że prowadzone w trakcie prezentacji „badania są tylko prezentem za pełne uczestnictwo gości w spotkaniu" (organizowane są w celu zainteresowania konsumentów zaproszeniem i ofertą Spółki).

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

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów z Przedsiębiorcą następuje w chwili skierowania do nich zaproszenia na organizowane pokazy. Co istotne, Przedsiębiorca kierując do konsumentów zaproszenia nie informuje ich w sposób jasny i rzetelny, że "badania" mają charakter komercyjny. Przedsiębiorca w zaproszeniach unika sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z pokazem, czy też z prezentacją handlową i które pozawalałyby konsumentom zorientować się w rzeczywistym celu kierowanych do nich zaproszeń. Jednocześnie zapraszając na pokaz podkreśla się niekomercyjne walory związane z przybyciem na organizowane przez Przedsiębiorcę wydarzenie, tj. uczestnictwo w bezpłatnych badaniach, co sprawia, iż nawet przeciętny,

[1] Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s.150-152.

uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument nie jest w stanie zorientować się w czym będzie uczestniczył, a co za tym idzie, nie ma możliwości w sposób obiektywny podjąć decyzji w zakresie ewentualnego w nim udziału.

Konsumenci korzystający z propozycji Przedsiębiorcy, co do zasady nie mogą zdawać sobie sprawy, że w rzeczywistości udają się na pokaz handlowy mający na celu przedstawienie im aktualnej oferty Przedsiębiorcy. Poznanie rzeczywistego celu zaproszenia uniemożliwia im zarówno forma, jak i treść kierowanych do nich zaproszeń. Informację o handlowym celu są bowiem przez Przedsiębiorcę całkowicie pomijane lub mają charakter marginalny i mało czytelny. Konsumentom przedstawia się przy tym propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, które, zgodnie z przekazem zawartym w zaproszeniu, ma być badaniem o charakterze medycznym. Jednocześnie treść zaproszeń, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwalała na skuteczne zatajenie przed konsumentami rzeczywistego komercyjnego ich celu.

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszą przekazaniu konsumentom zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy oraz przebieg samych prezentacji, wprowadzają konsumentów w błąd i nie pozwalają przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się w rzeczywistym ich celu. Powyższe niewątpliwie ma wpływ na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Opisane zaniechanie, bezsprzecznie może 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 niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

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

2.1.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji

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.

Mając powyższe na względzie w toku postępowania ustalono, że w trakcie organizowanych przez Spółkę prezentacji konsumenci poddawani są badaniom przy wykorzystaniu urządzenia AM Scan. Z instrukcji obsługi tego urządzenia jednoznacznie wynika, że nie stanowi ono wyrobu medycznego do oceny stanu zdrowia, tylko doboru diety oraz kosmetyków. Mimo to, przy jego pomocy przedstawiciele handlowi Spółki, przedstawiani jako konsultanci i diagności, prowadzą badania stanu zdrowia osób uczestniczących w pokazach przez Spółkę organizowanych.

Konsumenci po przeprowadzeniu prezentacji otrzymują wyniki prowadzonych na wstępie badań, które zawierają informacje co do ogólnego stanu zdrowia osób badanych, stanu ich kręgosłupa, czynników etiologicznych, na które narażone są badane osoby, porażonych narządów oraz układów wspomnianymi czynnikami chorobotwórczymi oraz na temat prawdopodobnej diagnozy.

W takcie indywidualnych rozmów handlowych konsultanci dokonują interpretacji otrzymanych w ten sposób wyników badań, przy czym interpretacji tej dokonują nie posiadając specjalistycznej wiedzy medycznej, a jedynie na podstawie wiedzy, pozyskanej we własnym zakresie oraz podczas szkoleń organizowanych przez Spółkę, w tym szkoleń z obsługi urządzenia AM Scan. Co istotne, interpretacja ta prowadzona jest w kierunku pokreślenia stanów chorobowych i czynników chorobotwórczych zagrażających zdrowiu i życiu konsumentów, a w dalszej kolejności w celu przekonania konsumentów do nabycia oferowanych przez Spółkę urządzeń prezentowanych jako najlepsze rozwiązania dla pozbycia się stwierdzonych dolegliwości. Trzeba mieć przy tym w pamięci, że w trakcie prezentacji jak i rozmów handlowych oferowane prze Spółkę urządzenia wskazywane są jako najlepsze i najskuteczniejsze remedium na wiele dolegliwości zdrowotnych, nawet takich z którymi obecna medycyna konwencjonalna nie jest sobie w stanie poradzić.

W ocenie Prezesa Urzędu tego rodzaju praktykę należy uznać za niedopuszczalną w świetle art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. Za niedopuszczalną bowiem uznać praktykę, w ramach której nieposiadający specjalistycznej wiedzy medycznej handlowcy przekazują konsumentom informacje o ich stanie zdrowia, przy czym informacje te wyinterpretowywane są z wydruków badań prowadzonych przy pomocy urządzeń nie przeznaczonych do tego rodzaju diagnoz (urządzeń, których wykorzystaniu do oceny stanu zdrowia pacjentów stanowczo sprzeciwia się Krajowa Izba Diagnostów Laboratoryjnych).

Nie może ulegać wątpliwości, że tego rodzaju praktyka może wprowadzać konsumentów w błąd co do ich stanu zdrowia i wpływać na ich decyzję dotyczącą umowy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że informacja o złym stanie zdrowia mogła wpłynąć na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnego zakupu oferowanych przez Spółkę urządzeń, które zgodnie z przekazem prowadzonej w trakcie prezentacji prelekcji są najskuteczniejszym na rynku sposobem pozbycia się stwierdzonych dolegliwości zdrowotnych. Stanowisko to znajduje przy tym potwierdzenie w skargach konsumentów, z których wprost wynika, że zakupu dokonali pod wpływem otrzymania od przedstawicieli Spółki negatywnej diagnozy ich stanu zdrowia.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt II sentencji.

