

Sygn. akt XVII AmA 63/21

# WYROK

## W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 27 września 2023 r.

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

Przewodniczący –	Sędzia SO Małgorzata Wiliński
Protokolant –	sekretarz sądowy Magdalena Ratajczyk

po rozpoznaniu w dniu 27 września 2023 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B.

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 grudnia 2020 r. nr. (...)

oddala odwołanie,

zasądza od odwołującego (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720,00 (siedemset dwadzieścia) złotych tytułem kosztów zastępstwa procesowego, wraz z odsetkami w wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie w spełnieniu świadczenia pieniężnego, za czas od dnia uprawomocnienia się orzeczenia do dnia zapłaty.

SSO Małgorzata Wiliński

Sygn. akt XVII AmA 63/21

## UZASADNIENIE

**wyroku z dnia 27 września 2023 r.**

Decyzją z dnia 30 grudnia 2020 r. nr (...) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. polegające na sugerowaniu konsumentom w kierowanych do nich ulotkach, dostarczanych w formie druku bezadresowego, że głównym celem organizowanych spotkań są bezpłatne badania metodą opracowaną przez dr. R. V. wykonywane pod kątem wskazanych w ulotkach

układów i narządów człowieka, w sytuacji, gdy głównym ich celem jest sprzedaż przez ww. spółkę zestawu do terapii polem magnetycznym (...) - co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 13 maja 2020 r.

- na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B., uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. polegającą na zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści:

„Zgodnie z ustawą z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827 z późn.zm.) Kupujący będący Konsumentem ma prawo do odstąpienia od umowy sprzedaży bez podania przyczyn, w terminie 14 dni od dnia, w którym wszedł w posiadanie towaru lub, w którym osoba trzecia inna niż przewoźnik i wskazana przez konsumenta weszła w posiadanie towaru. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie pisemnego oświadczenia na adres (...) przed upływem terminu. Konsument może odstąpić tylko od zakupu urządzenia do magnetoterapii. Usługa szkolenie w kwocie (...) zł jest uznana za wykonaną i nie podlega zwrotowi ”

co z naruszeniem art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r. poz. 287) ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa bez ponoszenia kosztów i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i nakazał zaniechanie jej stosowania.

Ponadto na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez przedsiębiorcę (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisanego w punkcie II sentencji decyzji, poprzez:

1. przekazanie listem poleconym lub doręczenia bezpośrednio - w terminie miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji - każdemu konsumentowi, który skorzystał z ustawowego uprawnienia do odstąpienia od umowy sprzedaży, a od którego pobrano (...)zł z tytułu usługi szkolenia lub któremu nie zwrócono wpłaconej wcześniej kwoty z powodu zaliczenia jej na poczet usługi szkolenia, którą uznano za wykonaną i nie podlegającą zwrotowi, w sposób czytelny i zrozumiały, pisemnej informacji o treści:

„W związku z decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaną w dniu 30 grudnia 2020 r. nr (...) (...) Sp. z o.o. z siedzibą w B. informuje, że stosowała praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów polegającą na zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści:

„Zgodnie z ustawą z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827 z późn.zm.) Kupujący będący Konsumentem ma prawo do odstąpienia od umowy sprzedaży bez podania przyczyn, w terminie 14 dni od dnia, w którym wszedł w posiadanie towaru lub, w którym osoba trzecia inna niż przewoźnik i wskazana przez konsumenta weszła w posiadanie towaru. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie pisemnego oświadczenia na adres (...) przed upływem terminu. Konsument może odstąpić tylko od zakupu urządzenia do magnetoterapii. Usługa szkolenie w kwocie(...)zł jest uznana za wykonaną i nie podlega zwrotowi”

co z naruszeniem art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa bez ponoszenia kosztów i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Pełna treść decyzji nr (...) dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

Jednocześnie uprzejmie informuję, że w związku z pobraniem kwoty [w tym miejscu należy uzupełnić kwotę pobraną na poczet usługi szkolenia i niezwróconą danemu konsumentowi] złotych z tytułu wykonanej usługi szkolenia, istnieje możliwość złożenia reklamacji wraz z podaniem numeru rachunku. Reklamację należy przesłać pocztą na adres: [w tym miejscu należy uzupełnić adres] lub drogą mailową na adres: [w tym miejscu należy uzupełnić adres mailowy]”;

2. dokonanie zwrotu kwoty zatrzymanej z tytułu usługi szkolenia - w ramach przysporzenia konsumenckiego - każdemu konsumentowi, który skorzystał z ustawowego uprawnienia do odstąpienia od umowy sprzedaży, a od którego pobrano (...) zł z tytułu usługi szkolenia lub któremu nie zwrócono wpłaconej wcześniej kwoty z powodu zaliczenia jej na poczet usługi szkolenia, którą uznano za wykonaną i nie podlegającą zwrotowi. Zwrotu tego (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. dokona w terminie 30 (trzydziestu) dni od dnia złożenia reklamacji na numer rachunku bankowego wskazany w reklamacji.

W pkt IV decyzji na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B.:

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 decyzji, karę pieniężną w wysokości 42 779 zł (słownie: czterdzieści dwa tysiące siedemset siedemdziesiąt dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa,

2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości 45 631 zł (słownie: czterdzieści pięć tysięcy sześćset trzydzieści jeden złotych), płatną do budżetu państwa.

Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2020 r., poz. 256, 695 i 1298) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postanowił nadto obciążyć (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 45,80 zł (słownie: czterdzieści pięć złotych osiemdziesiąt groszy) oraz zobowiązał do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się decyzji.

Odwołanie od całości decyzji wniosła (...) sp. z o.o. z siedzibą w B., domagając się jej uchylecia w całości oraz obciążenia kosztami procesu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Strona wniosła ponadto o rozpoznanie sprawy pod jej nieobecność.

W uzasadnieniu odwołania strona podniosła, że:

a/ w odniesieniu do zarzutu opisanego w pkt I decyzji:

- na dystrybuowanych ulotkach w formie druku bezadresowego umieszczona była informacja o możliwości skorzystania z bezpłatnej diagnostyki, a także iż w czasie oczekiwania na wyniki odbędzie się część wykładowa i handlowa. Wiedział o tym każdy uczestnik spotkania, w którym udział miał charakter dobrowolny;

- układ graficzny ulotki został przygotowany przez firmę zewnętrzną, która zajmowała się projektem, drukiem i dystrybucją,

b/ w odniesieniu do zarzutu opisanego w pkt II decyzji:

- w związku ze sprzedażą zestawu do terapii polem magnetycznym, nieodpłatnie w ramach zakupu było przeprowadzane szkolenie. Zaawansowana wersja szkolenia, co do zasady była przeznaczona dla specjalistów w zakresie rehabilitacji i fizykoterapii, w zamyśle była płatna i dotyczyć miała umów zawieranych z osobami prowadzącymi działalność gospodarczą. Jeżeli przeciętny konsument wyrażał chęć takiego szkolenia, to mógł mieć je przeprowadzone za opłatą wynoszącą (...) zł,

c/ w odniesieniu do wymierzonej kary:

- jej wysokość jest nieadekwatna do zarzucanych czynów i rozmiarów sprzedaży, która była prowadzona na małą skalę od połowy 2018 r. do końca 2019 r.;

- nie uwzględniono, że prowadzenie działalności w takiej formie było wynikiem nieświadomości i braku doświadczenia.

W odwołaniu podniesiono nadto, że spółka otwarta była na wszelkie sugestie, co do prowadzenia działalności. Wskazano również, że w dniu 13 maja 2020 r. została zawieszona jej działalność, a tym samym wobec braku przychodów, kara pieniężna jawi się jako szczególnie dotkliwa.

