

Sygn. akt *XVII AmA 33/19*

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 13 kwietnia 2021 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie, XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
w składzie:

|                  |  |
|------------------|--|
| Przewodniczący – | <b>Sędzia Sądu Okręgowego Ewa Malinowska</b> |
| Protokolant –    | Sekretarz sądowy Magdalena Żabińska          |

po rozpoznaniu 13 kwietnia 2021 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) *sp. z o.o. z siedzibą w W.*

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

**o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**

na skutek odwołania (...) *sp. z o.o. w W.* od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 26 lipca 2019 r. Nr(...)

1. oddala odwołanie;
2. zasądza od (...) *sp. z o.o. z siedzibą w W.* na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720 (siedemset dwadzieścia) złotych z tytułu zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Ewa Malinowska

**XVII AmA 33/19**

## UZASADNIENIE

Decyzją z dnia 26 lipca 2019 r. nr (...) r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2019 r., poz. 369 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec (...) *sp. z o.o. z siedzibą w W.* (poprzednio pod nazwą (...) *Sp. z o.o.*),

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zachowania (...) *sp. z o.o. z siedzibą w W.*, polegające na wykonywaniu połączeń telefonicznych do konsumentów dla celów marketingu bezpośredniego pomimo nie dysponowania ich uprzednią zgodą na ww. działania, co jest sprzeczne z art. 172 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U. z 2018 r. poz. 1954 ze zm.)

i nakazał zaniechanie jej stosowania,

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zachowania (...) sp. z o.o. z siedzibą w W., polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez nieinformowanie - w telefonicznych zaproszeniach na spotkania organizowane przez (...) Sp. z o.o. - o handlowym celu spotkań, tj. możliwości zawarcia na nich umowy sprzedaży pakietu medycznego oferowanego przez Spółkę, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 2, w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070)

i nakazał zaniechanie jej stosowania,

III. na podstawie art. 26 ust. 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zachowania (...) sp. z o.o. z siedzibą w W., polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez informowanie - przed przedstawieniem im oferty sprzedaży pakietu medycznego - o ich złym stanie zdrowia w oparciu o wyniki uzyskane metodą badań o nazwie (...), na podstawie których nie można jednoznacznie dokonać oceny stanu zdrowia konsumenta, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

i nakazał zaniechanie jej stosowania,

IV. na podstawie art. 26 ust. 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zachowania (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (poprzednio pod nazwą (...) Sp. z o.o.), polegające na stosowaniu wobec konsumentów przy zawieraniu umowy sprzedaży pakietu medycznego oferowanego przez Spółkę, niedopuszczalnego nacisku, polegającego na:

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

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

i nakazał zaniechanie jej stosowania,

V. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zachowania (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (poprzednio pod nazwą (...) Sp. z o.o.), polegające na zamieszczeniu w Ogólnych Warunkach Umowy (OWU), stanowiących załącznik do umów sprzedaży pakietu medycznego, pouczenia wskazującego na wyłączenie stosowania do tych umów przepisów ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 683, ze zm.), co wprowadza konsumentów w błąd, co do przysługiwania im praw wynikających z tej ustawy, w tym prawa do odstąpienia od umowy i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust.1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 4 i w zw. z art. 4 ust. 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

i nakazał zaniechanie jej stosowania,

VI. na podstawie art. 103 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nadał decyzji w zakresie pkt II, III IV i V sentencji, rygor natychmiastowej wykonalności,

VII. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nałożył na (...) sp. z o. o z siedzibą w W. (poprzednio pod nazwą (...) Sp. z o.o.), środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I-V niniejszej decyzji, w postaci obowiązku skierowania listem poleconym – w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli - w okresie od 25 kwietnia 2017 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 26 lipca 2019 r. z (...) sp. z o. o. z siedzibą w W. - umowę o świadczenie usług zdrowotnych, pisemnej informacji o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr (...), uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów zachowania (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. polegające na:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Treść decyzji (...) dostępna jest na stronie (...).

VIII. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nałożył na (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (poprzednio pod nazwą (...) Sp. z o.o.),:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości 103927 zł płatną do budżetu państwa,
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości 103927 zł, płatną do budżetu państwa,
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości 103927 zł, płatną do budżetu państwa,
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości 112588 zł, płatną do budżetu państwa,
5. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt V sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości 112588 zł, płatną do budżetu państwa.

IX. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 2096 ze zm.), postanowił obciążyć (...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w W. kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 39 zł oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

(decyzja k. 4–26 akt adm.)

Powód (...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w W. wniósł odwołanie od tej decyzji zaskarżając ją w całości. Zaskarżonej decyzji zarzucił:

1. naruszenie przepisów prawa materialnego:

a) **art. 24 u.o.k.k.** poprzez jego błędne zastosowanie i zakwalifikowanie zachowania powódki jako dwóch, odrębnych przypadków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w pkt I i pkt II decyzji, podczas gdy praktyki zarzucane powódce w pkt I konsumują praktyki zarzucane jej w pkt II decyzji, albowiem bez rzekomego wykonywania połączeń telefonicznych do celów marketingu bezpośredniego nie jest możliwe nieinformowanie w telefonicznych zaproszeniach o handlowym celu spotkań;

b) **art. 24 u.o.k.k.** poprzez jego błędne zastosowanie i zakwalifikowanie zachowania powódki jako dwóch, odrębnych przypadków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w pkt III i pkt IV decyzji, podczas gdy praktyki zarzucane powódce w pkt IV konsumują praktyki zarzucane jej w pkt III decyzji, albowiem rzekome informowanie konsumentów o ich złym stanie zdrowia stanowi również formę niedopuszczalnego nacisku.

**w zakresie pkt I. - V. decyzji:**

2. **naruszenie przepisów prawa materialnego, tj. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k. w zw. z art. 172 ust. 1 PT oraz art. 174 PT** przez ich błędną wykładnię, a w konsekwencji zbyt szeroką interpretację pojęcia marketingu bezpośredniego i bezpodstawne uznanie, że wyłączona jest możliwość jakiegokolwiek kontaktu z abonentem bez jego uprzedniej zgody, jeśli choćby pośrednim skutkiem takiego kontaktu miałyby być zawarcie umowy, w tym w szczególności wyłączona jest możliwość kontaktu w celu zaproszenia konsumentów na organizowane spotkania informacyjne (pkt I decyzji).

3. **naruszenie przepisów postępowania mających znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy**, tj. art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 84 u.o.k.k. a także art. 7 k.p.a. w zw. z art. 83 u.o.k.k., polegające na wadliwej analizie

materiału dowodowego oraz zaniechaniu pełnego wyjaśnienia okoliczności sprawy, skutkujące błędnymi ustaleniami faktycznymi i nieprawidłowym ustaleniem, że:

a) powódka wykonywała połączenia telefoniczne do konsumentów dla celów marketingu bezpośredniego, pomimo niedysponowania ich uprzednią zgodą, podczas gdy zgoda na kontakt dla celów marketingowy była zapewniana przez brokera danych (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. (pkt. I decyzji);

b) powódka w telefonicznych zaproszeniach nie informowała konsumentów o handlowym celu spotkań, podczas gdy taka informacja była konsumentom udzielana przez powódkę (pkt. II decyzji);

c) powódka wprowadzała konsumentów w błąd poprzez informowanie ich o złym stanie zdrowia w oparciu o wyniki uzyskane metodą badań o nazwie (...), podczas gdy przedstawiciele handlowi powódki przekazywali informację jedynie o uzyskanych wynikach i ich potencjalnym znaczeniu, wskazując na konieczność konsultacji z właściwym lekarzem specjalistą w celu ich pełnej interpretacji (pkt III decyzji);

d) powódka stosowała wobec konsumentów przy zawieraniu umów sprzedaży niedopuszczalny nacisk, podczas gdy powódka nie dopuszczała się tego typu praktyk, a zachowania opisane w zarzucie co najwyżej mogły mieć charakter incydentalny, wobec czego nie wypełniały znamion naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, i spotkały się z niezwłoczną reakcją powódki, sprzeciwiającej się takim działaniom jej przedstawicieli handlowych (pkt IV decyzji);

e) powódka poprzez sformułowania zawarte w OWU wprowadzała konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień, podczas gdy informacje te były zgodne z prawdą, albowiem zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta ustawa nie znajduje zastosowania do usług świadczonych przez powódkę, wobec czego konsumentom nie przysługiwało prawo do odstąpienia od umowy (pkt V decyzji);

f) powódka nadal stosuje zarzucane jej praktyki, podczas gdy zaniechanie ich stosowania nastąpiło w miesiącu Maja 2019 roku.

