



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**
TOMASZ CHRÓSTNY

Poznań, dnia 23 grudnia 2020 r.

RPZ.610.6.2020.PG

DECYZJA Nr RPZ 11/2020

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Hanny Ludwikowskiej prowadzącej działalność gospodarczą w Opalenicy oraz Pawła Piechowiaka prowadzącego działalność gospodarczą w Nowym Tomyślu, wspólników spółki cywilnej prowadzonej pod nazwą Remeso Life w Nowym Tomyślu, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Przedsiębiorców polegające na:

1. przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez ww. Przedsiębiorców i w oparciu o dostarczane lub akceptowane przez nich scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Przedsiębiorców pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest:

- reklama firmy połączona z bezpłatnymi masażami lub
- ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub
- promocja nowej sieci sklepów lub
- promocja należącej do Przedsiębiorców sieci hoteli oraz uzdrowisk lub
- ankieta związana z otwarciem nowego sklepu,

podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Przedsiębiorców, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

2. wywoływaniu przez ww. Przedsiębiorców wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, odkurzacza parowego lub vouchera na pobyt w jednym z hoteli i uzdrowisk należących do Przedsiębiorców, w sytuacji gdy prezenty rzekomo



otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom i były uwzględniane przez Przedsiębiorców w zawieranych z konsumentami umowach jako elementy nabywanych zestawów produktów, natomiast skorzystanie z vouchera uzależnione było od wykupienia przez konsumenta wyżywienia w ośrodku pobytowym, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

3. przekazywaniu przez ww. Przedsiębiorców konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nich pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, w sytuacji gdy Przedsiębiorcy w rzeczywistości w ogóle nie stosują cen określanych przez nich na pokazach jako ceny detaliczne i prowadzą sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Przedsiębiorców towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

4. przekazywaniu przez ww. Przedsiębiorców konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co narusza art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 287) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

- II. na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), **nadaje się decyzji w zakresie pkt I sentencji niniejszej decyzji rygor natychmiastowej wykonalności,**
- III. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), **nakłada się na Hannę Ludwikowską prowadzącą działalność gospodarczą w Opalenicy oraz Pawła Piechowiaka prowadzącego działalność gospodarczą w Nowym Tomyślu, współników spółki cywilnej prowadzonej pod nazwą Remeso Life w Nowym Tomyślu środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od dnia 09 stycznia 2019 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 23 grudnia 2020 r.**

z ww. Przedsiębiorcami umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 11/2020, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Hanny Ludwikowskiej prowadzącej działalność gospodarczą w Opalenicy oraz Pawła Piechowiaka prowadzącego działalność gospodarczą w Nowym Tomyślu, wspólników spółki cywilnej prowadzonej pod nazwą Remeso Life w Nowym Tomyślu polegające na:

- a) *przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez ww. Przedsiębiorców i w oparciu o dostarczane lub akceptowane przez nich scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Przedsiębiorców pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest:
 - reklama firmy połączona z bezpłatnymi masażami lub
 - ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub
 - promocja nowej sieci sklepów lub
 - promocja należącej do Przedsiębiorców sieci hoteli oraz uzdrowisk lub
 - ankieta związana z otwarciem nowego sklepu,podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Przedsiębiorców, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),*
- b) *wywoływaniu przez ww. Przedsiębiorców wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, odkurzacza parowego lub vouchera na pobyt w jednym z hoteli i uzdrowisk należących do Przedsiębiorców, w sytuacji gdy prezenty rzekomo otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom i były uwzględniane przez Przedsiębiorców w zawieranych z konsumentami umowach jako elementy nabywanych zestawów produktów, natomiast skorzystanie z vouchera uzależnione było od wykupienia przez konsumenta wyżywienia w ośrodku pobytowym, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),*
- c) *przekazywaniu przez ww. Przedsiębiorców konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nich pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, w sytuacji gdy Przedsiębiorcy w rzeczywistości w ogóle nie stosują cen określanych przez nich na pokazach jako ceny detaliczne i prowadzą sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Przedsiębiorców towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),*