#### **Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:**

(...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. jest spółką prawa handlowego, zarejestrowaną w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego (dalej jako: KRS) od 14 listopada 2017 r. pod numerem KRS (...).

Przedmiotem przeważającej działalności przedsiębiorcy, zgodnie z klasyfikacją PKD jest - pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami (47, 99, Z). Od dnia 13 maja 2020 r. spółka zawiesiła wykonywanie działalności gospodarczej (wpis w KRS dokonany w dniu 26 maja 2020 r.).

dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru

Sądowego dotyczącego Spółki z dnia 2 grudnia 2020 r. karty 573 - 576 akt adm.

Spółka przed zawieszeniem wykonywania działalności prowadziła działalność handlową oferowania i sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach spotkań handlowych organizowanych na terenie całego kraju. W ofercie przedsiębiorcy znajdował się zestaw do terapii polem magnetycznym (...).

dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 20 listopada 2019 r.- karta 27 akt adm.;

pismo Przedsiębiorcy z dnia 20 kwietnia 2020 r.- karta 86 akt adm.

W dokumentach takich jak: wzorzec umowy sprzedaży, umowy zawierane z konsumentami czy ulotki spółka posługiwała się również nazwą (...).

dowód: wzorzec umowy - karta 29 akt adm.;

kopie umów znajdujących się w aktach, przykładowo umowy nr (...) - karta 141 akt adm. oraz nr

(...) - karta 179 akt adm.;

ulotki - karty 465, 470, 482, 484, 515 akt adm.

Informacje o spotkaniach docierały do konsumentów poprzez ulotki, które w formie druków bezadresowych przygotowywane były przez podmiot zewnętrzny - Ł. S. prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą (...) w J. NIP (...) (dalej jako: Ł. S. lub (...)) na zlecenie spółki.

Ł. S. współpracował z (...) od 7 maja 2018 do 27 czerwca 2019 r. na podstawie pisemnej umowy ramowej o współpracy z dnia 7 maja 2018 r. Współpraca polegała na planowaniu całych kampanii promocyjnych, obejmujących stworzenie harmonogramu spotkań i organizacji prezentacji produktów oferowanych przez kontrahenta w ramach systemu sprzedaży bezpośredniej poprzez:

- rezerwację na rzecz (...) sp. z o.o. sal wystawowych w poszczególnych miejscowościach, z góry wskazanych przez spółkę,

- zlecenie druku ulotek, układając do przedstawionej przez spółkę treści projekt, graficzny,

- świadczenie usług w zakresie telefonicznej obsługi wydarzeń w ten sposób, iż odpowiadano na pytania potencjalnych zainteresowanych odnośnie lokalizacji spotkania, godzin prezentacji oraz prowadzenie anonimowej ankiety w zakresie woli rozmówcy udziału w spotkaniu.

Ł. S. nie prowadził żadnej działalności w zakresie telemarketingu (tzn. pracownicy sami nie telefonowali do potencjalnych zainteresowanych, aby namawiać ich na udział w spotkaniu), nie brał udziału w sprzedaży bezpośredniej, nie rozprowadzał i nie rozpowszechniał ulotek na badania organizowane przez (...) sp. z o.o., nie dostarczał (...) sp. z o.o. żadnych towarów. Podmiot ten przygotowywał układ graficzny i druk ulotek, a zlecenie ich rozpowszechniania w formie druków bezadresowych dokonywała sama spółka.

dowód: pismo adw. M. B. - pełnomocnika Ł. S. z dnia 8 czerwca 2020 r. - karty

208 - 210 akt adm.;

umowa o współpracy z dnia 7 maja 2018 r. wraz z aneksem z dnia 7 maja 2018 r. - karty 211 - 215 akt adm.

Zgodnie z umową (...) z dnia 15 czerwca 2018 r. zawartą między (...) sp. z o.o. a Poczta Polska S.A. z siedzibą w W. (dalej jako: Poczta Polska), Poczta Polska wykonywała usługę pocztową polegającą na przyjęciu, przemieszczeniu i doręczeniu druków bezadresowych, nadawanych w ciągu miesiąca kalendarzowego (przy czym za druk bezadresowy określono nieopatrzoną adresem informację pisemną lub graficzną, zwielokrotnioną za pomocą technik drukarskich lub podobnych, utrwalonym na papierze albo innym materiale używanym w drukarstwie, w tym książkę, katalog, dziennik, czasopismo). Usługa, zgodnie z umową, miała być wykonywana zgodnie z zestawieniem liczby nadawanych druków bezadresowych, sporządzonym według wzoru stanowiącego załącznik do umowy, zawierającym w szczególności informację o ilości i wadze jednostkowej druku bezadresowego, obszarze, na którym mają być doręczone, oraz grupie ich odbiorców. Jednocześnie w umowie zawarto zastrzeżenie, że Poczta Polska nie ponosi odpowiedzialności za treści zamieszczone na drukach bezadresowych, a (...) sp. z o.o. zobowiązuje się mocą zawartej umowy do dostarczania Poczcie każdorazowo przed nadaniem egzemplarza okazowego druku bezadresowego. Poczta miała doręczać przyjęte druki bezadresowe w terminie do 7 dni roboczych po dniu ich nadania.

dowód: umowa nr (...) - karty 182 - 186 akt adm.

Osoby zainteresowane skierowanym do nich zaproszeniem, zobligowane były do telefonicznej rejestracji udziału w spotkaniu.

Treść zgromadzonych w postępowaniu ulotek wskazuje, że informacja o części handlowej i wykładowej spotkania stanowi marginalną część całego przekazu (została nadrukowana małą czcionką).

dowód: załącznik do e-maila Delegatury UOKiK we W. do Delegatury UOKiK w L. z dnia 17

kwietnia 2019 r. w postaci skanu ulotki przekazanej przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów z

K. - karta 482 akt adm.;

załącznik do zawiadomienia Powiatowego Rzecznika Konsumentów w P. z dnia 31 lipca 2019 r. karta 484 akt adm.;

załącznik do zawiadomienia Powiatowego Rzecznika Konsumentów w O. z dnia 1 lipca 2019 r. –

karta 515 akt adm.;

załącznik do pisma Pana Z. G. z dnia 24 czerwca 2020 r. - karta 470 akt adm.,

załącznik do pisma adw. M. B. - pełnomocnika Ł. S. z dnia 8 czerwca

2020 r. - karta 465 akt adm.

Dowód: ulotki k. 485 i 515 akt administracyjnych

Za pomocą rozsyłanych ulotek konsumenci byli zapraszani na bezpłatne badania, na które należało zarejestrować się telefonicznie, polegające na badaniu m.in. układu krążenia, systemu oskrzelowo-płucnego czy systemu trawiennego, tzw. metodą opracowaną przez dr. R. V.. W trakcie spotkania zbierane były wstępne informacje na temat stanu zdrowia konsumenta, następnie odbywało się tzw. badanie, które jak określili konsumenci polegało na trzymaniu metalowej rurki bądź trzymaniu w dłoniach specjalnych drążków i nałożonej wokół głowy opaski, które były połączone z komputerem. W oczekiwaniu na wyniki tych badań odbywała się prezentacja urządzeń i sprzętu do terapii magnetycznej. Następnie w indywidualnych rozmowach przekazywano wyniki przeprowadzonego badania oraz namawiano konsumentów do zakupu oferowanego urządzenia (...), które rzekomo miało pomóc w leczeniu wykrytych nieprawidłowości. Na zakończenie podpisywano umowy sprzedaży, często w powiązaniu z umową kredytową w jednym z banków.