2.1.3. Praktyka opisana w pkt III sentencji decyzji

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

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z propozycją w tym zakresie[2]. W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) SOKiK wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem określonego towaru, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest to towar nabywany przez konsumenta codziennie, który wymaga od niego zaangażowania znacznych środków pieniężnych.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że oferowane przez Spółę urządzenia sprzedawane są w pakietach, których ceny zgodnie z cennikiem z 22 października 2018 r. wahają się 3950 zł (za pakiety obejmujące odpowiednio urządzenia VitronMed i VitroMag, VitronMagnetic i VitroMag lub Arctic i VitroMag) do 6.990 zł (za pakiet obejmujący Aplikator Pola Magnetycznego, VitronMed, VitronMagnetic oraz Arctic). Urządzenia te nie są sprzedawane poza wspomnianymi pakietami. Analiza cenników stosowanych od 01 stycznia 2017 r. pozwala natomiast twierdzić, że cena oferowanych zestawów co do zasady nie przekraczała kwoty 6.000 zł. Jednocześnie na cennikach obowiązujących od dnia 01 stycznia 2017 r. do dnia 19 kwietnia 2017 r. znajdowała się adnotacja, że do każdego pakietu można dołączyć produkty VitronMed i VitronMagnetic (każdy w cenie 1.999 zł). Mimo to, przedstawiciele spółki informują konsumentów w trakcie prezentacji, że „normalna cena" za same urządzenia VitronMed i VitronMagnetic to 6.000 zł za sztukę (12.000 za oba). Zwrócić przy tym należy uwagę, że zwyczajowo pakiety obejmujące urządzenia VitronMed i VitronMagnetic uzupełniane są o dodatkowe produkty, co sprawia, że konsument dokonując zakupu w trakcie prezentacji, w zależności od nabywanego zestawu, rzekomo może uzyskać sprzedawane towary za cenę nawet o kilkanaście tysięcy niższą od tej określanej przez Spółkę jako standardowa.

Podkreślenia wymaga, że informacja o dokonaniu zakupu w ramach promocji zawarta jest także w stosowanym przez Przedsiębiorcę wzorcu umowy sprzedaży oraz w każdorazowo załączanym do niej regulaminie promocji.

Analiza zgormadzonego materiału dowodowego prowadzi jednak do wniosku, że Przedsiębiorca nie sprzedaje oferowanych towarów po cenach określonych przez niego jako standardowe. Wszystkie zawierane przez niego transakcje dokonywane są w trakcie organizowanych prezentacji. Wszystkie transakcje są przy tym zawierane w ramach rzekomych pakietów promocyjnych i po promocyjnej cenie. Co istotne, ceny promocyjne są zgodne z cenami określonymi w stosowanych przez Przedsiębiorcę cennikach.

O praktyce wprowadzającej w błąd możemy mówić w sytuacji, gdy w jakikolwiek sposób powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przy czym, na gruncie u.p.n.p.r.

[2] R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.

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

Zaznaczyć należy, iż celowe zawyżanie rzeczywistej ceny oferowanego produktu, czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup atrakcyjniejszym, zatem na gruncie niniejszej sprawy można w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Przedsiębiorca, stosując praktykę polegającą na wskazywaniu konsumentom nieistniejącej korzyści cenowej, mógł wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu produktów będących przedmiotem prezentacji. Jednocześnie, w ocenie Prezesa Urzędu, sposób prezentowania przez Przedsiębiorcę szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych urządzeń mógł wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta.

Nie można przy tym pomijać wpływu, jaki potencjalnie mogła wywrzeć na decyzję konsumenta co do ewentualnego zakupu oferowanego mu w toku pokazu urządzenia, sama wartość przyznawanego przez Przedsiębiorcę upustu, sięgającą nawet kilkunastu tysięcy złotych. Pamiętać przy tym należy, że podstawowym przedmiotem oferty Spółki są urządzenia, jak na polskie realia kosztowne, w konsekwencji kwota rzekomo przyznawanego upustu mogła u przeciętnego konsumenta wydać się szczególnie atrakcyjna (stosowany przez Przedsiębiorcę zabieg umożliwiał sprawienie wrażenia zakupu towaru luksusowego na niezwykle korzystnych warunkach).

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

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt III sentencji.

2.1.4. Praktyka opisana w pkt IV sentencji decyzji

Zgodne z art. 7 pkt 17 u.p.n.p.r. nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest praktyka rynkowa wprowadzającą w błąd polegająca na twierdzeniu, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Z materiału dowodowego sprawy wynika, że w toku prezentacji przedstawiciele handlowi Spółki sugerują, że urządzenia VitronMed oraz VitronMagnetic są w stanie usuwać z organizmu czynniki chorobotwórcze. Prelegenci wskazują, że urządzenia te stanowią najlepsze na rynku urządzenia do profesjonalnej terapii BRT. Podkreślają przy tym, że oba urządzenia mają tak precyzyjnie dobrane parametry, że likwidują tylko chorobotwórcze patogeny, pozostawiając pożyteczną mikroflorę nienaruszoną. Do urządzeń tych Przedsiębiorca załącza „Suplement do biorezonansu" zawierający omówienie ponad 200 programów działania tych urządzeń dedykowanych do różnych stanów chorobowych, w tym dotyczących zwalczania bakterii, wirusów, pierwotniaków, grzybów, pasożytów oraz

chorób wielu układów oraz narządów organizmu (w tym chorób serca, układu moczowo-płciowego, skóry, kręgosłupa, oczu, płuc i wielu innych).