#### **w zakresie pkt VIII. decyzji:**

#### **4. naruszenie przepisów postępowania mających wpływ na treść rozstrzygnięcia:**

a) **art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. w zw. z art. 24 u.o.k.k.** poprzez przyjęcie, że za każdą praktykę, stwierdzoną w decyzji organ może nałożyć karę pieniężną do 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, co w rozpatrywanej sprawie skutkowało wymierzeniem powódce kary pieniężnej w łącznej wysokości (...) obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, podczas gdy przepis ten zezwala na nałożenie kary pieniężnej łącznie nieprzekraczającej poziomu 10% za wszystkie naruszenia objęte wszczętym postępowaniem;

b) **art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. w zw. z art. 83 u.o.k.k. i art. 8 § 2 k.p.a.** poprzez nałożenie kar jednostkowych w granicach do 10% za każde stwierdzone naruszenie w decyzji, które były rażąco wysokie w porównaniu z karami pieniężnymi wymierzonymi w praktyce organu za tożsame naruszenia w podobnych stanach faktycznych;

c) **art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k.** poprzez nałożenie kary niewspółmiernej do zakresu zarzucanego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w tym w szczególności nieuwzględnienia zaniechania przez przedsiębiorcę zarzucanych praktyk z miesiącem Maj 2019 r., oraz pominięcie zasady obniżenia kary o dalsze 20% z uwagi na czynną współpracę w toku postępowania.

W związku z powyższym wniósł o uchylenie zaskarżonej decyzji w całości lub stwierdzenie jej wydania bez podstawy prawnej albo z rażącym naruszeniem prawa, z ostrożności procesowej - uchylenie zaskarżonej decyzji w części dot. nałożenia kary pieniężnej (pkt. VIII sentencji zaskarżonej decyzji), zasądzenie od organu na rzecz powódki zwrotu kosztów postępowania sądowego według norm przepisanych, ewentualnie o zniesienie kosztów postępowania sądowego między stronami.

(odwołanie k. )

Pozwany Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w odpowiedzi na odwołanie wniósł o jego oddalenie.

(odpowiedź na odwołanie k. 51-56)

**Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:**

(...) Sp. z o.o. w W. (poprzednio (...) Sp. z o. o.) prowadzi działalność gospodarczą m.in. w zakresie pozostałej działalności w zakresie opieki zdrowotnej gdzie indziej niesklasyfikowanej. Głównym przedmiotem prowadzonej przez powoda działalności jest sprzedaż pakietów medycznych prowadzona w trakcie organizowanych spotkań, zarówno w lokalu jak i poza lokalem przedsiębiorstwa i wówczas z konsumentami zawierane są umowy o oświadczenie usług zdrowotnych.

(dowód: informacja z KRS k. 35-38 pismo k. 31, umowa k. 32-33 akt adm. )

Powód prowadzi działalność we W., W., K., Ł., P. i S. pod nazwami: (...) ((...)), (...) (K.), (...) ( (...)), (...) (S.), (...), Centrum (...) (W.).

(dowód: ulotki 80,81-85,101, pismo k. 151, pełnomocnictwo k. 214, 216, pismo k. 248, umowa k. 251, 262, 298,356,pismo k. 398, 506, owu k. 556 akt adm.)

Zgodnie z wpisem w Księdze Rejestrowej Podmiotów Leczniczych prowadzonej przez Wojewodę (...), Spółka prowadziła działalność leczniczą jako (...) w okresie od 8 maja 2018 r. do 6 sierpnia 2018 r. Placówka została zarejestrowana pod adresem: al. (...), (...)-(...) W.. Zakres świadczonych przez tę placówkę usług obejmował fizjoterapię i rehabilitację medyczną.

(dowód: k. 323-330 akt adm.)

Z ustaleń pracowników Komendy Rejonowej Policji W.(...) Wydział Prewencji wynika, że zakład leczniczy (...) nie prowadzi działalności pod adresem (...), od 1 marca 2018 r.

(dowód: pismo karta 151 akt adm.)

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

(dowód: pisma k. 31, 115, skarga k. 333, pismo k. 361 , pismo k. 507, pismo k. 548, 565, 586, 780, 820, 833 verte, akt adm. );

(...) zawarła umowy z 1046 konsumentami w oparciu o przesłane do UOKiK wzorce umów.

dowód: pismo k. nr 154 akt adm.)

Powód wykorzystuje bazy danych oferowane przez (...) Sp. z o.o. Sp. k., ul. (...), (...)-(...) W.. Powód nie przedstawił dowodu na to, że dane te pozyskiwane są na podstawie stosownych zgód i po zrealizowaniu obowiązku informacyjnego.

(dowód: pismo k. 507 akt adm.)

Pierwszy kontakt konsumentów ze Spółką następuje w rozmowie telefonicznej, w trakcie której są oni jednocześnie zapraszani na bezpłatne badania.

(dowód: pismo k. 318 akt adm.)

W czasie rozmowy telefonicznej konsumenci nie są informowani o handlowym celu zaproszeń. Pracownicy call center podają, że dzwonią z przychodni, z nowopowstałej placówki, centrum medycznego lub instytutu. Zapraszają konsumentów na wykonanie różnego rodzaju zabiegów: rehabilitacyjnych, kardiologicznych i diagnostycznych. Informują, że na spotkaniach można będzie skorzystać z porad lekarskich, prelekcji i pokazów nt. zdrowia. Wskazują, że celem spotkania, ma być możliwość uzyskania szybkiego dostępu do leczenia i zabiegów rehabilitacyjnych. W zaproszeniu wskazują, że wykonywane na spotkaniu badania są bezpłatne, a ich koszt pokrywany jest z dotacji, środków unijnych lub środków pochodzących z NFZ. Konsumenci udając się na spotkanie oraz w początkowej jego fazie nie mają świadomości, że dotyczy ono sprzedaży pakietów medycznych.

(dowód: skargi k. 248, 249, 274, 282, 284, 286,529, 312,333, 376, 409 akt adm.)

Każde z organizowanych przez (...) spotkań przebiegał według podobnego schematu. Najpierw przeprowadzany był wywiad na temat stanu zdrowia biorących w nich udział konsumentów, dokonywano pomiaru pulsoksymetrem, prowadzono wykłady na tematy związane z leczeniem (np. profilaktyka, medycyna chińska, choroby )lub wykonywano proste zabiegi rehabilitacyjne. W czasie spotkania krytykowano opiekę medyczną oferowaną pacjentom w ramach NFZ, omawiano wyniki badań pulsoksymetrem sugerując jednocześnie, że stan zdrowia diagnozowanych konsumentów wymaga szybkiej opieki specjalistycznej, następnie proponowano zakup pakietów medycznych.

(Dowód: skargi k. 249,267, 274-275, 286-287,292, 294,295,297; 316, 318, 354-355, 526, 527, 799, 818, 832,282-283 akt adm.)

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

(dowód: wydruki k. 342, 278, 736, 737 akt adm.)

Pracownicy Spółki omawiający wynik badania pulsoksymetrem i przeprowadzający wywiad na temat zdrowia konsumentów nie byli lekarzami. Spółka w zakresie personelu stricte medycznego zatrudniała dwie pielęgniarki.

(dowód: skarga k.249, pismo k. 507 akt adm.)