dowód: pismo Pana A. O. do (...) z dnia 28 stycznia 2019 r. - karta 159 akt adm.;

pismo Pani W. N. z dnia 22 maja 2019 r. skierowane do Powiatowego Rzecznika

Konsumentów w O. - karty 509 -510 akt adm.;

pismo M. K. z dnia 9 lipca 2019 r. skierowane do Powiatowego Rzecznika Konsumentów w

P. - karty 499 - 500 akt adm.

Przeprowadzane w trakcie spotkań czynności przez przedstawicieli spółki nie były badaniami medycznymi, a urządzenia służące do wykonywania pomiarów nie były urządzeniami medycznymi. Testy służyły profilaktyce zdrowotnej, a nie diagnostyce medycznej, a uczestnictwo w spotkaniach nie zastępowało kontaktu z lekarzem. Prelekcje oraz pomiary dokonywane były przez przedstawicieli spółki działających na podstawie udzielonych pełnomocnictw. Osoby te przechodziły szkolenia wewnętrzne w firmie w zakresie wiedzy na temat terapii polem magnetycznym, oferowanego produktu oraz obsługi aparatu służącego do przeprowadzenia pomiarów.

dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 14 lipca 2020 r. - karty 477 - 478 akt adm.

Przedsiębiorca w swojej działalności w obrocie konsumenckim posługiwał się wzorcem umowy sprzedaży.

dowód: wzorzec umowy - karty 29-30 akt adm.

Przedsiębiorca w toku postępowania administracyjnego przedstawił jeden wzorzec umowy. Wyjaśnił również, że na kilku egzemplarzach podawany był różny adres korespondencyjny, poza tym wzorce były identyczne.

dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 20 kwietnia 2020 r. - karta 86 akt adm.

W przekazanym wzorcu umowy na pierwszej stronie znajduje się nadrukowane oświadczenie do podpisu konsumenta o treści: „OŚWIADCZAM, IŻ TOWAR OTRZYMAŁEM ORAZ UKOŃCZYŁEM SZKOLENIE\*: TAK/NIE” (/niepotrzebne skreślić”. Na drugiej stronie ww. wzorca oraz w kopiach przekazanych umów, w części „POUCZENIE O PRAWIE DO ODSZTĄPIENIA OD UMOWY” w pkt 1 znajduje się postanowienie o treści:

„Zgodnie z ustawą z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827 z późn.zm.) Kupujący będący Konsumentem ma prawo do odstąpienia od umowy sprzedaży bez podania przyczyn, w terminie 14 dni od dnia, w którym wszedł w posiadanie towaru lub, w którym osoba trzecia inna niż przewoźnik i wskazana przez konsumenta weszła w posiadanie towaru. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie pisemnego oświadczenia na adres (...) przed upływem terminu. Konsument może odstąpić tylko od zakupu urządzenia do magnetoterapii. Usługa szkolenie w kwocie (...) zł jest uznana za wykonaną i nie podlega zwrotowi”.

dowód: wzorzec umowy - karty 29 - 30 akt adm.,

kopie umów znajdujących się w aktach, przykładowo umowy z dnia 14 listopada 2018 r. nr (...) - karta 110 akt adm. oraz z dnia 23 stycznia 2019 r. - karta 157 akt adm.

Spółka wyjaśniła, że szkolenie, o jakim mowa powyżej to szkolenie z obsługi zakupionego urządzenia; są 2 rodzaje szkoleń-szkolenie podstawowe („jak włączyć urządzenie, wybrać program, jak wyłączyć, podstawowe zasady korzystania z zestawu”) oraz szkolenie zaawansowane („podstawowe + zmiana parametrów, częstotliwości, szkolenie dedykowane specjalistom, fizykoterapeutom”). Spółka w odpowiedzi na zapytanie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podała, że każda osoba dokonująca zakupu przechodzi podstawowy instruktaż, który jest bezpłatny, a wersja, zaawansowana płatna jest w kwocie (...) zł. Ponadto każdy konsument był informowany o szkoleniu i ewentualnej odpłatności lub jej braku przy składaniu oferty, przed zawarciem umowy, a w przypadku płatnego szkolenia winno być ono wyodrębnione w Przedmiocie Umowy, bezpłatne szkolenie nie było wyodrębnione.

Ponadto spółka podała, że szkolenie wykonywane jest przez osobę umocowaną do zawierania umów sprzedaży w imieniu spółki, oraz że w zawartych umowach nie figurują umowy z wyszczególnioną, odpłatną wersją szkolenia.

dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 20 kwietnia 2020 r. - karta 86 akt adm.;

kopie pełnomocnictw do zawierania umów i przeprowadzenia szkolenia - karty 88, 89, 479, 480 akt adm.

Z pisma przekazanego Prezesowi Urzędu przez konsumenta Z. G. z dnia 24 czerwca 2020 r. wraz z załącznikami, w tym z zawartej umowy z 12 lutego 2019 r. nr (...) wynika, że na umowie nie została wyodrębniona w Przedmiocie Umowy usługa szkolenia, konsument nie wnioskował o przeprowadzenie szkolenia i nie został poinformowany, że kwota, jaką wpłacił przy zawarciu umowy (tzw. wpłata własna) będzie zaliczona na jego poczet.

dowód: pismo Z. G. z dnia 24 czerwca 2020 r. - karta 468 akt adm.;

kopia umowy nr (...) z dnia 12 lutego 2019 r. - karty 469, 23 akt adm.

W dokumentacji przekazanej drogą emailową przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów z K. w dniu 14 listopada 2019 r. dot. ww. konsumenta, w szczególności w wyjaśnieniach (...) sp. z o.o. z dnia 20 maja 2019 r. skierowanych

do tego Rzecznika w odpowiedzi na wystąpienie w sprawie ww. konsumenta, spółka wskazała, że „(...) zgodnie z Postanowieniami Umowy, punkt 1 Pouczenia o Prawie do Odstąpienia od Umowy Konsument może odstąpić od zakupu urządzenia do magnetoterapii. Usługa szkolenie w kwocie (...) zł jest uznana za wykonaną i nie podlega zwrotowi. Zatem wpłata w wysokości (...)zł została zaksięgowana na poczet opłaty za szkolenie. ”

dowód: e-mail od Powiatowego Rzecznika Konsumentów w K. wraz z załącznikami - karty 21 - 25 akt adm.

W 2018 r. (...) zawarł (...) umów sprzedaży z konsumentami, zaś w roku 2019 (do dnia 20 listopada 2019 r.) (...)umów. W 2020 r. (do 20 kwietnia 2020 r.) Spółka nie zawarła umów sprzedaży z konsumentami.

dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 20 listopada 2019 r. - karta 28 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 20 kwietnia 2020 r. - karta 87 akt adm.

Za rok 2019 r. przedsiębiorca osiągnął przychód w kwocie (...) zł.

dowód: pismo Naczelnika (...) Urzędu Skarbowego w B. z dnia 26 października 2020 r.- karta 570 akt adm. ( **tajemnica skarbowa** )

### **Sąd Okręgowy – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:**

Przed przedstawieniem motywów wydanego w sprawie wyroku Sąd pokrótce odniesie się do kwestii proceduralnych związanych z udziałem strony odwołującej w postępowaniu.

Odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wniesione zostało w dniu 17 lutego 2021 r. (k. 25). Jako adres do doręczeń dla spółki wskazano – P. (...), (...)-(...) D.. Adres ten różnił się od adresu ujawnionego w Krajowym Rejestrze Spółki (dalej KRS), gdzie jako adres siedziby podmiotu wskazano ul. (...) lok. (...), (...)-(...) B. (k. 26v). Pierwsza korespondencja z Sądu skierowana została na wskazany adres do doręczeń, pod którym została odebrana osobiście przez aktualnego prezesa zarządu spółki (k. 36). Na wskazany adres skierowana została także wniesiona przez pozwanego replika na odwołanie. Przesyłka ta była dwukrotnie awizowana i pozostawiona w aktach sprawy ze skutkiem doręczenia na dzień 27 sierpnia 2021 r. (k. 68). Dodatkowo zarządzeniem z dnia 12 maja 2023 r. nakazano doręczyć replikę na adres ujawniony w Krajowym Rejestrze Sądowym (k. 75), a przesyłka była dwukrotnie awizowana.

Zawiadomienie o terminie rozprawy przesłano dla odwołującej na oba adresy tj. zarówno adres korespondencyjny, jak i na adres siedziby ujawniony w KRS (k. 81), a obie przesyłki było podwójnie awizowane (k. 109-112). Zawiadomienie przesłano także na ujawniony w rejestrze adres email (vide zarządzenie k. 81 i 114). Adresem tym odwołująca posługiwała się także we wcześniej kierowanej do Sądu korespondencji elektronicznej (k. 53-57).

Na termin rozprawy za stronę odwołującą nikt się nie stawił (k. 124), nie została także podjęta próba kontaktu z Sądem. Mając na uwadze art. 133 § 2<sup>2</sup> k.p.c. oraz art. 177 § 1 pkt 6 k.p.c. a contrario, Sąd nie znalazł przeszkód dla przeprowadzenia rozprawy i wydania wyroku.

Zarzuty dotyczące pkt I decyzji tj. uznania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania (...) sp. z o.o. z siedzibą w B. polegające na sugerowaniu konsumentom w kierowanych do nich ulotkach, dostarczanych w formie druku bezadresowego, że głównym celem organizowanych spotkań są bezpłatne badania metodą opracowaną przez dr. R. V. wykonywane pod kątem wskazanych w ulotkach układów i narządów człowieka, w sytuacji, gdy głównym celem jest sprzedaż zestawu do terapii polem magnetycznym (...).

W sprawie bezspornym było, że strona odwołująca prowadziła działalność handlową oferowania i sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach spotkań handlowych. Informacje o spotkaniach docierały do klientów poprzez ulotki w formie druków bezadresowych. Treść tych ulotek została przedstawiona w toku postępowania sądowego (k. 482 i 515 akt administracyjnych). Ich układ graficzny został przedstawiony w stanie faktycznym sprawy. Sąd dodatkowo wskazuje, że ulotki te zatytułowane zostały jako „BEZPŁATNE BADANIE”, a następnie określały



termin badania i przedmiot diagnozy, wskazywały bezbolesność i bezinwazyjność badania oraz zawierały informację, że każda przebadana osoba otrzyma kartę z wynikami. Na samym dole ulotki, najmniejszą czcionką, podano że w czasie oczekiwania na wynik badania odbędzie się część wykładowa i handlowa.

Nie było także kwestionowane, że czynności przeprowadzane w trakcie spotkań nie były badaniami medycznymi, a urządzenia wykorzystane do wykonania pomiarów służyły jedynie profilaktyce zdrowotnej. Prezentację podczas spotkań nie prowadziły osoby o wykształceniu medycznym, a przedstawiciele handlowi przedsiębiorcy.

Opisana w pkt I decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów zdaniem Prezesa Urzędu stanowiła nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. 2017 poz. 2070, dalej ustawa o p.n.p.r.). Jak wskazano w uzasadnieniu decyzji wprowadzającym w błąd było sugerowanie konsumentom w kierowanych do nich ulotkach, że głównym celem spotkań są bezpłatne badania, podczas gdy faktycznym głównym celem była sprzedaż zestawu do terapii polem magnetycznym (str. 19 decyzji). Opisana praktyka mogła mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Natomiast podanie rzetelnej i pełnej informacji o rzeczywistej przyczynie organizowania badań (tzn. badanie jako wstęp do zakupu oferowanego urządzenia) pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w prezentacji (str. 20 decyzji).

Zgodnie z art. 4 ustawy o 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. 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. Praktyka taka może polegać m.in., na działaniu, jako że po myśli art. 5 tej ustawy 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 i może w szczególności dotyczyć rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

Przesłanka istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta jest pojęciem niedookreślonym, wymagającym ocena na tle konkretnego stanu faktycznego. Istotną wskazówkę stanowi tu art. 2 lit. e Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym z dnia 11 maja 2005 r. (Dz.Urz.U.E.L Nr 149, str. 22). Zgodnie z jego treścią istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. W niniejszej sprawie ocenić należało, czy praktyką taką było informowanie konsumentów, że głównym celem spotkania, na które są zapraszani jest przeprowadzenie badania stanu zdrowia. Okoliczności sprawy dają podstawę do stwierdzenia, że faktycznym ich celem było zaprezentowanie oferty handlowej odwołującej spółki.

Dowody sprawy wskazując, że informacje o spotkaniach docierały do konsumentów poprzez ulotki w formie druków bezadresowych. Zasadniczy trzon tych ulotek stanowiły informacje dotyczące bezpłatnego badania. Adnotacja o tym, że w czasie tegoż spotkania odbędzie się nadto część handlowa, prezentowana była na samym dole ulotki, najmniejszym drukiem. Należało ocenić, czy taki układ graficzny ulotek i podane w nich informacje, mogły wpływać na potencjalne zniekształcanie zachowań rynkowych konsumentów. W odwołaniu podkreślono bowiem, że w ulotkach zawarta była informacja, że w czasie oczekiwania na wyniki pomiarów odbędzie się część wykładowa i handlowa, o czym wiedział konsument dobrowolnie decydujący się na udział w spotkaniu (k. 37v).

Dla takiej oceny Sąd w pierwszej kolejności uwzględnił, że zachowania rynkowe muszą być oceniane w odniesieniu do tzw. „przeciętnego konsumenta”. Taki konsument, to osoba dostatecznie dobrze poinformowana, uważna, ostrożna i rozsądnie krytyczna. 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 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.

Dowody sprawy wskazują, że przedsiębiorca rozsyłał ulotki do wszystkich gospodarstw domowych, wskazując w nich na możliwość wykonania bezpłatnych badań przez osoby w wieku 31-79 lat. Niewątpliwie zatem oferta była skierowana do osób dorosłych, jakkolwiek z uwagi na zakres proponowanych badań, były to osoby cechujące się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, w tym osoby starsze. Osoby takie stanowią grupę szczególnie narażoną na negatywne oddziaływanie zakazanych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców. Doświadczenie życiowe wskazuje, że osoby w podeszłym wieku lub schorowane, mają obniżony krytycyzm wobec przekazywanych im informacji i są bardziej podatne na różnego rodzaju manipulacje i zabiegi marketingowe mające na celu wykorzystanie ich szczególnego położenia. Dlatego też przy konstruowaniu miernika przeciętnego konsumenta należy uwzględnić przedstawione cechy charakteryzujące te grupy osób.