W opisie technicznym instrukcji obsługi urządzenia VitronMed wskazano, że stanowi ono urządzenie elektroniczne generujące częstotliwości elektromagnetyczne o słabej intensywności o zakresie od 1 do 500.000 Hz. Podobna adnotacja znajduje się w instrukcji obsługi urządzenia VitronMagnetic z tym zastrzeżeniem, że generuje ono częstotliwości w zakresie od 1 do 25.000 Hz. Co znamienne, w żadnej z instrukcji jako element składowy zestawu urządzenia nie została wskazana broszura „Suplement do biorezonansu". Nadto, zarówno w instrukcji urządzenia VitronMed, jak i urządzenia VitronMagnetic na pierwszej stronie wyraźnie wskazano, że nie stanowią one wyrobów medycznych w rozumieniu art. 2 pkt 38 ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych.

W kontekście informacji zawartych w instrukcjach obsługi, nie sposób twierdzić, że oferowane przez Spółkę urządzenia mogą być stosowane w terapii jakichkolwiek dolegliwości zdrowotnych. Producent wprost przesądza, że urządzenia te nie stanowią wyrobów medycznych. Wskazać przy tym należy, że zgodnie z art. 2 ust. 1 pkt 38 ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz 175, ze zm.) przez wyrób medyczny należy rozumieć narzędzie, przyrząd, urządzenie, oprogramowanie, materiał lub inny artykuł, stosowany samodzielnie lub w połączeniu, w tym z oprogramowaniem przeznaczonym przez jego wytwórcę do używania specjalnie w celach diagnostycznych lub terapeutycznych i niezbędnym do jego właściwego stosowania, **przeznaczony przez wytwórcę do stosowania u ludzi w celu:**

a) diagnozowania, zapobiegania, monitorowania, leczenia lub łagodzenia przebiegu choroby,

b) diagnozowania, monitorowania, leczenia, łagodzenia lub kompensowania skutków urazu lub upośledzenia,

c) badania, zastępowania lub modyfikowania budowy anatomicznej lub procesu fizjologicznego,

d) regulacji poczęć

- który nie osiąga zasadniczego zamierzonego działania w ciele lub na ciele ludzkim środkami farmakologicznymi, immunologicznymi lub metabolicznymi, lecz którego działanie może być wspomagane takimi środkami.

Mając powyższe na względzie za niedopuszczalne uznać należy opisane wyżej sugerowanie przez Przedsiębiorcę konsumentom, że urządzenia VitronMed i VitronMagnetic są w stanie leczyć jakiekolwiek choroby. W ocenie Prezesa Urzędu rażąco nieetyczne przy tym jest informowanie konsumentów, że oferowane przez Spółkę urządzenia mogą stanowić remedium na wiele niezwykle groźnych i trudno wyleczalnych chorób, w tym nowotworów, które w świadomości społecznej budzą ogromne emocje i wyzwalają uczucie strachu.

W ocenie Prezesa Urzędu opisana praktyka mogła mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że sugestia jakoby oferowane konsumentom urządzenia miały właściwości lecznicze, mogła wpłynąć na decyzję konsumenta co do ewentualnego ich zakupu.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt IV sentencji decyzji należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającej konsumentów w błąd z art. 7 pkt 17 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt IV sentencji.

3. Rygor natychmiastowej wykonalności

Zgodnie z art. 103 u.o.k.k., Prezes Urzędu może nadać decyzji w części lub w całości rygor natychmiastowej wykonalności. Okolicznością warunkującą zastosowanie rygoru natychmiastowej wykonalności jest wystąpienie ważnego interesu konsumentów. Oznacza to, że nie w każdej sprawie, w której naruszony został interes konsumentów, zasadnym jest zastosowanie omawianej instytucji. Należy ją uwzględnić tylko wtedy, gdy mamy do czynienia z ważnym interesem konsumentów, a więc istotnym i doniosłym. Nadanie decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności musi zatem poprzedzać dokonanie ustalenia, jaki interes konsumentów doznał w danym przypadku naruszenia oraz czy jest on na tyle ważny, by wydanej decyzji nadać rygor natychmiastowej wykonalności.

W przypadku zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie 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.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na pogląd Trybunału Konstytucyjnego, który w wyroku z dnia 21 kwietnia 2004 r. (sygn. akt: K 33/03) podkreślił, że *ochrona konsumenta nie jest działaniem o charakterze protekcjonistyczno-paternalistycznym, lecz zmierza do zabezpieczenia interesów słabszego uczestnika rynku, którego wiedza i orientacja są – w porównaniu do profesjonalnego partnera (sprzedawcy, usługodawcy) – ograniczone. Konsument ma słabszą pozycję przetargową, a jego swoiste upośledzenie wynika z przyczyn systemowych, determinowanych pozycją rynkową. Z tej też przyczyny działania na rzecz ochrony konsumenta, które mają umocnić jego pozycję wobec profesjonalnego partnera służą wyrównaniu ich szans i zapewnieniu – także na rynku detalicznym, swobody dokonania wyboru i podjęcia nieskrępowanej decyzji. Istotą ochrony konsumenta nie jest więc nadawanie mu dodatkowych nadzwyczajnych przywilejów, lecz poddanie całości obrotu praktykom „rynkowo-kompensatoryjnym", które mają przywrócić utraconą zdolność decydowania o konsumpcji. […] Udział konsumenta w procesach rynkowych powinien być kształtowany w taki sposób, aby mógł on swobodnie i w zgodzie z własnym interesem zaspakajać – poprzez konkretne transakcje – swe uświadomione potrzeby, na podstawie dostarczonej wiedzy i informacji. Z tego powodu strategicznym założeniem nowoczesnej ochrony konsumenta jest zasada przejrzystości, jawności, rzeczywistej dostępności jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej.*

Podkreślić należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe, których stosowanie wobec konsumentów w myśl art. 3 u.p.n.p.r. jest bezwzględnie zakazane. Uregulowanie wskazanego zakazu wiązało się z koniecznością zapewnienia właściwego funkcjonowania rynku gospodarczego i uzyskania odpowiedniego poziomu ochrony konsumentów. Osiągnięcie takiego rezultatu, w ocenie Prezesa Urzędu,

jest możliwe wyłącznie w przypadku skutecznego i niezwłocznego eliminowania tego typu praktyk z obrotu.