Przedstawiciele Spółki, w trakcie organizowanych przez nią spotkań, informowali konsumentów, że w przypadku niezwłocznego podpisania umowy będzie przysługiwał im znaczny upust, bonus lub dopłata z NFZ. Niektórym z nich podawano informację o tym, że promocja kończy się w danym dniu lub przedstawiana propozycja jest ostatnią oferowaną w promocyjnej cenie. Konsumenci informowani byli, że normalnie obowiązuje dwukrotnie wyższa opłata w pozostałe dni. Jednorazowa zapłata za nabywany pakiet miała pozwolić konsumentom na dokonanie odliczeń w rocznym rozliczeniu podatkowym (w wysokości 20% zapłaconej kwoty).

Przedstawiciele Spółki w czasie spotkań wytwarzali atmosferę pośpiechu i nerwowości. Konsumenci byli pozbawiani czasu na przemyślenie zakupu i porównanie przedstawionej oferty z innymi, podobnymi ofertami na rynku. Konsumenci pozbawiani byli też możliwości spokojnego zapoznania się z treścią umowy. W niektórych przypadkach nie otrzymali umowy do przeczytania przed jej podpisaniem i mogli zapoznać się z jej treścią dopiero po dokonaniu zapłaty. Tym z nich , którzy nie mieli przy sobie środków na zakup pakietu proponowana była pomoc w dotarciu do domu lub do banku w celu szybkiego ich pozyskania (podwiezienie taksówką). Osobom udającym się do banku proponowana była pomoc w uzyskaniu kredytu.

(dowód: skargi k. 248, 257, 268, 273, 284, 287, 290, 292, 376, 526,527 akt adm.)

Sąd Okręgowy w Warszawie-Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, postanowieniem z dnia 22 maja 2018 r. (sygn. akt XVII Amo 28/18), wydał zgodę na podjęcie przez Prezesa Urzędu czynności zmierzających do nabycia pakietu

usług medycznych oferowanych przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. oraz utrwalenie przebiegu czynności za pomocą urządzeń rejestrujących dźwięk.

( dowód: postanowienie k. 93)

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

(dowód: protokół k. 102 i nagranie płyta CD k. 150)

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

(dowód: owu k. 34 v, 345 v, 475 v, 491,556 v, 579, 602 v, 631 v, 644 v, 706, 741 v , 827 v, pismo k. 807 , akt adm.)

W Paragrafie 1 stosowanego przez Spółkę wzorca umowy pod nazwą. „UMOWA O ŚWIADCZENIE USŁUG ZDROWOTNYCH” zamieszczono następujący zapis „1. Strony zgodnie oświadczają, że świadczenie usług zdrowotnych w ramach Umowy będzie realizowane przez Partnerów Medycznych (...)na terenie całego kraju. 2.(...) oświadczają, że zarówno (...) jak i każdy Partner Medyczny są podmiotami leczniczymi w rozumieniu ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz. U. z 2015 r. poz. 618)”.

( dowód: umowa k. 32)

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

( dowód: pismo k. 507)

Przychody Spółki za 2018 r. wynosiły(...)złotych.

(dowód: karty nr 842-850 )

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie wskazanych wyżej dokumentów, które nie były kwestionowane przez żadną ze stron niniejszego postępowania. Sąd pominął dowody w postaci zeznań świadków wskazanych w odwołaniu jako nieistotne dla rozstrzygnięcia i nieprzydatne dla wykazania danego faktu, co omówione zostanie poniżej. Jako nieistotne dla rozstrzygnięcia Sąd uznał również dowody w postaci informacji od Prezesa UOKiK, co również zostanie omówione w rozważaniach prawnych.

**Sąd Okręgowy zważył, co następuje:**

Odwołanie jest niezasadne.



Niniejsza sprawa dotyczyła możliwości kwalifikacji zachowań powoda, opisanych w zaskarżonej decyzji, jako wypełniających dyspozycję art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przy czym przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. W ustępie 3 przywołanego przepisu wskazano jednocześnie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

W rozpatrywanej sprawie nie budziło wątpliwości, że powodowa Spółka działając w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o.kik.

W ocenie Sądu nie budziło również wątpliwości, że powód wykonuje działalność gospodarczą w obrocie z konsumentami.

Pozostawała do rozstrzygnięcia kwestia, czy działania strony powodowej, opisane w stanie faktycznym sprawy, są bezprawne (tj. sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami) i czy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

Rację ma pozwany, że w odniesieniu do działań powoda należy przyjąć, że stosowane przez niego praktyki dotyczą nie tylko osób, które podpisały takie umowy, ale również potencjalnie nieokreślonej ilościowo grupy konsumentów, chcących skorzystać z oferty (...) w przyszłości. Skutkami działań Spółki dotknięci mogli zostać także ci konsumenci, do których kieruje ona zaproszenia na organizowane spotkania, na których oferuje zakup pakietów usług medycznych. Nie ma zatem wątpliwości, że działania Spółki naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

O bezprawności w rozumieniu powołanego przepisu możemy mówić, gdy zachowanie przedsiębiorcy – czyli jego działanie, jak również zaniechanie – jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, przy czym te ostatnie zostały wprost wskazane w ustawie. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Bezprawność jest także niezależna od wystąpienia szkody. Bezprawne praktyki muszą być ponadto wymierzone w zbiorowe interesy konsumentów, czyli odnosić się do obecnych, przyszłych i potencjalnych konsumentów, a więc naruszać prawa nieograniczonej, bliżej nieokreślonej liczby konsumentów. Interes, który jest chroniony owym przepisem, to interes prawny, rozumiany jako określone potrzeby konsumenta, które zostały uznane przez ustawodawcę za godne ochrony (tak Sąd Najwyższy w uzasadnieniu uchwały z 13 lipca 2006r., sygn. akt III SZP 3/06, OSNP 2007, nr 1-2, poz. 35).

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

Co do praktyki opisanej w punkcie I. decyzji;

Zgodnie z art. 172 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1907 ze zm., dalej: P.t.), zakazane jest używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę.

Działalność Spółki polega na sprzedaży pakietów medycznych, a klienci zapraszani są na spotkania za pośrednictwem call center znajdującej się w siedzibie powoda. Sąd podziela stanowisko pozwanego, że działania pozwanego polegające na kontaktach telefonicznych telemarketerów z konsumentami, których celem jest zaproszenie konsumentów na pokazy handlowe organizowane przez powoda mieszczą się w hipotezie art. 172 P.t. Wprowadzając powyższą regulację ustawodawca zapewnia konsumentowi ochronę przed niechcianym marketingiem bezpośrednim, a więc zabezpieczenie konsumenta przed niechcianą ingerencją w jego prywatność. Bezprawność takiego działania

wyłaczona jest wówczas, kiedy konsument wyraził na nie zgodę. Sposób udzielenia zgody reguluje art. 174 P.t., który do 4 maja 2019 r. stanowił, że jeżeli przepisy ustawy wymagają zgody abonenta lub użytkownika końcowego, to zgoda ta:

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

Od 4 maja 2019 r. przepis ten został zmieniony ustawą z dnia 21 lutego 2019 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z zapewnieniem stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. U. z 2019 r. poz. 730). Obecnie przepis art. 174 P.t. ma następujące brzmienie: „Do uzyskania zgody abonenta lub użytkownika końcowego stosuje się przepisy o ochronie danych osobowych”.

Sąd podziela stanowisko Prezesa UOKiK, że o prawidłowo wyrażonej zgodzie na gruncie przepisu art. 172 ust. 1 w zw. z art. 174 P.t., zarówno w stanie prawnym przed 4 maja 2019 r., jak i obecnie, można mówić wyłącznie, gdy jest ona wyrażona w sposób wyraźny i jednoznaczny, posiada walor konkretności – wyrażający zgodę powinien wiedzieć w jakim celu i komu zgodę udziela. Oznacza to, że w jej treści powinny zostać jednoznacznie wskazane kanały komunikacji, które zgoda obejmuje (np. sms, telefon/telekomunikacyjne urządzenie końcowe, e-mail) oraz cel, dla którego została ona wyrażona. W celu potwierdzenia tych twierdzeń należy wskazać, że warunki prawidłowo udzielonej zgody na podstawie prawa telekomunikacyjnego zostały sformułowane w sposób analogiczny do warunków udzielenia zgody na przetwarzanie danych osobowych w nieobowiązującej już ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych.