- d) *przekazywaniu przez ww. Przedsiębiorców konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co narusza art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 287) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).*

Treść decyzji nr RPZ 11/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

- IV. 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), **nakłada się na Hannę Ludwikowską prowadzącą działalność gospodarczą w Opalenicy, współnika spółki cywilnej prowadzonej pod nazwą Remeso Life w Nowym Tomysłu:**

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.1. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 35.562,00 zł (słownie: trzydzieści pięć tysięcy pięćset sześćdziesiąt dwa złote), płatną do budżetu państwa,
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 35.562,00 zł (słownie: trzydzieści pięć tysięcy pięćset sześćdziesiąt dwa złote), płatną do budżetu państwa,
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 46.676,00 zł (słownie: czterdzieści sześć tysięcy sześćset siedemdziesiąt sześć złotych), płatną do budżetu państwa,
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.4. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 35.562,00 zł (słownie: trzydzieści pięć tysięcy pięćset sześćdziesiąt dwa złote), płatną do budżetu państwa,

za zapłatę których odpowiada solidarnie z Pawłem Piechowiakiem,

- V. 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), **nakłada się na Pawła Piechowiaka prowadzącego działalność gospodarczą w Nowym Tomysłu, współnika spółki cywilnej prowadzonej pod nazwą Remeso Life w Nowym Tomysłu:**

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.1. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 35.562,00 zł (słownie: trzydzieści pięć tysięcy pięćset sześćdziesiąt dwa złote), płatną do budżetu państwa,
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 35.562,00 zł (słownie: trzydzieści pięć tysięcy pięćset sześćdziesiąt dwa złote), płatną do budżetu państwa,

3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 46.676,00 zł (słownie: czterdzieści sześć tysięcy sześćset siedemdziesiąt sześć złotych), płatną do budżetu państwa,
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.4. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 35.562,00 zł (słownie: trzydzieści pięć tysięcy pięćset sześćdziesiąt dwa złote), płatną do budżetu państwa,

za zapłatę których odpowiada solidarnie z Hanną Ludwikowską,

- VI. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086) 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 2020 r., poz. 256 ze zm.) **postanawia się obciążyć Hannę Ludwikowską prowadzącą działalność gospodarczą w Opalenicy, współnika spółki cywilnej prowadzonej pod nazwą Remeso Life w Nowym Tomyślu** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 23,30 zł (słownie: dwadzieścia trzy złote 30/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
- VII. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086) 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 2020 r., poz. 256 ze zm.) **postanawia się obciążyć Pawła Piechowiaka prowadzącego działalność gospodarczą w Nowym Tomyślu, współnika spółki cywilnej prowadzonej pod nazwą Remeso Life w Nowym Tomyślu** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 23,30 zł (słownie: dwadzieścia trzy złote 30/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Na skutek informacji uzyskanych w toku kontroli spółki **[usunięto]**, postanowieniem z dnia 22 stycznia 2020 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania Hanny Ludwikowskiej oraz Pawła Piechowiaka prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą Remeso Life w Opalenicy i Nowym Tomyślu (dalej: Przedsiębiorcy) oraz podmiotów z nimi powiązanych, dotyczące sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086 - dalej: u.o.k.k).

W ramach podjętych w toku postępowania wyjaśniającego czynności, Prezes Urzędu przeprowadził w dniu 10 lipca 2020 r. kontrolę, w toku której na podstawie postanowienia Sądu Okręgowego w Warszawie - XVII Wydziału, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) z dnia 06 lutego 2020 r. (sygn. akt: XVII Amo 3/20), kontrolujący podjęli czynności zmierzające do zakupu towaru w trakcie jednej ze zorganizowanych przez Przedsiębiorców prezentacji.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 07 października 2020 r., postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorców praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