Za rażąco niewłaściwe w ocenie Prezesa Urzędu należy uznać wszystkie zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki. Jak już zostało wyżej wskazane, konsumenci wprowadzeni przez Przedsiębiorcę w błąd nie są w stanie zorientować się, że zapraszani są na *de facto* komercyjne spotkanie, w toku którego nie są prowadzone badania o charakterze medycznym, a oferowane urządzenia nie posiadają w praktyce właściwości leczniczych i nie są sprzedawane w ramach promocji.

Wspomniana wysoka szkodliwość zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk przemawia w sposób jednoznaczny za nałożeniem na wykonanie obowiązku zaniechania ich stosowania rygoru natychmiastowej wykonalności. Co istotne z punktu widzenia nałożenia na decyzję rygoru natychmiastowej wykonalności, Przedsiębiorca swe praktyki kieruje w szczególności do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym do osób starszych, które w sposób mniej krytyczny podchodzą do tego rodzaju praktyk.

Zwrócić w tym miejscu należy również uwagę, że oferowane przez Spółkę urządzenia o nieudowodnionych właściwościach leczniczych przedstawiane są przez przedstawicieli Spółki w sposób niezwykle sugestywny jako wysoce skuteczna alternatywa do tradycyjnych metod leczenia. Tradycyjne metody leczenia przedstawia się jako nieskuteczne i nieusuwające przyczyn dolegliwości zdrowotnych. W praktyce powyższe może prowadzić do powstania u konsumentów przekonania o braku zasadności stosowania się do zaleceń lekarzy, w tym zażywania przepisanych im leków. Tym samym praktyki przedsiębiorcy mogą pośrednio zagrażać zdrowiu osób uczestniczących w pokazach, decydujących się na zakup i stosowanie oferowanych przez Przedsiębiorcę urządzeń.

W ocenie Prezesa Urzędu potencjalnie negatywny wpływ na stan zdrowia konsumentów może mieć samo stosowanie oferowanych przez Przedsiębiorcę urządzeń. Choć magnetoterapia jest terapią obecnie powszechnie stosowaną w medycynie, to nie może ulegać wątpliwości, że nie powinna być prowadzona przy wykorzystaniu urządzeń, których działanie nie zostało w żaden sposób potwierdzone. Z okoliczności sprawy w sposób jednoznaczny wynika, że urządzenia VitronMed oraz VitronMagnetic nie stanowią wyrobów medycznych, a zatem za niedopuszczalne uznać należy oferowanie ich do sprzedaży jako takich.

Zaznaczyć również należy, że koszt oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów jest jak na polskie warunki wysoki. Ceny oferowanych zestawów kształtują się na poziomie od 3.950 zł do nawet 6.990 zł. Nie może zatem ulegać wątpliwości, że stosowane praktyki mogą w sposób znaczący godzić w ekonomiczne interesy konsumentów.

Ze względu na rażące naruszanie przez Przedsiębiorcę opisanych wyżej interesów konsumentów, Prezes Urzędu zdecydował się nadać obowiązkowi zaniechania zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk rygor natychmiastowej wykonalności. W ocenie Prezesa Urzędu, tylko bowiem w ten sposób zostanie w pełni zrealizowana funkcja prewencyjna wydanej decyzji. Podnieść jednocześnie należy, iż brak nałożenia rygoru może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia Przedsiębiorcy, kontynuację ich stosowania. Wobec powyższego, natychmiastowe zaprzestanie opisanych praktyk ma decydujące znaczenie dla zapobieżenia dalszym naruszeniom interesów konsumentów.

W okolicznościach niniejszej sprawy, za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk przemawia również to,

że sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi główny przedmiot działalności Przedsiębiorcy, co sprawia, że stosowane przez niego nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów.

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

4. Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia określony w punkcie IV sentencji decyzji

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

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku skierowania listem poleconym – w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od 01 stycznia 2017 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 24 czerwca 2019 r. z VGET POLSKA spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Poznaniu umowy sprzedaży w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 4/2019, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania VGET POLSKA spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Poznaniu praktyki polegające na:

a) nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów telefonicznych, SMS-owych oraz pisemnych zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania o charakterze medycznym wykonywane w ramach „Akademii Zdrowia" oraz akcji bezpłatnych badań profilaktycznych prowadzonych pod nazwą „Zdrowa Polska", 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 2017 r., poz. 2070, ze zm.),

b) przekazywaniu konsumentom wprowadzających w błąd informacji co do ich stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały, w celu wpłynięcia na decyzje konsumentów o zakupie oferowanych przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu urządzeń, w sytuacji gdy przekazywane informacje o stanie zdrowia osób uczestniczących w pokazie ustalane są przez nieposiadających wykształcenia medycznego przedstawicieli handlowych Spółki na podstawie badań wykonywanych przez nich przy pomocy urządzenia nie będącego wyrobem medycznym, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.),

c) przekazywaniu konsumentom przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w trakcie organizowanych prezentacji nieprawdziwych informacji co do ceny oferowanych urządzeń oraz sugerowaniu

konsumentom, że zakup w trakcie organizowanych prezentacji oferowanych przez Spółkę urządzeń możliwy jest w ramach pakietów promocyjnych i po promocyjnej cenie, w sytuacji gdy sprzedaż następuje w ramach standardowej oferty Spółki, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych urządzeń oraz sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym(t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),

d) sugerowaniu przez VGET POLSKA spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu konsumentom, że oferowane przez nią urządzenia VitronMed oraz VitronMagnetic są w stanie usuwać z organizmu czynniki chorobotwórcze, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określona w art. 7 pkt 17 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.)