Należy nadto przychylić się do stanowiska zaprezentowanego przez Sąd Najwyższy wyrażonego w wyroku z dnia 6 grudnia 2007 r. (III SK 20/07, opubl. OSNP 2009, nr 3-4, poz. 55), że chociaż modelowy konsument (osoba „dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna”) posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi go wykorzystać dokonując analizy przekazów rynkowych, a także krytycznie podchodzi do działań marketingowych, nie oznacza to, że konsument o takich cechach nie może zostać wprowadzony w błąd. Zarówno poziom jego percepcji jak i uwagi różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany. Model przeciętnego odbiorcy dostosowywany jest do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

Ulotki kierowane do konsumentów koncentrowały się na przekazaniu informacji o możliwości przeprowadzenia bezpłatnych badań, zakresie diagnostyki, przeciwskazaniach oraz możliwości uzyskania karty z wynikami. Analizując te wszystkie informacje uwagę należy nadto zwrócić na użyte w ulotkach takich sformułowań jak badanie, diagnostyka, karta z wynikami, rejestracja, przeciwskazania. Niewątpliwie określenia te kojarzą się przeciętnemu konsumentowi ze służbą zdrowia i mogły z łatwością wywołać przekonanie, że składana jest propozycja wykonania profesjonalnego medycznego badania. Ulotki miały nadto elementy graficzne sugerujące medyczny charakter prowadzonych pomiarów. W tym zakresie uwagę zwracają logo stanowiące(...). Taka szata graficzna ulotki sugerowała, że głównym celem spotkania były właśnie badania o charakterze medycznym. Rzeczywisty stan był odmienny, gdyż na miejscu brak było osób o wykształceniu medycznym, a jedynie przedstawiciele handlowi, natomiast urządzenia wykorzystane do przeprowadzenia pomiarów nie były urządzeniami medycznymi. Testy służyły profilaktyce zdrowotnej, a nie diagnostyce medycznej. W sprawie bezspornym było, że odwołująca spółka nie wykonywała działalności leczniczej i nie była wpisana do urzędowego rejestru podmiotów wykonujących działalność leczniczą, a jej głównym przedmiotem działalności, zgodnie z klasyfikacją PKD była - pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami. W orzecznictwie podkreśla się natomiast, że nawet konsument należycie wyedukowany, działający racjonalnie i nieufny wobec przekazów marketingowych oraz należący do grupy konsumentów młodszych nie ma obowiązku dociekania jaki jest rzeczywisty obraz oferowanej mu usługi, co w przedmiotowej sprawie oznacza, że nie musi dochodzić we własnym zakresie czy do oferowanych badań mają być wykorzystane urządzenia zarejestrowane jako wyroby medyczne i czy obsługujące je osoby mają uprawnienia do prowadzenia badań diagnostycznych oraz czy podmiot oferujący usługę jest podmiotem leczniczym ( zob. np. wyrok Sądu Okręgowego - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 27 kwietnia 2022 r., XVII AmA 65/20, opubl. Legalis). Tym bardziej nie można działań takich wymagać od osób, które z uwagi na swój wiek lub stan zdrowia, mogą mieć zaburzone funkcje poznawcze i kognitywne.

Odnosząc treść ulotek do głównej grupy osób, do której były one kierowane, nie można pomijać okoliczności, że chociaż jak to podkreślono w odwołaniu w ulotkach zawarta była także informacja o części handlowej, to po pierwsze miała ona charakter marginalny, a po drugie naniesiona była bardzo drobnym drukiem. Faktem notoryjnym są problemy osób w starszym wieku z widzeniem do blizy. Informacja ta mogła być zatem łatwo przez nich pominięta.

Ulotki zawierały w zasadzie wyłącznie informacje dotyczące ich niekomercyjnego charakteru, przy całkowitym zmarginalizowaniu danych wskazujących na rzeczywisty cel komunikatu.

Dla rozstrzygnięcia nie miało znaczenia wskazanie w odwołaniu, że po przybyciu na spotkanie każda osoba była ponownie informowana, jak będzie przebiegać spotkanie (k. 37v).

W orzecznictwie wielokrotnie podkreślano już, że to sam fakt bezprawnego wpłynięcia na sferę motywacyjną konsumenta przed zawarciem umowy przez przedsiębiorcę przesądza o tym, że stosowana przez niego praktyka jest nieuczciwa. Nawet więc hipotetyczne wyprowadzenie konsumenta z błędu przez przedsiębiorcę na kolejnych etapach prowadzących do nawiązania stosunku kontraktowego, nie zmienia bezprawnego charakteru jego działań podjętych wcześniej. Prawa konsumenta do rzetelnej informacji nie ogranicza też to, że skutki udzielenia mu informacji mogłyby zostać ograniczone lub wyeliminowane, gdyby zapoznał się on szczegółowo z całokształtem oferty przedsiębiorcy. Na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek takiego skonstruowania swojego przekazu, by nie mógł on zniekształcić zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta również wówczas, gdy zapozna się on z jego ofertą w sposób typowy, a więc nieobjęjący całokształtu przedstawianego przez przedsiębiorcę materiału informacyjnego (tak wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie - V Wydział Cywilny z dnia 5 maja 2017 r., VI ACa 200/16, opubl. Legalis).

Ponadto Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie zarzucił przedsiębiorcy zaniechania w postaci nieinformowania konsumentów o handlowym celu praktyki. Postawiony zarzut dotyczy działania sprowadzającego się do niezgodnego z rzeczywistością informowania osób zapraszanych o prowadzonych badaniach, jako głównym celu organizowanych spotkań.

Konsument powinien otrzymać pełną, jasną i wyczerpującą informację o celu organizowanego spotkania już od pierwszego kontaktu, którym w tym wypadku była kolportowana ulotka. Treść ulotki powinna więc wskazywać, że konsument ma do czynienia ze spotkaniem handlowym, na którym będzie możliwość zakupu określonego sprzętu. Oczywiście bezpłatne badanie mogło stanowić pewnego rodzaju zachętę do przybycia na spotkanie, ale tylko rozumianą jako dodatek do głównego jego celu. Tylko wówczas zachowane byłoby prawo konsumenta do podjęcia w pełni świadomego wyboru rynkowego, bez zniekształcenia sfery decyzyjnej. Wartym zauważenia przy tym jest, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazuje zarówno faktycznego, jak i potencjalnego zniekształcania zachowań rynkowych konsumentów.

Odnosząc się do zarzutu, że układ graficzny druku bezadresowego został przygotowany przez firmę zewnętrzną, Sąd wskazuje że działanie takie oparte było na podstawie umowy ramowej współpracy pomiędzy odwołującą spółką (zleceniodawca), a Ł. S. (zleceniobiorca). Umowa ta została zaoferowana Sądowi jako materiał dowodowy (vide k. 211-215 akt administracyjnych). W jej § 2 ust. 1 lit. b wskazano, że zleceniobiorca zobowiązany jest do organizacji kampanii promocyjnych w oparciu o uprzednio stworzony i zaakcentowany przez zleceniodawcę plan kampanii promocyjnych, obejmującej stworzenie projektu graficznego (...) ulotek promocyjnych. W zawartym w dniu 07 maja 2018 r. aneksie do umowy sprecyzowano, że projekt treści graficznej i informacyjnej zawartej w ulotkach promocyjnych przed ich kolportażem wymaga akceptacji ze strony zleceniodawcy (k. 215 akt administracyjnych). Materiał dowodowy potwierdza, że projekty ulotek faktycznie były przesyłane do akceptacji (k. 464-465 akt administracyjnych).

W tej sytuacji nie zachodzą żadne okoliczności, które mogłyby ekskulpować odpowiedzialność odwołującej spółki. Zleceniobiorca działał na jej polecenie, po przedstawieniu mu wszelkich niezbędnych danych, jakie miały zostać umieszczane w projektowanych ulotkach. Co więcej treść tych ulotek podlegała akceptacji przedsiębiorcy, który następnie posługiwał się nimi przy wykonywanej działalności. To również (...) sp. z o.o. zlecała rozpowszechnianie

tych ulotek w formie druków bezadresowych. W tej sytuacji nie sposób uznać, aby odwołująca nie miała wpływu na informację, czy układ graficzny ulotek. To spółka ostatecznie podejmowała decyzję co do ich treści i wyglądu, a dalej podjęła decyzję dotyczącą ich wykorzystania. Słusznie zatem Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wskazał, że nie ma podstaw do zwolnienia z odpowiedzialności za wygląd rozpowszechnianych ulotek, a w konsekwencji za stosowaną praktykę prowadzącą konsumentów w błąd.