Powód wykonywał połączenia przy pomocy call center do abonentów, których dane pochodziły z baz danych firmy (...) Sp. z o.o. Powód w toku postępowania nie przedstawił dowodów na to, że firma ta dysponowała stosownymi zgodami i w trakcie postępowania administracyjnego wnosił o to, żeby Prezes UOKiK wystąpił do brokera baz danych o przedstawienie stosownych zgód. Powód jako profesjonalista powinien zadbać o to, żeby dysponować stosownymi zgodami abonentów w czasie wykonywania połączenia, również wówczas, jeśli bazę tę uzyskał od podmiotu trzeciego. Powód zaś wykonywał połączenia przy pomocy pracowników call center nie dysponując zgodną abonentów na takie połączenia. Ponadto rację ma pozwany, że w trakcie połączeń telefonicznych jego pracownicy przedstawiali jako osoby reprezentujące różne placówki medyczne, w których organizowane były następnie pokazy, nie wymieniając nazwy powodowej spółki, o czym świadczą nagrania z rozmów z konsumentami. Oznacza to, że zgody te nie mogły być skutecznie wyrażane w odniesieniu do powoda również w czasie takich rozmów, a ponadto doktryna i orzecznictwo zajmują jednoznaczne stanowisko, że zgody te powinny być wyrażone uprzednio, przed wykonaniem połączenia.

W odniesieniu do zarzutów powoda o nietrafnym zakwalifikowaniu jego działań jako marketingu bezpośredniego wskazać należy, że zgodnie ze stanowiskiem doktryny (Komentarz do prawa telekomunikacyjnego Stanisława Piątka wyd. 4) marketing bezpośredni nie został zdefiniowany w (...), ale pojęcie to jest stosowane w ustawodawstwie. Jest to działalność polegająca na dostarczaniu bezpośrednio klientom informacji lub propozycji dotyczących sprzedaży towarów i usług poprzez różne kanały komunikowania. Marketing bezpośredni jest jednym z rodzajów działalności określanej jako przekaz informacji handlowej w rozumieniu ustawy z 5.7.2002 r. o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym (t.j. Dz.U. z 2015 r. poz. 1341). Marketing bezpośredni własnych produktów lub usług był jednym z usprawiedliwionych celów przetwarzania danych przez administratora danych osobowych na gruncie art. 23 ust. 4 pkt 1 OchrDanychU97. Marketing bezpośredni jest w motywie 47 RODO uznawany za uzasadnienie dla przetwarzania danych osobowych w prawie uzasadnionym interesie administratora danych. Istotą marketingu bezpośredniego jest dostarczanie informacji o możliwości nabycia towarów lub usług oraz składanie potencjalnym klientom propozycji zawarcia umowy. Pojęcie marketingu bezpośredniego występuje wielokrotnie w motywach i przepisach dyrektywy o prywatności. Pojęcie to obejmuje wszelkie formy reklamy i promocji, w ramach których materiały o takiej zawartości kierowane są

bezpośrednio do zidentyfikowanego podmiotu lub podmiotów przy użyciu usług łączności elektronicznej. Poza oferowaniem produktów i usług w celach komercyjnych pojęcie to obejmować może również promowanie celów pozagospodarczych. W literaturze dotyczącej ochrony danych osobowych za marketing bezpośredni uznaje się wszelkie działania promujące produkty lub usługi, które skierowane są do podmiotu danych osobowych ( P. Barta, P. Litwiński, Ustawa o ochronie danych osobowych. Komentarz, Warszawa 2013, s. 232).

Celem, który miał być osiągnięty w czasie rozmowy telefonicznej było zaproszenie abonenta na spotkania o charakterze handlowym, na których konsumenci byli nakłaniani do zawarcia umowy o świadczeniu usług medycznych. Były to zatem działania o charakterze marketingowym, których zakazuje art.172 ust. 1 Pt bez uzyskania zgody abonenta.

A zatem Sąd podziela stanowisko Prezesa UOKiK, że za bezprawne działanie naruszające przepis art. 172 ust. 1 Pt uznać należy praktykę Spółki, która kieruje telefoniczne zaproszenia do abonentów losowo wybranych numerów telefonów, bez uzyskania uprzedniej zgody konsumentów na tego rodzaju kontakt telefoniczny.

Co do praktyk opisanych w punktach II-V zaskarżonej decyzji.

Zgodnie z art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Art. 4 ust 1 stanowi, że 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. Zgodnie z art. 4 ust. 2 za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

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

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

Zgodnie z art. 6 ust. 1 upnpr, praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 6 ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r.).

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

Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd uznaje się za szczególnie nieuczciwe, ponieważ najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Kwalifikacja praktyki, jako wprowadzającej w błąd, opiera się na ustaleniu, że w wyniku jej stosowania naruszone zostało prawo konsumenta do podjęcia w pełni świadomego wyboru rynkowego. Interpretując pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy zatem stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd „przeciętnego konsumenta”, do którego jest skierowana lub dociera, i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe (patrz wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 lutego 2011r. VI ACa 694/10 - Lex nr 1220720).

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie definiuje pojęcia „istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta”. Posiłkując się art. 2 lit. e Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dot. nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz. U. UE L nr 149, str. 22) - wyjaśniającym pojęcie „istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów” - należy przyjąć, że istotne zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta oznacza wykorzystywanie praktyki rynkowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której w innej sytuacji by nie podjął.

Należy także podkreślić, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazuje zarówno faktycznego, jak i potencjalnego zniekształcenia zachowań rynkowych konsumentów. Bez znaczenia pozostaje przy tym kwestia motywacji, zamiaru, czy świadomości sprawcy. Nie jest konieczne, aby niedozwolone działanie było podjęte np. z zamiarem osiągnięcia zysku, wprowadzenia w błąd. Już samo zagrożenie interesu konsumentów stanowi bowiem przedmiot ochrony prawnej.

Dla prawidłowej oceny praktyki rynkowej stosowanej przez powoda, a zwłaszcza jej wpływu na zachowania rynkowe konsumenta, konieczne jest uwzględnienie cech adresata ocenianej praktyki, którego ustawa określa jako „przeciętnego konsumenta”. W oparciu o definicję zawartą w art. 2 pkt 8 upnr należy przyjąć, że przeciętny konsument, to osoba dostatecznie dobrze poinformowana, uważna, ostrożna i rozsądnie krytyczna. Jak wskazuje się w orzecznictwie, wzorzec ten nie może być jednak definiowany w oderwaniu od konkretnych warunków ustalonych w sprawie oraz od realiów środowiskowych. Oceny zakresu informacji oraz poziomu uwagi i ostrożności dokonuje się bowiem 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.

Sąd Okręgowy podziela w całości rozważania pozwanego, co do przyjętego modelu przeciętnego konsumenta. Oferta spółki skierowana była do osób starszych, powyżej 60 roku życia, z problemami zdrowotnymi. Rację ma pozwany, że jest to grupa szczególnie narażona na negatywne oddziaływanie zakazanych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców z racji cech fizycznych (gorszy wzrok, słuch, spowolnione reakcje), ale również z powodu mniejszego niż przeciętny stopnia poinformowania i braku należytego rozeznania przy ocenie działań przedsiębiorcy. Takie osoby łatwiej można wprowadzić w błąd i są bardziej podatne na stosowany wobec nich agresywny nacisk, efektem którego są podejmowane pochopnie, niekorzystne dla nich decyzje. Ta grupa społeczna jest w szczególny sposób narażona na zabiegi socjotechniczne i manipulacyjne, a przez to niezwykle podatna na oddziaływanie stosowanych wobec niej nieuczciwych praktyk rynkowych.

Przenosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy w zakresie praktyki opisanej w punkcie II zaskarżonej decyzji.