Treść decyzji nr RPZ 4/2019 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń. Ponadto, w przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.

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

5. Wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.k.

W toku postępowania Przedsiębiorca wniósł o wydanie decyzji na podstawie art. 28 u.o.k.k. Jednocześnie Przedsiębiorca zobowiązał się do podjęcia następujących działań:

1. w zakresie zarzutu z pkt I postanowienia – rzetelne ujawnianie w kierowanych do konsumentów zaproszeniach handlowego celu organizowanych prezentacji, w szczególności przez:
    a. zastrzeżenie w umowach ze wszelkimi podmiotami wykonującymi dla Spółki usługi telemarketingowe obowiązku jasnego informowania konsumentów o handlowym celu proponowanego spotkania, tj. o możliwości zawarcia na spotkaniu umowy sprzedaży towarów handlowych oferowanych przez Spółkę, wskazują, że niezależnie na spotkaniu zostaną przeprowadzone badania o charakterze medycznym w ramach „Akademii Zdrowia" oraz akcja badań profilaktycznych pod nazwą „Zdrowa Polska",
    b. zastrzeżenia w umowach ze wszystkimi podmiotami wykonującymi dla Spółki usługi zapraszania konsumentów na pokazy obowiązku jasnego informowania konsumentów w treści zaproszenia o handlowym celu proponowanego spotkania, tj. o możliwości zawarcia na spotkaniu umowy sprzedaży towarów handlowych oferowanych przez Spółkę, w ten sposób by informacja ta zajmowała co najmniej ¼ całego przekazu, wskazując, że niezależnie na spotkaniu zostaną przeprowadzone badania o charakterze medycznym

w ramach „Akademii Zdrowia” oraz akcja badań profilaktycznych pod nazwą „Zdrowa Polska”,

c. monitorowanie wykonania ww. obowiązków przez archiwizowanie stosowanych przez podwykonawców zaproszeń oraz ich ew. udostępnianie na każde żądanie organów ochrony konsumentów,

2. w zakresie zarzutu z pkt II postanowienia – powstrzymanie się od informowania konsumentów o ich złym stanie zdrowia w oparciu o wyniki uzyskane przez prezenterów w trakcie pokazu oraz wskazanie na konieczność konsultacji z właściwym specjalista w celu weryfikacji uzyskanych wyników, przy jednoczesnym zaznaczeniu, że badanie AmScan nie służy diagnozowaniu chorób, tylko wykryciu obecności patogenów (pasożytów, wirusów, bakterii i grzybów), które potencjalnie mogą powodować problemy ze zdrowiem, w szczególności przez:
   a. zamieszczanie odpowiedniej, uzgodnionej z Prezesem Urzędu informacji na banerze o wielkości co najmniej 180 cm/80 cm, który będzie widoczny w toku każdej prezentacji;
   b. wprowadzenie odpowiedniej, uzgodnionej z Prezesem Urzędu ulotki informacyjnej, dostępnej w toku pokazu oraz dołączonej do umowy,
3. w zakresie zarzutu z pkt III postanowienia – powstrzymanie się od przekazywania konsumentom przez Spółkę w trakcie organizowanych prezentacji informacji, co do ceny oferowanych urządzeń obowiązującej poza pokazem i sugerowania konsumentom, że i ż możliwość zakupu na pokazie wiąże się z możliwością nabycia towarów w promocyjnej cenie, niższej aniżeli sprzedaż w lokalu przedsiębiorstwa, w szczególności przez:
   a. wprowadzenie stałych cen obowiązujących dla sprzedaży oferowanych towarów i usług niezależnie od kanału dystrybucji,
   b. stosowanie takich samych promocji cenowych dla sprzedaży oferowanych towarów i usług niezależnie od kanału dystrybucji,
   c. wyraźne wskazywanie ceny jednostkowej towarów, ich ceny łącznej, rabatu udzielanego w związku z zakupem towarów na prezentacji, promocyjnej ceny łącznej po uwzględnieniu rabatu udzielanego w związku z zakupem towarów na prezentacji,
4. w zakresie zarzutu z pkt IV postanowienia – powstrzymanie się od informowania, że urządzenia VitronMed oraz VitronMagnetic są w stanie usuwać z organizmu czynniki chorobotwórcze
5. przeprowadzenia szkolenia lub szkoleń dla wszystkich przedstawicieli handlowych współpracujących ze Spółką, w toku którego zaprezentowane zostaną w szczególności:
   a. informacje o zakazie stosowania typowych nieuczciwych praktyk rynkowych w branży sprzedaży bezpośredniej,
   b. obowiązki informacyjne wobec konsumentów i sposób ich należytego realizowania,
   c. omówienie zakresu decyzji zobowiązującej Prezesa Urzedu i obowiązku jej przestrzegania

   przy czym szkolenie to zakończy się testem wiedzy a projekt prezentacji szkolenia oraz test i jego wyniki zostaną udostępnione wraz z listą uczestników Prezesowi Urzędu w terminie do 3 miesięcy od wydania decyzji,