Podsumowując w ocenie Sąd w decyzji prawidłowo uznano, że podanie konsumentom niepełnej informacji o proponowanej ofercie z jednoczesnym zatajeniem faktycznego celu spotkania, jakim była sprzedaż prezentowanego towaru, jest działaniem wprowadzającym w błąd i związane jest z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji, co powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zastosowane przez spółkę na etapie przedkontraktowym zabiegi (treść i form ulotki) mogły z łatwością wywołać przekonanie, że konsument dostaje propozycję wykonania bezpłatnego medycznego badania diagnostycznego. W konsekwencji odbiorcy ulotek mogli podjąć decyzję o udziale w spotkaniu, której - oceniając racjonalnie i zgodnie z doświadczeniem życiowym – by nie podjęli, gdyby wiedzieli, że faktycznie nie jest im oferowana profesjonalna usługa medyczna.

Zarzuty dotyczące pkt II decyzji tj. uznania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. polegające na zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści:

„Zgodnie z ustawą z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827 z późn.zm.) Kupujący będący Konsumentem ma prawo do odstąpienia od umowy sprzedaży bez podania przyczyn, w terminie 14 dni od dnia, w którym wszedł w posiadanie towaru lub, w którym osoba trzecia inna niż przewoźnik i wskazana przez konsumenta weszła w posiadanie towaru. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie pisemnego oświadczenia na adres (...) przed upływem terminu. Konsument może odstąpić tylko od zakupu urządzenia do magnetoterapii. Usługa szkolenie w kwocie (...) zł jest uznana za wykonaną i nie podlega zwrotowi”.

W odwołaniu od decyzji spółka podniosła, że przywołany wyżej zapis dotyczył tzw. zaawansowanej wersji szkolenia, która w swym zamyśle dotyczyć miała umów zawieranych z osobami prowadzącymi działalność gospodarczą. Jeżeli konsument wyrażał chęć przejścia takiego szkolenia, to oferowano mu taką możliwość za opłatą w wysokości (...) zł. W takiej sytuacji zapisy dotyczące szkolenia były wskazywane w zawartych umowach.

Zgodnie z art. 27 ustawy o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r. (Dz.U. z 2014 r. poz. 827), konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35. Z kolei zgodnie z art. 35 ust. 1 tej ustawy, jeżeli konsument wykonuje prawo odstąpienia od umowy po zgłoszeniu żądania zgodnie z art. 15 ust. 3 tej ustawy, ma obowiązek zapłaty za świadczenia spełnione do chwili odstąpienia od umowy. Jeżeli na wyraźne żądane konsumenta wykonywanie usługi (...) ma się rozpocząć przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca wymaga od konsumenta złożenia wyraźnego oświadczenia zawierającego takie żądanie na trwałym nośniku.

Prawo konsumenta do odstąpienia od umowy jest jednym z podstawowych elementów ochrony konsumenta. W odniesieniu do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa, konsumentowi powinno przysługiwać prawo do odstąpienia od umowy przede wszystkim z uwagi na potencjalny element zaskoczenia lub presję psychologiczną (zob. pkt 37 preambuły Dyrektywy). Dlatego też co do zasady w przypadku odstąpienia od umowy konsument nie ponosi kosztów związanych z jej zawarciem i wykonaniem. Dotyczy to również kosztów świadczeń uzyskanych od przedsiębiorcy przed odstąpieniem (za wyjątkiem tych określonych w wyszczególnionych przepisach art. 33, art. 34 ust. 2 oraz art. 35 ustawy).

Przenosząc powyższe na grunt omawianej sprawy, konsument nie byłby uprawniony do żądania zwrotu kosztów szkolenia, tylko wówczas gdyby zażądał przeprowadzenia takiego szkolenia przed upływem terminu do odstąpienia od umowy poza lokalem przedsiębiorstwa. Żądanie konsumenta jest skuteczne (wówczas będzie on ponosił koszty

dostarczenia stosownego medium), jeśli zostało przez niego zgłoszone w sposób wyraźny. W przeciwnym wypadku konsument nie ma obowiązku zapłaty za świadczenie spełnione do chwili odstąpienia od umowy.

Takie rozwiązanie podyktowane jest tym, że w przypadku świadczenia, które nie polega na wydaniu rzeczy, trudno mówić o fizycznym zwrocie przedmiotu umowy. Jednakowoż aby nie zniechęcać konsumentów do skorzystania z ich prawa do odstąpienia od umowy, ustawodawca wyraźnie wskazał, że w takim wypadku konieczność pokrycia kosztów związanych z umową następuje tylko wówczas, gdy konsument w sposób jednoznaczny wyraził wolę wykonania umowy, jeszcze przed upływem 14-sto dniowego terminu uprawniającego do odstąpienia. Chodzi tu przy tym o każdą umowę inną niż umowa sprzedaży, na mocy której przedsiębiorca świadczy lub zobowiązuje się do świadczenia usługi.

Oświadczenie konsumenta co do wykonania umowy nie może mieć charakteru dorozumianego. Przepis art. 15 ust. 3 ustawy stanowi *lex specialis* do art. 60 k.c. Wykluczone jest zatem przyjęcie, że konsument wyraził zgodę na wykonanie np. usług szkolenia, poprzez samo tylko wysłuchanie instruktora dotyczącego obsługi urządzenia. W doktrynie podkreśla się, że oświadczenie konsumenta jest wyraźne, gdy wynika z niego w sposób jasny i jednoznaczny, że domaga się on rozpoczęcia spełnienia świadczenia przez przedsiębiorcę. Interpretacji powinno się dokonywać z uwzględnieniem okoliczności, w jakich złożono oświadczenie woli, zasad współżycia społecznego i ustalonych zwyczajów. Przykładem jest formularz umowy, w którym konsument zaznaczył opcję, która dotyczy żądania natychmiastowego rozpoczęcia spełniania świadczenia przez przedsiębiorcę (tak Czech Tomasz, Prawa konsumenta. Komentarz, wyd. II, Opublikowano: WKP 2020). Co więcej, przyjmuje się, że na potrzeby stosowania art. 15 ust. 3 ustawy nie wystarczy wprowadzić klauzulę dotyczącą żądania konsumenta do regulaminu albo innego wzorca umowy (tak też D. Lubasz [w:] Ustawa o prawach konsumenta red. M. Namysłowska, D. Lubasz, s. 184). Takie żądanie nie jest bowiem wówczas złożone w sposób wyraźny. Dlatego nie jest wystarczające zawarcie w umowie opracowanej przez przedsiębiorcę, wśród innych postanowień, klauzuli zgodnie z którą konsument żąda rozpoczęcia spełniania świadczenia przez przedsiębiorcę przed upływem terminu do odstąpienia od umowy.

Uwzględniając powyższe, wobec zarzutów decyzji i odwołania, Sąd poddał ocenie, czy faktycznie stosowane przez spółkę pouczenie, że konsument nie może odstąpić od umowy w zakresie szkolenia, która to usługę uznaje się za wykonaną, było zasadne w kontekście treści umów oraz oświadczeń składanych przez konsumentów.