- I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez ww. Przedsiębiorców i w oparciu o dostarczane lub akceptowane przez nich scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Przedsiębiorców pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest:
 - reklama firmy połączona z bezpłatnymi masażami lub
 - ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub
 - promocja nowej sieci sklepów lub
 - promocja należącej do Przedsiębiorców sieci hoteli oraz uzdrowisk lub
 - ankieta związana z otwarciem nowego sklepu,podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Przedsiębiorców, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm.),
- II. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na wywoływaniu przez ww. Przedsiębiorców wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, odkurzacza parowego lub vouchera na pobyt w jednym z hoteli i uzdrowisk należących do Przedsiębiorców, w sytuacji gdy prezenty rzekomo otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom i były uwzględniane przez Przedsiębiorców w zawieranych z konsumentami umowach jako elementy nabywanych zestawów produktów, natomiast skorzystanie z vouchera uzależnione było od wykupienia przez konsumenta wyżywienia w ośrodku pobytowym, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),
- III. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na przekazywaniu przez ww. Przedsiębiorców konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nich pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, w sytuacji gdy Przedsiębiorcy w rzeczywistości w ogóle nie stosują cen określanych przez nich na pokazach jako ceny detaliczne i prowadzą sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, co mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Przedsiębiorców towarów i sugerować konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia

2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),

- IV. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na przekazywaniu przez ww. Przedsiębiorców konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co mogło naruszać art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 287) i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).

Przedsiębiorcy zostali zawiadomieni o wszczęciu postępowania administracyjnego pismem z dnia 15 października 2020 r. W odpowiedzi, w piśmie z dnia 29 października 2020 r. Przedsiębiorcy odnieśli się do stawianych zarzutów i zaprzeczyli, aby mieli stosować zarzucone im praktyki.

Odnosząc się do pierwszej z zarzuconych praktyk Przedsiębiorcy podnieśli, że żadna z informacji co do przedmiotu spotkania nie jest sprzeczna z celem zaprezentowania ich oferty handlowej. Przedmiotem spotkania jest bowiem reklama, a ubocznie dochodzi do przedstawienia oferty handlowej. Zdaniem Przedsiębiorców, dla przeciętnego konsumenta powinno być jednoznaczne, że w przypadku gdy zostaje zaproszony, np. na promocję danego produktu, to będzie mógł następnie taki produkt nabyć.

W ocenie Przedsiębiorców nieuprawnione jest twierdzenie, jakoby przekazywane konsumentom upominki można było uznać za „nieatrakcyjne”. Ponadto, w ich ocenie trudno jest zauważyć jakikolwiek związek pomiędzy otrzymaniem upominku, a zawarciem umów sprzedaży innych produktów. Nieuzasadnione ma być bowiem domniemanie, że otrzymanie upominku było uzależnione od dokonania zakupu.

Odnosząc się do trzeciego zarzutu Przedsiębiorcy wskazali, że nigdy nie wprowadzali konsumentów w błąd poprzez sugerowanie istnienia szczególnej korzyści cenowej. Przyznali jednocześnie, że na pokazach przez nich organizowanych oferowany był asortyment po atrakcyjniejszych, niższych cenach, jeżeli był zakupiony w pakiecie. Nie wykluczało to jednak nabycia produktu w cenie standardowej.

Przedsiębiorcy zaprzeczyli także stosowaniu praktyki opisanej w punkcie czwartym sentencji postanowienia i wskazali, że dowodem tego są przedłożone do akt sprawy oświadczenia konsumentów o odstąpieniu od zawartych przez nich umów.

Niezależnie od powyższego Przedsiębiorcy wnieśli o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.k. i zobowiązali się do:

- 1) skorygowania treści zaproszeń kierowanych do konsumentów, w sposób odpowiadający wymogom związanym z ochroną konsumentów,
- 2) informowania konsumentów uczestniczących w pokazach o możliwości nabycia prezentowanych towarów również po cenie dystrybucyjnej, nieuwzględniającej rabatu oraz ujednoczenie cenników stosowanych przy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa,

- 3) zmiany cen w taki sposób, aby różnice między cenami towarów w pakietach i poza pakietami nie przekraczały uzgodnionej z Prezesem Urzędu wartości procentowej obniżki ceny dla zestawu,
- 4) publikacji decyzji Prezesa Urzędu na stronie internetowej Urzędu.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Hanna Ludwikowska oraz Paweł Piechowiak prowadzą działalność gospodarczą m.in. w ramach spółki cywilnej Remeso Life w Nowym Tomysłu, przy tym umowę spółki zawarli w dniu 09 sierpnia 2017 r.