6. usunięcia skutków naruszenia, poprzez przekazanie przez Spółkę kwoty [usunięto] zł na rzecz organizacji społecznej, której celem statutowym jest ochrona praw pacjentów lub konsumentów, po wyłonieniu takiej organizacji w drodze konkursu lub w inny sposób wybrany przez Prezesa Urzędu, w terminie 6 miesięcy licząc od daty uprawomocnienia się decyzji. Wpłata na rzecz organizacji nastąpi w terminie 14 dni kalendarzowych, licząc od dnia doręczenia Spółce przez Prezesa Urzędu szczegółowych informacji w tym zakresie, co może nastąpić niezwłocznie po uprawomocnieniu się decyzji,
7. organizacji czterech jednodniowych szkoleń dla Rzeczników Konsumentów, pracowników ich biur, pracowników Inspekcji Handlowych, każde w formule dwóch modułów o warsztatowym charakterze i wymiarze 4 godzin, na zasadach szczegółowo uzgodnionych z Prezesem Urzędu,
8. usunięcia skutków naruszenia poprzez przekazanie każdemu konsumentowi, który wykaże, że uczestniczył w pokazie organizowanym przez Spółkę w okresie od 01 lutego 2018 r. do dnia wydania ostatecznej decyzji prezentu w postaci ekspresu do kawy, który możliwy będzie do odbioru w siedzibie Spółki, w terminie 1 roku od uprawomocnienia się decyzji,
9. usunięcia skutków naruszenia poprzez przekazanie każdemu konsumentowi, który zawarł ze Spółką umowę w okresie od dnia 01 lutego 2018 r. do dnia wydania ostatecznej decyzji oraz zgłosi Spółce swoje niezadowolenie z procesu jej zawarcia, rekompensaty w wysokości [usunięto] zł, która to kwota zostanie przelana na wskazany przez konsumenta rachunek bankowy lub przekazana przekazem pocztowym w terminie 14 dni od otrzymania zgłoszenia, o ile zgłoszenie zostanie nadane do Spółki listem poleconym w terminie 1 roku od dnia uprawomocnia się decyzji;

   przy czym o możliwości zgłoszenia niezadowolenia z przebiegu pokazu Spółka poinformuje wszystkich konsumentów, z którymi zawarła umowy w ww. sposób lisem zwykłym wysłanym na wskazany w umowie adres,
10. wprowadzenia we wzorcu umowy postanowienia, które zagwarantuje konsumentowi dodatkowe 7 dni na odstąpienie od zawartej umowy (łącznie 21 dni), na zasadach ustawowych oraz stosowania tego postanowienia przez okres 1 roku od uprawomocnienia się decyzji,
11. umieszczenia informacji o decyzji Prezesa Urzędu na pokazach Spółki w formie banera z informacją oraz umożliwienia zapoznania się z treścią decyzji – w ciągu 30 dniu od daty uprawomocnienia się decyzji oraz utrzymywania tej formy informacji o decyzji przez okres kolejnych 6 miesięcy,
12. publikacji decyzji Prezesa Urzędu (z wyłączeniem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub innych informacji prawnie chronionych) na stronie internetowej Spółki, przy czym treść decyzji będzie dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego w dolnej części strony głównej w ciągu 7 dni od daty uprawomocnienia się decyzji oraz utrzymywania decyzji na stronie internetowej Spółki przez okres kolejnych 6 miesięcy,
13. udzielenia Prezesowi Urzędu informacji o stopniu realizacji przyjętych zobowiązań oraz dowodach potwierdzających ich wykonanie w zaproponowanym przez Prezesa Urzędu odpowiednim terminie.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 u.o.k.k., jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie

okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. Natomiast, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24 ustawy, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki względnie – w przypadku zaniechania praktyki – jej trwających skutków.

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie wydanie decyzji na podstawie ww. przepisu nie jest uzasadnione.

W ocenie Prezesa Urzędu, zgromadzony materiał dowodowy w sposób jednoznaczny potwierdza stosowanie przez Przedsiębiorcę niedozwolonych praktyk. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że zarzucone Przedsiębiorcy praktyki cechuje wysoka szkodliwość. Konsumenci wprowadzeni przez Przedsiębiorcę w błąd nie są w stanie zorientować się, że zapraszani są na *de facto* komercyjne spotkanie, w toku którego nie są prowadzone badania o charakterze medycznym, a oferowane urządzenia nie posiadają w praktyce właściwości leczniczych i nie są sprzedawane w ramach promocji. Co istotne, Przedsiębiorca swe praktyki kieruje w szczególności do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym do osób starszych, które w sposób mniej krytyczny podchodzą do tego rodzaju praktyk.

Za odmową przyjęcia zobowiązania w niniejszej sprawie przemawia również okoliczność, że Przedsiębiorca stosował zakwestionowane praktyki umyślnie, licząc na przedstawienie swej oferty jak najszerszemu kręgowi potencjalnych klientów oraz zwiększenie poziomu prowadzonej sprzedaży. Jednocześnie praktyki te mają charakter długotrwały, a w praktyce Przedsiębiorca podporządkował im prowadzoną przez siebie działalność (wszystkie umowy zawierane są z konsumentami w toku pokazów, którym nadano formę bezpłatnych badań profilaktycznych).

Na marginesie tylko zwrócić należy uwagę, że zaproponowane przez Przedsiębiorcę działania nie obejmują zaprzestania prowadzenia badań przy wykorzystaniu urządzenia AM Scan, tym samym nie sposób twierdzić, że propozycja zobowiązania obejmuje zaniechanie stosowania wszystkich zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk.

W związku z brakiem wystarczającego uzasadnienia do zastosowania art. 28 u.o.k.k., Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I-IV sentencji.

6.Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., 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 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku

przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 5 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.

[usunięto]

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.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszeń, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Przedsiębiorcę kar pieniężnych za ich stosowanie.