W zebranych w toku postępowania administracyjnego i przedstawionych jako materiał dowodowy Sądowi, podpisanych umowach nie ma umowy, na której w Przedmiocie Umowy byłoby wyodrębnione(...) zł za zrealizowane szkolenie. Co więcej z ustaleń organu wynikało, że miała miejsce sytuacja, w której spółka odmówiła zwrotu kwoty za szkolenie wyjaśniając, że usługa jest uznana za wykonaną i nie podlega zwrotowi, w sytuacji w której konsument wskazał, że nie wnioskował o przeprowadzenie szkolenia, a z podpisanej umowy wynika, że kwota ta jest ujęta jako wpłata własna stanowiąca zapłatę części ceny za zakup urządzenia, nie wyodrębniono w umowie, że konsument odbył szkolenie odpłatnie i że na wyraźne żądanie konsumenta wykonano je przed upływem terminu odstąpienia.

Ustalenia te słusznie prowadziły Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów do wniosku, że doszło do naruszenia art. 27 ustawy o prawach konsumenta. Instruktaż dotyczący obsługi urządzenia był od sprzedawcy wymagany w oparciu o normę art. 546<sup>1</sup> k.c., a instrukcja obsługi urządzenia powinna być elementem umowy sprzedaży.

Jeżeli strona odwołując przeczyła ustaleniom Prezesa Urzędu, to w kontekście dowodów przedstawionych przez pozwanego, powinna twierdzenia swe udowodnić. Wobec dowodowego wykazania twierdzeń decyzji, doszło do przerzucenia ciężaru dowodu na stronę odwołującą. Natomiast w odwołaniu zaoferowano jedynie zeznania J. G.. Ostatecznie dowód z przesłuchania w/w została pominięty. Po pierwsze w/w (obecnie prezes zarządu odwołującej spółki) wezwana do osobistego stawienia nie stawiała się, co uprawniało Sąd do wydania postanowienia o pominięciu dowodu (art. 302 pa 1 zd. 2 k.p.c.). Po drugie wniosek o przesłuchanie w/w nie odpowiadał wymogom art. 235<sup>1</sup> k.p.c. (nie wskazano tezy dowodowej, nie wyszczególniono faktów, które mają zostać wykazane dowodem), a strona mimo wezwania nie usunęła tego braku. Uzupełniają wskazać należy, że w okolicznościach sprawy wykazania faktu umożliwienia konsumentom złożenia wyraźnego oświadczenia, co do wykonania umowy przed upływem

terminu do odstąpienia, powinno nastąpić poprzez przedstawienia trwałego nośnika, w którym to oświadczenia zostało złożone. Taki dowód w sprawie nie został zaoferowany, a w konsekwencji należało uznać, że twierdzenia odwołania były gołosłowne i nie zostały wykazane.

Całościowa analiza materiału dowodowego prowadziła do uznania, że Prezes Urzędu słusznie uznał, że treść przytoczonego wyżej pouczenia i opisana praktyka, mogły faktycznie w istotny sposób zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie kontraktowania i po zawarciu umowy. Konsument w momencie zawarcia umowy mógł nie być w pełni świadomy, że przedsiębiorca ma obowiązek nieodpłatnego udzielenia pełnych informacji, które pozwolą mu prawidłowo użytkować zakupiony sprzęt. Mogło to również wpływać na decyzję konsumentów, żeby nie korzystać z prawa odstąpienia od umowy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że przekazywanie konsumentom nieprawdziwych, wprowadzających w błąd informacji na etapie zawierania umowy (w tym przypadku stosowania w obrocie konsumenckim postanowienia umownego co do konieczności poniesienia opłaty za usługę szkolenia będącą de facto integralną częścią umowy głównej - umowy sprzedaży) może powodować ograniczenie swobody decyzji konsumenta co do skorzystania z przysługującego mu prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, w konsekwencji doprowadzając lub mogąc doprowadzić do rezygnacji ze skorzystania z tego prawa lub co najmniej rezygnacji z wpłaconych zaliczek.

W złożonym odwołaniu spółka podniosła nadto, że osoby nią kierujące nie miały wystarczającego doświadczenia i brak było po ich stronie świadomości, co do nieprawidłowości podejmowanych działań.

Twierdzenia te nie miały znaczenia dla wydanego rozstrzygnięcia. Odpowiedzialność z tytułu naruszenia obowiązków wynikających z ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ma charakter odpowiedzialności obiektywnej. Oznacza to, że stwierdzenie zawinonego charakteru działań sprzecznych z prawem nie jest konieczną przesłanką stwierdzenia naruszenia przepisów ustawy. Rozważania w przedmiocie ewentualnej winy lub świadomości przedsiębiorcy (lub osób zarządzających), co do naruszenia prawa są zatem zbędne z punktu widzenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Okoliczność ta powinna być natomiast uwzględniana w kontekście wysokości kary, jaka jest nakładana na przedsiębiorcę. Należy przy tym pamiętać, że mamy tu do czynienia z profesjonalistą, który jest zobowiązany do szczególnej staranności w prowadzeniu działalności gospodarczej. Od takiego podmiotu wymagana jest szczególna staranność zawodowa oznaczająca podwyższony standard dotyczący szczególnej wiedzy, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności. Na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego spoczywa bowiem obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa. Powoływanie się na brak znajomości tych przepisów w żadnym wypadku nie może być traktowane jako okoliczność łagodząca. Zresztą nawet przyjęcie argumentacji strony, w żadnym wypadku nie usprawiedliwia jej działania. W okolicznościach sprawy nie można bowiem uznać, że podmiot, który nie prowadzi działalności o profilu medycznym, a pomimo tego przekazuje konsumentom informacje, wskazujące że udostępnia im bezpłatne badania, nie ma świadomości że działanie takie jest wprowadzającym w błąd. Podobnie ocenić należy pouczenie, co do możliwości odstąpienia od umowy, z zastrzeżeniem kosztu poniesienia usługi szkolenia. Wszechstronna ocena materiału dowodowego sprawy wskazuje, że faktycznym zamiarem działania spółki było wprowadzenie konsumentów w błąd, co do celu spotkania (charakter handlowy) oraz możliwości odstąpienia od umowy. W tym drugim przypadku podjęte zostały świadome działania służące wpłynięciu na sferę motywacyjną konsumentów, co do kontynuowania umowy, ewentualnie na wypadek odstąpienia, mające zapewnić przedsiębiorcy określony zysk z tytułu rzekomego szkolenia. Podjęte działania, treść formułowanych ulotek oraz oświadczeń, wskazuje wręcz, wbrew twierdzeniom odwołania, na celowe obchodzenie przez przedsiębiorcę obowiązujących przepisów prawa.

W kontekście nałożonej przez Prezesa urzędu kary, Sąd wskazuje, że sprawie z odwołania, w którym to odwołaniu przedsiębiorca skarży wymiar nałożonej kary, należy 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 ( zob. wyrok Sądu Najwyższego - Izba Pracy, Ubezpieczeń Społecznych i Spraw Publicznych z dnia 16 kwietnia 2015 r. Sygn akt III SK 24/14, opubl. Legalis ). W omawianej

sprawie wniesione odwołanie, pomimo braku wyodrębnienia tego w treści pisma, zawierało takie zarzuty dotyczące nałożonej kary pieniężnej. Odnosiły się one do :

- nieuwzględnienia niedługiego okresu aktywności tj. od połowy 2018 r. do końca 2019 r.,
- niewielkiej skali działalności,
- braku pochodzących od Organu sygnałów dotyczących konieczności zmiany sposobu działania spółki,
- braku przychodów spółki, wobec zawieszenia jej działalności.