(Dowód: wydruki z CEIDG przedsiębiorców, k. 27-28 akt adm.; umowa spółki cywilnej, k. 25-26 akt adm.; wydruk z wyszukiwarki REGON, k. 17 akt adm.).

Z poczynionych ustaleń wynika, że przedmiotem działalności Przedsiębiorców w ramach prowadzonej spółki cywilnej jest sprzedaż - w trakcie organizowanych przez Przedsiębiorców na terenie całego kraju prezentacji handlowych - sprzętów AGD, naczyń, maści ziołowej oraz lanoliny. Na podstawie oświadczenia Przedsiębiorców ustalono przy tym, że sprzedaż prowadzona jest wyłącznie na wspomnianych pokazach handlowych.

(Dowód: wydruki z CEIDG przedsiębiorców, k. 27-28 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 11 lipca 2020 r., k. 22-24 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., k. 345-347 akt adm.).

Z przekazanych przez Przedsiębiorców informacji wynika, że w 2019 r. zawarli [usunięto] umów z konsumentami, natomiast w 2020 r. (do 31 maja 2020 r.) [usunięto] umów. Wszystkie z nich, zgodnie z deklaracją Przedsiębiorców, zostały zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa.

(Dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 11 lipca 2020 r., k. 22-24 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., k. 345-347 akt adm.).

Z przeprowadzonej analizy przedłożonych przez Przedsiębiorców egzemplarzy umów wynika, że ich klientami są przede wszystkim osoby starsze w wieku powyżej 60 lat.

(Dowód: egzemplarze umów, k. 59-194 akt adm.)

Przedsiębiorcy zapraszają konsumentów na organizowane pokazy handlowe za pośrednictwem firm zewnętrznych.

W dniu 09 stycznia 2019 r. Przedsiębiorcy zawarli umowę o współpracy marketingowej ze spółką [usunięto]. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorców umowa ta obowiązywała do dnia 31 sierpnia 2019 r.

Przedmiotem umowy ze spółką [usunięto] było pozostawanie w gotowości do organizacji kampanii telemarketingowych obejmujących organizację spotkań marketingowych na zasadach określonych tą umową (§ 1 ust. 2 umowy). Zgodnie z § 1 ust. 5 umowy, przed złożeniem każdego zamówienia Przedsiębiorcy zobowiązani byli dostarczyć zleceniobiorcy w wersji elektronicznej wszelkie materiały, które uznają za niezbędne dla opracowania kampanii marketingowej, przy czym w myśl § 1 ust. 6 spółka [usunięto] przed przystąpieniem do realizacji zamówienia mogła zażądać od Przedsiębiorców przygotowania lub akceptacji projektu prowadzenia rozmowy, jako zgodnego z przepisami prawa oraz stanem faktycznym, pod rygorem odmowy realizacji zamówienia. Jednocześnie

w ustępie tym Przedsiębiorcy oświadczyli, że ponoszą pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w ich imieniu i na ich rzecz na podstawie przedstawionego lub zaakceptowanego projektu prowadzenia rozmowy i to na każdym etapie wykonywania zlecenia.

(Dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 09 stycznia 2019 r., k. 226-233 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., k. 345-347 akt adm.)

Oświadczenie, o którym mowa w § 1 ust. 6 umowy, Przedsiębiorcy złożyli w dniu 09 stycznia 2019 r. Na jego podstawie Przedsiębiorcy zgłaszając zlecenie marketingowe dla brendu „Remeso Life” przyjęli na siebie pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w ich imieniu i na ich rzecz, na podstawie stanowiącego integralną część oświadczenia projektu prowadzenia rozmowy i to na każdym etapie wykonywania zlecenia. Jednocześnie Przedsiębiorcy oświadczyli, że wspomniany projekt prowadzenia rozmowy został dokładnie przez nich zweryfikowany pod kątem zgodności z przepisami prawa oraz stanem faktycznym swojego przedsiębiorstwa. Zapewnili również, że projekt rozmowy jest kompletny, prawidłowy, rzetelny, uczciwy i legalny oraz polecieli jego stosowanie w określonym oświadczeniem kształcie.