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.

Przy nakładaniu kar Prezes Urzędu uwzględnił, że wszystkie zarzucone Przedsiębiorcy praktyki miały charakter umyślny.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca nie informuje konsumentów o handlowym celu organizowanych „badań". Co znamienne, zarówno treść zaproszeń, jak i przebieg prezentacji, pozwalają twierdzić, iż działania Przedsiębiorcy w tym zakresie są prowadzone w sposób powtarzalny, przemyślany i celowy.

Analiza dokumentów zgromadzonych w toku postępowania pozwala odtworzyć powtarzalny schemat działań handlowców prowadzących poszczególne pokazy. Każdy z nich rozpoczyna krótkie „badanie". Kolejnym etapem jest prelekcja i przedstawienie oferty handlowej. Ostatecznym etapem jest rozdanie i omówienie wyników badań przy jednoczesnym prowadzeniu indywidualnych rozmów handlowych. Powtarzalność realizacji powyższego schematu pozwala twierdzić, że przedstawiciele handlowi Przedsiębiorcy są 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.

Nie może ulegać wątpliwości, że umyślny charakter ma praktyka nakierowana na wprowadzenie konsumentów błąd co do stanu ich zdrowia. Z materiału dowodowego sprawy wprost bowiem wynika, że rzekomo stwierdzone dolegliwości są następnie wykorzystywane przez przedstawicieli handlowych w celu namówienia konsumentów do zakupu oferowanych przez Przedsiębiorcę urządzeń.

Podobnie, umyślny charakter ma praktyka polegająca na sugerowaniu konsumentom możliwości dokonania zakupu oferowanych im urządzeń po promocyjnej cenie. Przedsiębiorca musiał bowiem zdawać sobie sprawę z tego, że nadanie sprzedaży urządzeń formy uciekającej promocji, musiało uczynić jego ofertę atrakcyjniejszą w oczach potencjalnego nabywcy.

Charakter umyślny w ocenie Prezesa Urzędu ma również czwarta z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk. Analiza zgormadzonego materiału dowodowego nie pozostawia bowiem wątpliwości, że podkreślanie nieistniejących leczniczych walorów oferowanych urządzeń miało na celu zwiększenie wolumenu sprzedaży. Podkreślić przy tym należy, że informacje o zakresie zastosowania sprzedawanych urządzeń, Przedsiębiorca z łatwością mógł skonfrontować z zakresem ich działania wskazanym w instrukcjach obsługi producenta, a zatem nie może być tu mowy o nieumyślnym działaniu Przedsiębiorcy.

Podkreślić należy, że w tym zakresie Przedsiębiorca korzysta z doświadczeń na rynku sprzedaży bezpośredniej zdobytych przez [usunięto], dotychczasowego Prezesa jednoosobowego Zarządu spółki [usunięto] (komplementariusza Przedsiębiorcy). Wskazać należy, że p. [usunięto] zasiadał uprzednio m in. w zarządach spółki [usunięto], komplementariusza spółki [usunięto] oraz spółki [usunięto]. Wskazać należy, że zarówno wobec spółki [usunięto] oraz spółki [usunięto] Prezes Urzędu wydawał decyzje administracyjne dotyczące stosowania przez nie nieuczciwych praktyk rynkowych.

W stosunku do [usunięto] już w 2014 r. Prezes Urzędu wydał decyzję nr [usunięto], w której w pkt III stwierdził stosowanie przez tę spółkę praktyki polegającej na podawaniu w treści proponowanych konsumentom umów wartości urządzenia [usunięto], która nie stanowi faktycznej ceny sprzedaży tego urządzenia i po której urządzenie to nie jest oferowane, a jednocześnie wskazywanie w tych umowach wysokości upustu i ceny promocyjnej, znacznie odbiegającej od podawanej wartości, co sugerowało konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową. Z kolei, w 2016 r. Prezes Urzędu wydał wobec [usunięto] decyzję nr [usunięto], w której w pkt I

stwierdził stosowanie przez tę spółkę praktyki polegającej na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez nią towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania układu krążenia, co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową. Mając to na względzie nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorca nie zdawał sobie sprawy z niedozwolonego charakteru swoich praktyk.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane praktyki Przedsiębiorcy, były przemyślane. Były one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży. Nie jest przy tym możliwe, aby Przedsiębiorca legitymujący się porównywalnym doświadczeniem na rynku sprzedaży bezpośredniej, nie zdawał sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorca w zakresie opisanych praktyk naruszył tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Przy ustaleniu wysokości kar Prezes Urzędu wziął pod uwagę: okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy oraz okres, stopień i skutki rynkowe naruszenia. Prezes Urzędu rozważył ponadto, czy wysokość kary powinna podlegać modyfikacjom z uwagi na okoliczności łagodzące lub obciążające.

6.1. Punkt VII.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.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że treść i forma wykorzystywanych przez Przedsiębiorcę w obrocie konsumenckim zaproszeń oraz sposób realizacji samych pokazów mogą wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru organizowanych spotkań. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci zostają pozbawieni rzetelnej informacji o rzeczywistym celu kierowanego w stosunku do nich przekazu, przy czym mylne wyobrażenie w tym zakresie może 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 może wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę „badań", mogą być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogą zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że przedmiotem oferty Przedsiębiorcy są urządzenia mające służyć poprawie stanu zdrowia. Niedozwolone

praktyka dotyczyła zatem w dużej części osób cierpiących na różne schorzenia (osobom zdrowym urządzenia te są niepotrzebne), 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. Na podstawie otrzymanych skarg konsumentów można stwierdzić, że ma ona charakter długotrwały, bo jest wykorzystywana przez Przedsiębiorcę co najmniej od października 2017 r. (dowód: skarga, k. 1706 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 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, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących, natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż urządzeń mających służyć zdrowiu, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (ponad 18 milionów złotych w 2018 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] % (odpowiednio: [usunięto] % w związku z umyślnością, i po [usunięto] % w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem), do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości [usunięto] zł, co stanowi [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 r. oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