Zdaniem Sądu przywołane okoliczności w żaden sposób nie mogły przełożyć się na ewentualne obniżenie wymiaru nałożonej kary. Przede wszystkim nie można uznać, że działalność prowadzona przez spółkę przez ponad rok, oznacza krótki okres aktywności. Podobnie uwzględniając, że spotkania handlowe organizowane były przez spółkę na terenie całego kraju, a ulotki kolportowane były do szerokiego grona konsumentów, nie mamy do czynienia z działalnością niszową, regionalną. Działania przedsiębiorcy mogły mieć wpływ na szerokie grono konsumentów. W okresie aktywności spółki doszło do podpisania niemal (...) umów.

Żadne przepisy prawa nie przewidują, że Prezesa Urzędu jest jedynie obowiązany o zawiadomienia przedsiębiorców o stwierdzeniu praktyki naruszającej prawa konsumentów, z wezwaniem do jej zaniechania. W razie takiego stwierdzenia Prezes Urzędu jest uprawniony do wszczęcia postępowania wyjaśniającego, a następnie postępowania w przedmiocie nałożenia kary. Ewentualna postawa spółki w toku postępowania może mieć wpływ na wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o.k.i.k. Zgodnie z jego treścią jeżeli przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, poprzestać na zobowiązaniu przedsiębiorcy do wykonania tych zobowiązań. Decyzje zobowiązujące są samodzielnymi decyzjami kończącymi postępowanie w sprawie, gdyż w wypadku ich wydania Prezes UOKiK nie orzeka już o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję albo o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ( tak Postępowania odrębne. Tom 6 System Postępowania Cywilnego, red. dr hab. Anna Machnikowska, 2022, system Legalis ). W przepisie art. 28 ust. 4 ustawy o.k.i.k. przewidziano bowiem, że w przypadku wydania decyzji zobowiązaniowej nie stosuje się m.in. art. 27 ustawy o.k.i.k., co oznacza, że nie wydaje się wówczas decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania. Przepis art. 27 i 28 ustawy o.k.i.k. wykluczają się nawzajem. Tym samym wydanie decyzji zobowiązującej powoduje wyłączenie możliwości wydania decyzji o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję lub zbiorowe interesy konsumentów oraz nakładającej karę pieniężną za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów ( art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawa o.k.i.k.), i odwrotnie tj. w przypadku wydania decyzji uznającej, nie można wydać już decyzji zobowiązującej.

Ingerencja sądowa w samą decyzję organu, co do zastosowania art. 28 ustawy bądź nałożenia kary pieniężnej, ma charakter wyjątkowy. Jest niewątpliwie dopuszczalna wówczas, gdy organ w ogóle nie uzasadnia w danej sprawie sposobu wykorzystania przysługujących mu kompetencji uznaniowych, bądź gdy w ocenie sądu doszło do swoistego nadużycia uznania regulacyjnego, poprzez nałożenia kary pieniężnej w takich okolicznościach faktycznych, które czynią wymierzoną sankcję niesprawiedliwą. W pozostałych przypadkach, z uwagi na funkcje kar pieniężnych (zwłaszcza zaś prewencyjną) oraz ścisły związek polityki nakładania kar pieniężnych ze skuteczną realizacją polityki ochrony konsumentów, tylko wyjątkowo jest możliwe zakwestionowanie przez sąd zastosowania art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy (tak Sąd Najwyższy w cytowanym już wyżej wyroku z dnia 26 października 2016 r. sygn. akt III SK 54/15). Ponadto należy pamiętać, że przepisy nie obligują organu ochrony konsumentów do wydania decyzji zobowiązującej, a jedynie stwarzają mu prawną możliwość wydania takiej decyzji (zob. Małgorzata Sieradzka, Komentarz do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod red. K.Kohutka, system Lex). Organ administracyjny ma więc swobodę w wyborze rodzaju decyzji. Swoboda ta jest ograniczona koniecznością ziszczenia się przesłanek niezbędnych do jej wydania. Kontrola odmowy wydania decyzji zobowiązującej przez Sąd może mieć miejsce tylko wyjątkowo, w sytuacji, gdy doszło do naruszenia podstawowych zasad porządku prawnego. Prezes Urzędu, podejmując decyzję co do wydania rozstrzygnięcia na podstawie art. 28 lub rozstrzygnięcia na podstawie art. 26 i art. 27 ustawy,

powinien natomiast kierować się w szczególności celami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz skutkami praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie - VII Wydział Gospodarczy z dnia 19 września 2018 r. sygn. VII AGa 1116/18, opubl. Legalis nr 1865647). Każdorazowo należy natomiast ocenić, jakie orzeczenie w konkretnej sytuacji będzie lepsze dla interesu publicznego. Zgodnie z art. 1 ustawy akt ten określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Tym samym decyzja zobowiązaniowa nie powinna zostać wydana w sytuacji, w której w określonym stanie faktycznym interes publiczny nie jest należycie chroniony. Ponadto Prezes Urzędu powinien uwzględnić także dodatkowe okoliczności sprawy, a sama gotowość współdziałania po stronie przedsiębiorcy nie może mieć charakteru dominującego. Należy zatem wziąć pod uwagę np. dobro chronione i charakter naruszenia, a także wszelkie inne towarzyszące temu naruszeniu działania lub zaniechania.

Natomiast w omawianej sprawie to postawa spółki w toku postępowania administracyjnego przemawiała za zaniechaniem zastosowania art. 28 ustawy o.k.i.k. Spółka nie reagowała na wezwania organu, nie ustosunkowała się do stawianych jej zarzutów i nie przedstawiła żadnych okoliczności wskazujących na zmianę stosowanych praktyk. W takiej sytuacji interes publiczny, oraz funkcja prewencji ogólnej i szczególnej kary, przemawiają wprost przeciw zastosowaniu regulacji art. 28 ustawy.

Jeżeli chodzi o kwestię braku przychodów po stronie spółki w chwili wydawania decyzji, to okoliczność ta nie ma żadnego przełożenia na wysokość kary. Jedynie dla ustalenia maksymalnego pułapu kary uwzględnić należy przychody podmiotu ukaranego osiągnięte w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary ( art. 106 ust. 1, zob. również ust. 5 – 7 ustawy o.k.i.k.). Prezes Urzędu prawidłowo ustalił, że przychód ten w roku 2019 r. wyniósł (...) zł (**tajemnica skarbową**) i był on wyższy niż (...) euro, co uzasadniało wymierzenia kary pieniężnej w granicach określonych w art. 106 ust. 1 ustawy. Okoliczność późniejszego braku przychodów związanych z zawieszeniem działalności spółki, nie ma dla wymiaru znaczenia. Zgodnie z normą art. 111 ustawy ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, 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 – jak to ma miejsce w sprawie niniejszej - okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy. Zła na chwilę wydawania decyzji sytuacji finansowa podmiotu ukaranego nie mieści się także w katalogu okoliczności łagodzących.

Mając na uwadze przedstawione wywody Sąd uznał, że oddalenie (...) sp. z o.o. nie zasługiwało na uwzględnienie.

W pkt II wyroku orzeczono o kosztach postępowania mając na uwadze jego wynik. Podstawę rozstrzygnięcia stanowił przepis art. 108 § 1 k.p.c., w zw. z art. 98 i 99 k.p.c. Podstawę ustalenia wysokości wynagrodzenia pełnomocnika strony pozwanej stanowił przepis § 14 ust. 2 pkt 1 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości w sprawie opłat za czynności radców prawnych z dnia 22 października 2015 r. (Dz.U. z 2018 r. poz. 265).

24.10.2023 r.

SSO Małgorzata Wiliński

Sygn. akt XVII AmA 63/21

## ZARZĄDZENIE

(...)

24.10.2023 r.

SSO Małgorzata Wiliński