Powód drogą telefoniczną zapraszał konsumentów na spotkania, których celem miało być zapoznanie się z ofertą nowej placówki medycznej, bezpłatne badania i zabiegi rehabilitacyjne oraz prelekcje nt. zdrowia. Konsumentów w czasie tej rozmowy nie byli informowani o tym, że w końcowej fazie spotkania odbędzie się sprzedaż pakietów medycznych i że będą do tego nakłaniani poprzez wiele działań, które miały miejsce w czasie spotkania. O tym, że w

trakcie rozmowy nie byli informowani o celu handlowym spotkania świadczy chociażby zapis rozmowy przekazanej przez spółkę. Nie można również przyjąć, że ewentualne odstępstwa od zasady informowania miały charakter incydentalny, świadczą o tym bowiem skargi nadsyłane przez konsumentów.

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

(dowód: skarga k. 529 akt adm.)

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

(dowód: skarga k. 274 akt ad.)

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

(dowód: skarga k.249 akt adm.)

Zgodzić należy się z pozwanym, że w związku z realizowanym modelem komunikacji i sposobem przekazywania informacji przeciętny konsument nie miał możliwości ustalenia, że otrzymuje jedynie część informacji o spotkaniu, które w rzeczywistości ma cel handlowy.

Przekaz w stosunku do konsumenta miał charakter jednoznaczny: może on skorzystać z oferty uczestnictwa w spotkaniu, na którym będą wykonywane bezpłatne badania, bezpłatna rehabilitacja lub prelekcja na temat zdrowia. W niniejszym przypadku przeciętny konsument nie miał możliwości ustalenia, że przekazane informacje nie są kompletne, a propozycja jaką otrzymuje ma cel handlowy. Konsument zatem został pozbawiony prawa do dokonania właściwego wyboru, wobec braku pełnej świadomości o rodzaju kierowanego do niego przekazu. Sąd podziela stanowisko pozwanego, że działania takie mogą prowadzić do zniekształcenia przedkontraktowego zachowania rynkowego konsumenta i mogą wpływać na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej podpisania umowy ze Spółką.

Rację ma pozwany twierdząc, że powód miał świadomość, w jaki sposób działają telemarketerzy, bowiem skargi wpływały również bezpośrednio do Spółki. Formułując propozycję do wydania decyzji w trybie art. 28 uokik w piśmie z dnia 19 lutego 2019 r. k. 508 spółka zobowiązywała się do podjęcia następujących działań, jak: zastosowanie przez Spółkę dobrych praktyk telemarketingu, który to dokument regulował w szczególności : „jasne informowanie konsumentów na początkowym etapie w telefonicznych zaproszeniach o handlowych celu proponowanego spotkania tj. o możliwości zawarcia na spotkaniu umowy sprzedaży pakietów medycznych oferowanych przez Spółkę”

W ocenie Sądu zatem, Prezes UOKiK zasadnie przyjął, że opisane zaniechania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r. i zarazem stanowią praktyki naruszające zbiorowy interes konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

Sąd nie podzielił zarzutu zawartego w odwołaniu, że pozwany błędnie zakwalifikował zachowania powoda jako dwa odrębne przypadki stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w punkcie I i II decyzji, gdy tymczasem praktyki zarzucane powódce w pkt I decyzji konsumują praktyki zarzucane jej w punkcie II decyzji. Działania powoda z punktu I i II decyzji trafnie zostały zakwalifikowane jako dwie odrębne praktyki i każda z nich mogła funkcjonować osobno. Rację ma pozwany, że działania powoda w postaci połączeń telefonicznych miały charakter marketingu bezpośredniego i oceny tej nie zmienia fakt, że konsument dopiero na dalszym etapie kontaktów

ze Spółką dowiadywał się o handlowym celu tego połączenia, które zostało wykonane w celu umówienia spotkania z nim. Gdyby telemarketerzy działający w imieniu powoda informowali konsumentów o handlowym celu spotkania, na który zapraszali, nie dysponując zgodą abonenta na taki kontakt, zasadne byłoby przypisanie powodowi jedynie praktyki z punktu I decyzji. W sytuacji, która występowania w niniejszej sprawie działania powoda stanowiły dwie praktyki, tak jak to przyjęto w decyzji.

W odniesieniu do praktyki z punktu III. Decyzji.

Spotkania organizowane przez powoda w kilku miastach w Polsce w placówkach o nazwach kojarzących się ze świadczeniem usług medycznych przebiegały według podobnego scenariusza. Na początku pracownicy Spółki, nie posiadający wykształcenia medycznego przeprowadzali wywiad na temat stanu zdrowia konsumentów. Następnie konsumenci badani są pulsoksymetrem. Wyniki badań konsumentów odbiegały od normy. Po badaniu wyniki pomiaru były interpretowane przez pracowników spółki, którzy w nawiązaniu do informacji pozyskanych w trakcie wywiadu informowali badanych, że ze względu na wykryte schorzenia, wymagają oni szybkiej specjalistycznej opieki medycznej. W czasie tej rozmowy pracownicy powoda wyrażali krytyczną opinię na temat dostępności usług medycznych oferowanych w ramach NFZ. Pracownicy przekazywali osobom badanym, że istnieje szansa na wyleczenie lub uniknięcie zagrożenia, jeżeli konsumenci skorzystają z oferowanych przez Spółkę usług i zakupią pakiet medyczny.

O tym, że spotkanie w części dotyczącej badań pulsoksymetrem przebiegały w powyżej przedstawiony sposób świadczą skargi konsumentów, jak również informacje pozyskane w trakcie procedury „tajemniczy klient”

Konsumenci opisywali przebieg spotkania w tej części w następujący sposób.

- „Rozmowę indywidualną przeprowadzała ze mną Pani O., w międzyczasie sprawdzono u mnie zawartość tlenu we krwi. Pani O. dysponowała analizą stanu mojego zdrowia opartą o informację zawartą w ankiecie i z badania z Paluszka „tlenu we krwi.” Dowiedziałam się, że mam bardzo chore serce i musi być wykonane badanie H., jest również konieczna szybka wizyta u kardiologa. (...) pani O. wymieniła całą listę koniecznych zabiegów, które powinnam pobierać cały rok. (...) niepokojący jest fakt, że w czasie omawiania mojej sytuacji zdrowotnej wprowadzono atmosferę zagrożenia i presji.”

(dowód: skarga k. 282 i 283 akt adm.)

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

(dowód: skarga k. 274-275 akt adm.)

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

(dowód: karta nr 526)

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

(dowód: skarga k. 527)

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

(dowód: skarga k. 318 akt adm.)

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

(dowód: skarga k. 297 akt adm.)

Analiza tych i innych skarg nie pozostawia wątpliwości, że przeciętny konsument zaproszony na spotkanie w celu przeprowadzenia zabiegów lub darmowych badań do placówki medycznej miał prawo zakładać, że otrzymane informacje są prawdziwe. Na spotkania zapraszano osoby starsze, które z natury rzeczy obciążone są pewnymi chorobami lub nimi zagrożone. Sposób i miejsce podania informacji o złym stanie zdrowia i konieczności natychmiastowego podjęcia działań wzbudzał u nich lęk i poczucie zagrożenia, a także potrzebę natychmiastowego poszukiwania pomocy w trudnej dla nich sytuacji. Zgodzić należy się z pozwany, że zastosowana socjotechnika szczególnie oddziaływała na osoby starsze, które postawione w takiej sytuacji skłonne były do zawarcia umowy z powodem. A zatem działania powoda nakierowane na osoby w podeszłym wieku, a więc w sprawach swojego zdrowia mniej krytyczne prowadziły do tego, prowadziły do tego, że konsumenci ulegali sugestii pracowników spółki i decydowali się na zakup pakietu medycznego, bowiem nawet przeciętny, dostatecznie poinformowany i uważny konsument, mógł poczuć się zaskoczony i przestraszony przekazaną informacją o wykrytych lub grożących mu chorobach. Rację ma pozwany, że konsument wolny od powyżej opisanych manipulacyjnych metod działania Spółki, a tym samym działający w niezafałszowanym otoczeniu informacyjnym, mógłby podjąć decyzję odmowną i nie przyjąć oferowanej mu usługi.