6.2. Punkt VII.2 sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt II sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na przekazywaniu konsumentom wprowadzających w błąd informacji co do ich stanu zdrowia, w tym w zakresie posiadanych schorzeń oraz czynników, które schorzenia te wywołały. Praktyka ta ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym i ma na celu zainteresowanie ofertą Spółki jak największej grupy osób uczestniczących w pokazie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że konsumenci przy pomocy prowadzonych przez Przedsiębiorcę badań są wprowadzani w błąd co do stanu zdrowia, w którym się aktualnie znajdują. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci są

pozbawiani możliwości podejmowania racjonalnych decyzji rynkowych, gdyż pod wpływem otrzymanej sugestii o złym sanie zdrowia, decydują się na zakup oferowanych przez Przedsiębiorę urządzeń. Stwierdzić należy, że konsument przekonany o dobrym stanie jego zdrowia, z dużo większym krytycyzmem rozważyłby ofertę Spółki.

Bez wątpienia opisana w pkt II sentencji praktyka Przedsiębiorcy może wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do stanu zdrowia, mogą być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorcy mogą zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że przedmiotem oferty Przedsiębiorcy są urządzenia mające służyć poprawie stanu zdrowia. Niedozwolone praktyka dotyczyła zatem w dużej części osób cierpiących na różne schorzenia (osobom zdrowym urządzenia te są niepotrzebne), 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. Na podstawie dokumentacji dotyczącej spraw spornych przekazanej przez Przedsiębiorcę w toku kontroli można przy tym stwierdzić, że ma ona charakter długotrwały, przy czym jest wykorzystywana przez Przedsiębiorcę co najmniej od listopada 2016 r. (dowód: pismo [usunięto], k. 287 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 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 nie dopatrzył się okoliczności łagodzących, natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż urządzeń mających służyć zdrowiu, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt II decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (ponad 18 milionów złotych w 2018 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] % (odpowiednio: [usunięto] % w związku z umyślnością, i po [usunięto] % w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości [usunięto] zł, co stanowi [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 r. oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

6.3. Punkt VII.3 sentencji

Co do trzeciej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym.

Oceniając stopień szkodliwości tej praktyki należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, iż konsumenci wprowadzani w błąd w zakresie istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku podjęcia decyzji o zawarciu kontraktu w toku pokazu, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy mogą podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

W ocenie Prezesa Urzędu praktyka ta ogranicza konsumentom w wysokim stopniu możliwość uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, wobec czego praktykę tę uznać należy za wysoce szkodliwą. Zwrócić jednocześnie należy uwagę, że oferta Przedsiębiorcy skierowana jest w dużej mierze do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, a rzekomo upusty sięgały nawet kilkunastu tysięcy złotych.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka ma charakter długotrwały, gdyż stosowana jest przez Przedsiębiorcę co najmniej od 01 stycznia 2017 r., na co wskazują przedłożone w toku postępowania cenniki oraz regulaminy promocji (k. 1491-1535 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 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 tej praktyki, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących, natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż urządzeń mających służyć zdrowiu, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt III decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (ponad 18 milionów złotych w 2018 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] % (odpowiednio: [usunięto] % w związku z umyślnością, i po [usunięto] % w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt III sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości [usunięto] zł, co stanowi [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 r. oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

6.4. Punkt VII.4 sentencji

W zakresie czwartej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym. Zważyć należy, że Przedsiębiorca przekazując konsumentom nieprawdziwe informacje co do właściwości leczniczych oferowanych urządzeń, ogranicza konsumentom w wysokim stopniu możliwość uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych. W tym kontekście zwrócić należy również uwagę, że oferta Przedsiębiorcy skierowana jest w dużej mierze do osób z różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, zatem zarzuconą przedsiębiorcy praktykę uznać należy za wysoce szkodliwą. Nadto podkreślić należy, że stosowania praktyka należy do kategorii nieuczciwych praktyk rynkowych, których stosowanie zakazane jest w każdych okolicznościach, zatem sam ustawodawca przesądza w tym przypadku o szczególnej konieczności piętnowania tego rodzaju działań.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Na podstawie dokumentacji dotyczącej spraw spornych przekazanej przez Przedsiębiorcę w toku kontroli można przy tym stwierdzić, że ma ona charakter długotrwały, przy czym jest wykorzystywana przez Przedsiębiorcę co najmniej od listopada 2016 r. (dowód: pismo [usunięto], k. 287 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 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 nie dopatrzył się okoliczności łagodzących, natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż urządzeń mających służyć zdrowiu, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (ponad 18 milionów złotych w 2018 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] % (odpowiednio: [usunięto] % w związku z umyślnością, i po [usunięto] % w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt IV sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości [usunięto] zł, co stanowi [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 r. oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

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

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. 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 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

7. Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że 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 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2018 r., poz. 2096 ze zm. – dalej: k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 41,60 zł.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od uprawomocnienie się decyzji.

8. Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479^{28} § 2 Kpc – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt III sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 k.p.a., w związku z art. 83 u.o.k.k., jak również stosownie do art. 81 ust. 5 u.o.k.k., w związku z art. 479^{32} Kpc, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VI decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 479^{32} § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j.: Dz. U. z 2019 r., poz. 785 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 32 ust 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w kwocie 500 zł.

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

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

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2, § 3 i § 4 Kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

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

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