Rację ma pozwany, że twierdzenia powoda o przeszkoleniu przedstawicieli handlowych oraz ich poinstruowaniu o konieczności informowania konsumentów, że wyniki uzyskane w trakcie badania pulsoksymetrem nie mogą stanowić samodzielnej diagnozy nie znajdują żadnego potwierdzenia w materiale dowodowym. Przedstawiciele handlowi reprezentowali powoda, a ich działania opisywali konsumenci w składanych skargach, z których wynika, że taka informacja nie była przekazywana. Konsumenci otrzymywali jako wyjście z trudnej sytuacji propozycję zawarcia umowy z powodem, a nie wskazanie na konieczność zweryfikowania wyników w badaniach wykonanych na specjalistycznych sprzęcie medycznym przez lekarzy.

W związku z powyższym, nie uwzględniając podniesionych zarzutów Sąd podziela stanowisko Prezesa UOKiK, że praktykę Przedsiębiorcy, opisaną w pkt III sentencji decyzji, należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r, a tym samym za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Odnosnie do praktyki opisanej w punkcie IV. Decyzji.

Po zaprezentowaniu konsumentom wyników badań w sposób opisany powyżej prezentowano im ofertę zawarcia umowy pakietu medycznego oraz stosowano nacisk celem jej podpisania. Aby doprowadzić do zawarcia umowy przedstawiciele spółki stosowane różne działania w zależności od sytuacji konsumenta mające na celu skłonienie go do podpisania kontraktu. Przede wszystkim przedstawiciele Spółki wytwarzali atmosferę pośpiechu i nerwowości. Prezentowali ofertę jako niezwykle okazijną w związku z promocją w danym dniu. Konsumenty byli pozbawiani czasu na przemyślenie zakupu i porównanie z innymi ofertami na rynku, a także możliwości spokojnego zapoznania się z treścią umowy. W niektórych przypadkach nie otrzymali umowy do przeczytania przed jej podpisaniem i mogli zapoznać się z jej treścią dopiero po dokonaniu zapłaty. Niektórym proponowano pomoc w dotarciu do domu lub do banku w celu szybkiego ich pozyskania (podwiezienie taksówką). Osobom udającym się do banku proponowana była pomoc w uzyskaniu kredytu.

Konsumenty opisywali to w następujący sposób:

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

(dowód: skarga k. 284 akt adm.)

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

(dowód: skarga k. 290 akt adm.)

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

(dowód: skarga k. 257 akt adm.)

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

(dowód: skarga k. 292 akt adm.)

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

(dowód: skarga k. 526 akt adm.)

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



(dowód: skarga k. 527 akt adm.)

Pod wpływem powyższych socjotechnicznych działań konsumenci z jednej strony zaczynają postrzegać oferowane przez Spółkę pakiety medyczne jako produkt niezbędny do zachowania zdrowia, wręcz niezbędny do życia, a z drugiej jako produkt oferowany w bardzo atrakcyjnej cenie. Mają więc poczucie niezwyklej okazji, możliwości osiągnięcia wyjątkowej korzyści finansowej przy konieczności podjęcia natychmiastowych działań w celu zachowania zdrowia. A zatem w znaczny sposób zostaje ograniczona swoboda wyboru konsumentów.

Sąd podziela stanowisko pozwanego, że wytworzenie atmosfery lęku i nerwowości nie pozwalało konsumentowi na skupienie się i spokojne przemyślenie oferty. Zmanipulowani na skutek tych działań konsumenci, działający pod wpływem emocji nie potrafili ocenić prawidłowo sytuacji w jakiej się znaleźli, a propozycję zaciągnięcia kredytu traktowali jako szansę na ominięcie kłopotów finansowych związanych z podejmowaną decyzją. Działania powoda przebiegały według przygotowanego scenariusza, nakierowanego na uzyskanie wpływu na konsumenta, osoby w podeszłym wieku, który poddany był szeregowi zachowań marketingowych i manipulacyjnych, stanowiących elementy zaplanowanego scenariusza spotkania. Jej skutkiem było znaczne ograniczenie zdolności przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy.

Wbrew zarzutom odwołania nie sposób przyjąć analizując zgromadzony w sprawie materiał dowodowy, że sytuacje takie miały jednostkowy charakter. Świadczą o tym liczne skargi konsumentów, jak również dowody zgromadzone w ramach procedury tajemniczego klienta.

A zatem nie uwzględniając zarzutów odwołania odnoszących się do tej praktyki Sąd podzielił stanowisko powoda, że praktykę tę należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 8 ust. 1 i ust. 2 u.p.n.p.r, a zarazem za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Sąd nie podzielił także stanowiska powoda co do tego, że praktyka opisana w punkcie IV decyzji konsumuje praktykę opisaną w punkcie III decyzji. Zgodzić należy się z pozwanym, że działania powoda stanowią dwie odrębne praktyki, bowiem, co do praktyki z punktu III działania powoda polegały na wprowadzeniu konsumentów w błąd poprzez informowanie ich o złym stanie zdrowia w oparciu o wyniki badania pulsoksymetrem, nie pozwalające w rzeczywistości na postawienie takiej diagnozy, zaś działania powoda opisane w punkcie IV decyzji stanowiły agresywną praktykę rynkową polegającą na niedopuszczalnym nacisku wywieranym na konsumentów w sposób opisany powyżej. Obie praktyki mają odmienną kwalifikację prawną, a praktyki z punktu III choć była ona elementem przyjętego scenariusza zmierzającego do uzyskania określonego celu marketingowego poprzez wprowadzenia konsumenta w błąd, nie można uznać za przejaw niedopuszczalnego nacisku w rozumieniu art. 8 u.p.n.p.r.

Sąd pominął dowód z zeznań świadków K. J., M. K., T. Ś. O. C., T. J., S. B., P. B. i zeznań świadków, konsumentów, którzy składali skargi do UOKiK i do Miejskiego Rzecznika Konsumentów kpc. Okoliczności dotyczące modelowego przebiegu rozmowy telefonicznej z konsumentami, wymagań odnośnie informacji telefonicznie przekazywanych konsumentom, informowania konsumentów o handlowym celu spotkań, tj. o możliwości zawarcia umowy sprzedaży pakietu medycznego nie są istotne dla rozstrzygnięcia ponieważ nawet jeżeli istniały modelowe wzorce przeprowadzania rozmów telefonicznych z konsumentami, to nie były one realizowane w praktyce, o czym świadczą skargi konsumentów i rozmowa przeprowadzona przez „tajemniczego klienta”. W decyzji nie zakwestionowano wewnętrznych wymogów dotyczących przeprowadzania rozmów z konsumentami, ale to w jaki sposób były one przeprowadzane.

Z tych samych względów nie były istotne dla rozstrzygnięcia okoliczności dotyczące standardów wymaganych przez powódkę od przedstawicieli handlowych w zakresie prowadzenia prezentacji, przeprowadzania badań i zawierania umów z konsumentami, zakazu wywierania nacisku lub wpływu na konsumentów przy podejmowaniu przez nich decyzji o zawarciu umowy, nieponaglania konsumentów do zawarcia umowy rzekomymi sugestiami o

limitowanej czasowo cenie pakietów medycznych, umożliwiania konsumentom zapoznania się z treścią umowy przed jej podpisaniem, wyjaśnienia wszelkich wątpliwości co do treści umowy.

Tym bardziej pominięciu podlegał dowód z przesłuchania w charakterze świadków na powyższe okoliczności konsumentów którzy składali skargi do UOKiK lub do Miejskiego Rzecznika Konsumentów jako nieistotny dla rozstrzygnięcia, jak również jako nieprzydatny do wykazania danego faktu, bowiem konsumenci nie mogą mieć wiedzy na temat standardów i wymogów wewnętrznych obowiązujących u powoda.

Odnosnie do praktyki opisaney w punkcie V zaskarżonej decyzji.

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

Sąd podziela stanowisko pozwanego, że powód mógłby stosować powyższe wyłączenia, gdyby wystąpiły co najmniej dwie przesłanki:

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

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

Wynika to z art. 3 ust. 1 pkt 7 ustawy o prawach konsumenta, zgodnie z którym przepisów ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług zdrowotnych świadczonych przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej.

Zgodnie z paragrafem 1 ust. 1 stosowanego przez nią wzorca umowy: „Strony zgodnie oświadczają, że świadczenie usług zdrowotnych w ramach Umowy będzie realizowane przez Partnerów Medycznych (...) na terenie całego kraju.” W par. 2 ww. wzorca umowy wpisano, że „2.(...) oświadczają, że zarówno (...) jak i każdy Partner Medyczny są podmiotami leczniczymi w rozumieniu ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz. U. z 2015 r. poz. 618) ”. Powód został wpisany do Rejestru Podmiotów Wykonujących Działalność Leczniczą, prowadzonego przez Wojewodę (...) w dniu 8 maja 2018 r., a następnie w dniu 6 sierpnia 2018 r. został z niego wykreślony. Oznacza to, że mógł prowadzić działalność leczniczą wyłącznie w okresie 3. miesięcy, tj. od 8 maja do 6 sierpnia 2018 r., i tylko w zakresie określonym w tym rejestrze tj. obejmującym: fizjoterapię i rehabilitację. Zgodnie z wpisem w Księdze Rejestrowej Podmiotów Leczniczych, powód miał prowadzić działalność leczniczą jako (...) pod adresem: al. (...), (...)-(...) W.. Z ustaleń pracowników Komendy Rejonowej Policji W.(...) Wydział Prewencji wynika natomiast, że zakład leczniczy o nazwie (...) przestał prowadzić działalność pod ww. adresem od 1 marca 2018 r. (a więc przed datą wpisania go do ww. rejestru). Zgodzić należy się z pozwanym, że Spółka de facto następnie, po upływie kilku miesięcy od rozpoczęcia swojej działalności, podjęła czynności dotyczące wpisu do rejestru podmiotów prowadzących działalność leczniczą. Miały one uwiarygodnić stanowisko Spółki w zakresie charakteru zawieranych przez nią umów oraz wynikających z tego uprawnień konsumentów lub ograniczeń ich ustawowych praw. Ponadto rację ma pozwany, że również w okresie

kiedy Spółka była zarejestrowana w ww. rejestrze nie mogła świadczyć usług medycznych w zakresie fizjoterapii i rehabilitacji. Nie zatrudniała bowiem personelu, który mógłby takie usługi wykonać.

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

Zamieszczenie w umowach sprzedaży pakietu medycznego pouczenia wskazującego na wyłączenie stosowania do zawieranych umów ustawy o prawach konsumenta przez podmiot, który nie świadczy usług medycznych może wprowadzać konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień. Usługa oferowana na mocy umowy polegała bowiem jedynie na zapewnieniu dostępu do wskazanych w pakiecie medycznym usług medycznych świadczonych przez inne podmioty lecznicze, a zatem stosowanie ustawy nie było wyłączone.

Zgodnie z art. 27 u.p.k., konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33 ww. ustawy (koszty przesyłki w przypadku wyboru innego sposobu dostarczenia niż najtańszy zwykły), art. 34 ust. 2 (bezpośrednie koszty zwrotu rzeczy) i art. 35 (koszty świadczonych usług w okresie na odstąpienie od umowy w przypadku zgłoszenia żądania rozpoczęcia świadczenia).

Sąd podziela stanowisko pozwanego, że z uwagi na zamieszczone zapisy konsumenci, podpisujący umowę poza lokalem przedsiębiorstw mogą podejmować decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjęli tzn. zrezygnować z wykonania prawa do odstąpienia od umowy, czy też decyzji o kontynuowaniu korzystania z usług świadczonych przez Spółkę, których to decyzji nie podjęliby, wiedząc o możliwości skorzystania z przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Przeciwny konsument mógłby nie podjąć powyższych decyzji, jeśli przekazywana przez Spółkę informacja nie wprowadzałaby go w błąd. Ponadto powód powoływał się na to postanowienie OWU odmawiając konsumentom możliwości odstąpienia od umowy.

W związku z powyższym w ocenie Sądu Prezes UOKiK trafnie uznał opisaną w pkt V sentencji decyzji praktykę, za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 u.p.n.p.r. a także, że praktyka ta narusza zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Sąd podziela stanowisko pozwanego co do tego, że powód w toku postępowania administracyjnego ani sądowego nie wykazał, że doszło o zaniechania stosowania praktyk objętych zaskarżoną decyzją. Ciężar udowodnienia tej okoliczności zgodnie z art. 27. ust. 3 u.o.k.ik spoczywa na przedsiębiorcy.

Nie wzbudzają zastrzeżeń określone przez Prezesa UOKiK w trybie art. 26 ust. 2 u.o.k.ik środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Sąd podziela stanowisko pozwanego, że środki te pozwolą zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Ponadto, w przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów. Sąd podziela stanowisko pozwanego, że zastosowane środki miały charakter konieczny i proporcjonalny do stwierdzonych naruszeń.

Prezes UOKiK umotywował z jakich przyczyn nie zaakceptował propozycji przedsiębiorcy złożonej w trybie art. 28 u.o.k.ik. i argumentacja ta nie wzbudza zastrzeżeń. Decyzją w tym zakresie ma charakter uznaniowy, a Prezes wskazał z jakich przyczyn nie uwzględnił wniosku przedsiębiorcy, wskazując na szczególnie naganny charakter działań powoda w aspekcie podmiotowym i przedmiotowym.

Z uwagi na to, że praktyki zarzucone w niniejszej sprawie powodowi wypełniają znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, Prezes UOKiK był uprawniony do

nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej za jej stosowanie. Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24. Wskazany przepis wskazuje wprawdzie na fakultatywność wymierzania kar, niemniej jednak odstępianie od nałożenia kary powinno mieć miejsce w wyjątkowym przypadku, który zdaniem Sądu, nie wystąpił w rozpatrywanej sprawie. Sąd Okręgowy w pełni podziela ocenę pozwanego, zarówno co do zasadności orzeczenia kar, jaki i ich wysokości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie przewiduje obligatoryjności kar pieniężnych. Kary pieniężne mogą być nałożone na przedsiębiorcę w drodze decyzji, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 u.o.k.i.k. (art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k.). Wymierzenie kary pieniężnej nie jest obligatoryjne, jednak możliwość jej nałożenia pojawia się już w przypadku nieumyślnego naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Odpowiedzialność z tytułu naruszenia przepisów tej ustawy ma bowiem charakter odpowiedzialności obiektywnej, a o bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 maja 2002 r., I PKN 267/2001). W wyroku z dnia 4 marca 2014 r., III SK 34/13, Sąd Najwyższy odnosząc się do zasad sądowej kontroli stosowania kar pieniężnych w przypadku praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stwierdził, że w sprawie z odwołania od decyzji Prezesa UOKiK, w którym to odwołaniu przedsiębiorca skarży wymiar nałożonej kary, sąd powinien przede wszystkim odnieść się do przesłanek przedstawionych w uzasadnieniu zaskarżonej decyzji oraz powołanych w odwołaniu okoliczności rzutujących, według przedsiębiorcy, na ocenę prawidłowości wysokości wymierzonej kary. Jeżeli weryfikacja zastosowanych przez organ oraz powołanych przez przedsiębiorcę przesłanek i okoliczności prowadzi sąd do konkluzji, że przesłanki te i okoliczności zastosowano prawidłowo, należy dokonać oceny nałożonej kary z punktu widzenia jej funkcji. Praktyka Sądu Najwyższego dopuszcza przy tym sankcjonowanie nawet wysokich kar, o ile stanowisko sądu niższej instancji będzie w tym zakresie przekonująco umotywowane.

W ocenie Sądu, wykładnia językowa art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, nie nasuwa wątpliwości co do tego, że odrębna kara pieniężna może zostać nałożona za każde zachowanie przedsiębiorcy naruszające zbiorowe interesy konsumentów i wysokość tej kary w każdym przypadku nie może przekroczyć wysokości 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. W przypadku więc gdy przedsiębiorca - tak jak w sprawie niniejszej - dopuszcza się kilku praktyk antykonsumenckich, które są rozpoznawane przez Prezesa UOKiK w ramach jednego postępowania administracyjnego i co do których zapada jedna decyzja administracyjna (co jest jak najbardziej dopuszczalne, a wręcz pożądane z punktu widzenia ekonomiki postępowania), to organ decydując się na wymierzenie kary pieniężnej, orzeka te karę za każdą z praktyk z osobna i wysokość każdej z tych kar - a nie wszystkich kar łącznie - nie może przekroczyć granic określonych w ustawie. Powodowej Spółce zarzucono stosowanie kilku praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a za każdą z nich została wymierzona kara nieprzekraczająca wysokości 10% obrotu osiągniętego przez powoda w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, zatem rozstrzygnięcie organu w rozpatrywanym zakresie było prawidłowe. Zsumowanie tych kar przez powoda w odwołaniu nie uzasadnia konkluzji, że wymierzona kara narusza zasadę proporcjonalności i celowości. Z tych względów Sąd nie uwzględnił wniosku o zobowiązanie Prezesa UOKiK do wskazania w ilu decyzjach wydanych dotychczas doszło do nałożenia kar pieniężnych które łącznie przekraczały 10 % przychodu ukaranych przedsiębiorców.

Ponadto rację ma pozwany, że każda sprawa cechuje się odmiennymi okolicznościami, które podlegają ocenie w poszczególnych postępowaniach i porównywanie wymierzonych kar, nie uzasadnia zarzutu naruszenia zasady równości podmiotów. Z tych względów Sąd nie uwzględnił wniosku o zobowiązanie Prezesa UOKiK do wskazania procentowej wysokości kar pieniężnych i ich procentowego poziomu wymierzanych za naruszenie zakazu o który mowa w art. 172 ust. 1 ustawy prawo telekomunikacyjne.

Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej Prezes UOKiK uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także, w przypadku kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 - okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury

naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia. Ustalając wysokość kar pieniężnych zgodnie z ust. 1 Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie (art. 111 ust. 2 uokik). Wprawdzie katalog przesłanek, jakimi powinien się kierować Prezes UOKiK przy korzystaniu z uznaniowej kompetencji, jest dość ograniczony, niemniej jednak z uwagi na użycie przez ustawodawcę zwrotu „ w szczególności” jest to katalog otwarty, który może być doprecyzowywany w praktyce Prezesa Urzędu oraz orzecznictwie sądowym.

W razie naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, do okoliczności łagodzących, które Prezes UOKiK uwzględnia ustalając wysokość kar pieniężnych, stosownie do art. 111 ust. 3 pkt 1 i 2 uokik należą w szczególności:

- 1) dobrowolne usunięcie skutków naruszenia,
- 2) zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,
- 3) podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- 4) współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

Natomiast zgodnie z ust. 4 pkt 1 i 2 przywołanego przepisu, okoliczności obciążające stanowią w tym przypadku:

- 1) znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków,
- 2) znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem,
- 3) dokonanie uprzednio podobnego naruszenia,
- 4) umyślność naruszenia.

W ocenie Sądu Okręgowego, kara wymierzona powodowej Spółce uwzględnia wszystkie kryteria wskazane w przywołanym przepisie prawa. Prezes UOKiK wziął pod uwagę okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy okik oraz okres, stopień i skutki rynkowe naruszeń. Prezes UOKiK trafnie przyjął, że wszystkie zarzucone powodowi praktyki miały charakter umyślny, były stosowane z rozmysłem, a ich celem była jedynie zwiększona sprzedaż pakietów medycznych. Kara za każdą z praktyk wymierzona została na poziomie (...) % obrotu (praktyki z punktów I-III, decyzji) i (...) obrotu (praktyki z punktów IV-V decyzji). Kary te wymierzone zostały na wysokim poziomie adekwatnym do okoliczności niniejszej sprawy. Ustalając kwoty bazowe, ((...) w odniesieniu do praktyk z punktów 1-III. Decyzji i (...) % w odniesieniu do praktyk z punktów IV-V decyzji) stanowiące podstawę do dalszego miarkowania wysokości poszczególnych kar, organ prawidłowo ustalił w tym zakresie zarówno okres naruszenia przepisów ustawy (długotrwały charakter każdej z praktyk, ), jak i okoliczności oraz wysoki stopień (oraz duża wagę) każdego naruszenia. Pozwany organ dokonał trafnych ustaleń co do tego, na jakim etapie kontraktowania poszczególne praktyki powoda godzą w zbiorowe interesy konsumentów (tj. na etapie przedkontraktowym w odniesieniu do praktyk z punktów I – III decyzji, na etapie zawierania umowy praktyki z punktów IV – V decyzji, a również realizacji umowy punkt V decyzji). Prezes dokładnie i wyczerpująco uzasadnił też przyjęty stopień szkodliwości każdej z praktyk, słusznie uznając go za bardzo wysoki, biorąc pod uwagę charakter stwierdzonych naruszeń i ich duży wpływ na sytuację konsumentów – osób w podeszłym wieku, bardziej bezbronnych niż osoby młode, przy uwzględnieniu ich interesów chronionych prawem. Prezes UOKiK zasadnie nie dopatrył się okoliczności łagodzących w odniesieniu do żadnej z praktyk opisanych w decyzji. Za okoliczność obciążającą podnoszącą kwotę bazową trafnie uznana została umyślność każdej ze stwierdzonych praktyk.

Zgodzić należy się z Prezesem UOKiK, że brak jest podstaw do przyjęcia, że postawa powoda w toku postępowania administracyjnego w zakresie współpracy z Urzędem uzasadniała potraktowanie jej jako okoliczności łagodzącej. Działania powoda nie wykraczały poza realizowanie obowiązków strony wynikających z obowiązujących przepisów

prawa. Rację ma pozwany wskazując na to, że spółka nie zawsze odbierała kierowaną do niej korespondencję i nie zawsze udzielała odpowiedzi na zadane jej pytania. Nie informowała też Prezesa UOKiK o zmianie siedzib i swoich nazw.

Wskazać należy, że kary pieniężne stanowią istotny instrument w zapewnieniu przestrzegania przez przedsiębiorców przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Funkcja tych kar nie ogranicza się jednak tylko do prewencji, czyli zapobiegania kolejnym naruszeniom ustawy przez tego samego przedsiębiorcę (prewencja szczególna), jak i odstraszenia od dopuszczania się tych naruszeń w przyszłości przez innych przedsiębiorców (prewencja ogólna). Przedmiotowym karom przypisuje się bowiem także funkcje egzekucyjne (przymuszające do wykonania, por. np. art. 107 uokik) oraz represyjne. W tym ostatnim przypadku chodzi o nałożenie na przedsiębiorcę, dopuszczającego się naruszeń, represji w postaci adekwatnej dolegliwości finansowej. Istotny jest także walor edukacyjny kar wymierzanych za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, gdyż ich nałożenie ma na celu podkreślenie naganności zachowania karanego przedsiębiorcy. (por. K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, System Informacji Prawnej LEX).

W ocenie Sądu, kara wymierzona zaskarżoną decyzją jest adekwatna i pozostaje we właściwej proporcji do skali i wagi naruszenia, którego dopuściła się powodowa Spółka, jak również pozwoli na realizację wszystkich przypisywanych jej funkcji. Mając na uwadze powyżej przedstawioną argumentację, Sąd nie podzielił zarzutów, sformułowanych przez powoda.

Nałożenie w decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności w trybie art. 103 u.ok.ik uzasadnione było wystąpieniem przesłanki ochrony ważnego interesu konsumentów, osób starszych i szczególnie szkodliwością stwierdzonych praktyk i konieczne do zrealizowania funkcji prewencyjnej decyzji.

Z tych wszystkich względów, na podstawie art. 479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c., Sąd oddalił odwołanie wobec braku podstaw do jego uwzględnienia.

O kosztach postępowania orzeczono w oparciu o - wyrażoną w art. 98 § 1 k.p.c. - zasadę odpowiedzialności za wynik procesu przyjmując, że na koszty należne pozwanemu, jako stronie wygrywającej sprawę, złożyło się wynagrodzenie pełnomocnika procesowego w wysokości 720 zł, kreślonej w § 14 ust. 2 pkt 1 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych.

SSO Ewa Malinowska