(Dowód: oświadczenie do zlecenia marketingowego dla spółki [usunięto], k. 234-238 akt adm.)

Skrypty rozmów stanowiące integralną część oświadczenia z dnia 09 stycznia 2019 r. miały następującą treść:

Dzień Dobry!

Nazywam się Firma REMESO LIFE

Kontaktuje się ponieważ mam przyjemność Pana/nią poinformować że ma Pan/i do odbioru darmowy prezent Wielofunkcyjny robot kuchenny służy on wykonywania wielu czynności związanych z przygotowaniem posiłków. Różne pojemniki i wymienne narzędzia, z których składa się robot wielofunkcyjny, umożliwiają i znacznie ułatwiają wykonywanie czynności takich jak: mieszanie, ubijanie, siekanie, rozdrabnianie warzyw, a także wyrabianie ciasta. Wielofunkcyjne urządzenia znacznie usprawniają pracę w kuchni, a przygotowanie posiłków przebiega bez zakłóceń. Jest dostępny w różnych wersjach kolorystycznych. Głównymi zaletami robota jest:

- Misa z pokrywą, wykonana ze stali szlachetnej o pojemności 3,9 litra – można w niej umieścić maksymalnie 2 kg lekkiego ciasta lub 1,5 kg ciasta drożdżowego. Pokrywa misy jest przezroczysta. Dzięki niej produkty nie rozpryskują się wokół powierzchni roboczej. Otwór umiejscowiony w pokrywie umożliwia swobodne dozowanie produktów.
- Nasadka hakowa służąca do zagniatania ciasta i do mieszania wszelkich dodatków, które nie powinny być rozdrobnione, np. rodzynki, wiórki czekoladowe.
- Końcówka do mieszania – można jej użyć do mieszania np. ciasta ucieranego.
- Trzepaczka do ubijania śmietany, piany i lekkich ciast takich jak np. ciasto biszkoptowe lub suflet
- Schowek na przewód
- Silikonowe przysaski zapobiegające przesuwaniu się urządzenia podczas pracy.
- Elegancki i stylowy design
- Łatwe czyszczenie urządzenia
- Cicha praca
- Bezawaryjność
- Dobra jakość materiałów, z których został wykonany

Po PREZENT proszę się zgłosić w parze i go sobie odebrać w (miasto + data) o 11:00 / 14:00 lub 17:00. Która godzina by tak odpowiadała? 11:00, 14:00 czy 17:00?

Proszę mi jeszcze powiedzieć na jakie imię i nazwisko zarezerwować robot kuchenny? Ponieważ spotkanie jest dla par proszę o podanie imienia męża/partnera lub bliskiego przyjaciela.

Dziękuję!

Na spotkaniu skorzystacie Państwo z masaży, które łagodzą bóle kręgosłupa, poprawiają krążenie krwi, relaksują i odprężają. Masaże będą dobiera indywidualnie do każdego z gości według jego potrzeb.

Dzień dobry ! (pauza) Nazywam się czy rozmawiam z Panem/nią

Nawiązując do poprzedniej rozmowy chciałabym przypomnieć o jutrzejszej jubileuszu 10 lecia powstania naszej do której przyłączył/a się Pan/i wraz z

Dyrekcja naszej firmy podjęła decyzję, że zamiast inwestować w drogą reklamę , ufundowała dla każdej z par :

WIELOFUNKCYJNY ROBOT KUCHENNY:

służy on wykonywania wielu czynności związanych z przygotowaniem posiłków. Różne pojemniki i wymienne narzędzia, z których składa się robot wielofunkcyjny, umożliwiają i znacznie ułatwiają wykonywanie czynności takich jak: mieszanie, ubijanie, siekanie, rozdrabnianie warzyw, a także wyrabianie ciasta. Wielofunkcyjne urządzenia znacznie usprawniają pracę w kuchni, a przygotowanie posiłków przebiega bez zakłóceń. Jest dostępny w różnych wersjach kolorystycznych. Głównymi zaletami robota jest:

- Misa w pokrywą, wykonana ze stali szlachetnej o pojemności 3,9 litra – można w niej umieścić maksymalnie 2 kg lekkiego ciasta lub 1,5 kg ciasta drożdżowego. Pokrywa misy jest przezroczysta. Dzięki niej produkty nie rozpryskują się wokół powierzchni roboczej. Otwór umiejscowiony w pokrywie umożliwia swobodne dozowanie produktów.
- Nasadka hakowa służąca do zagniatania ciasta i do mieszania wszelkich dodatków, które nie powinny być rozdrobnione, np. rodzynek, wiórków czekoladowych.
- Końcówka do mieszania – można jej użyć do mieszania np. ciasta ucieranego.
- Trzepaczka do ubijania śmietany, piany i lekkich ciast takich jak np. ciasto biszkoptowe lub suflęt
- Schowek na przewód
- Silikonowe przyssawki zapobiegające przesuwaniu się urządzenia podczas pracy.
- Elegancki i stylowy design
- Łatwe czyszczenie urządzenia
- Cicha praca
- Bezawaryjność
- Dobra jakość materiałów, z których został wykonany

Dostaliście Państwo informacje że na miejscu będą masaże . Ja dzisiaj uzupełniam kartę , chciałam poinformować jak się do nich przygotować. Uzupełnię ją więc tak ,aby technika była dobrana jak najlepiej do państwa potrzeb, proszę mi powiedzieć:

Czy kiedykolwiek korzystał Pan/i z masaży ?

Czy kiedykolwiek leczył się Pan/i na schorzenia kręgosłupa?

Kiedy ostatnio miewał/a Pan/i bóle kręgosłupa ?

Dziękuję za informacje☐.

Pani/ e (imię klienta) dodam tylko, że masaże są wykonywane na specjalnym sprzęcie więc nie trzeba się będzie rozbierać . Statystyki przeprowadzone w mówią o tym że, ból kręgosłupa jest drugim najczęstszym powodem wizyt u lekarza i trzecim najczęstszym powodem operacji, czy wiedział/ a Pan/i o tym?

Dlatego w trosce o profilaktykę zdrowego kręgosłupa wśród Polaków organizujemy spotkania na których zaproszone pary mogą bezpłatnie i przede wszystkim bez SKORZYSTAC Z TAKICH MASAŻY. Proszę sobie wyobrazić, że bez kolejki otrzymują Państwo obszerną wiedzę m.in. na temat radzenia sobie z bólem kręgosłupa w domowy sposób. To wszystko odbędzie się na jutrzejszym spotkaniu, pan/i (imię klienta)

Pani/eNasz instytut zaінwestował własne środki aby zorganizować w (miasto) akcję. Ufundowanie dla Państwa w podziękowaniu za uczestnictwo bez kosztów i zobowiązań. Akcja cieszy cię ogromnym zainteresowaniem , niestety mamy ograniczoną liczbę miejsc , w dniu dzisiejszym mogę zrobić dla Państwa wyjątek i odłożyć jeszcze jeden prezent dla dodatkowej pary małżeńskiej, partnerskiej z grona rodziny ,przyjaciół która będzie państwu towarzyszyła. Kto przychodzi Pani/u na myśl?

Jesteśmy już na miejscu aby wszystko przygotować , Pan/i jest z ?

(podajemy miejscowość)

Wie Pan/i gdzie jest (miejsce) przy ulicy.....

Pani/ie przypomnę, nazywam się odpowiadam jutro za sprawy organizacyjne, dlatego chciałabym dopytać, czym się Państwo jutro do nas wybierają ?

Pytam ponieważ są miejsca parkingowe pod hotelem, miejscem spotkania Proszę tylko ze swojej strony o przybycie 10 minut wcześniej i zabranie dowodu tożsamości w celu potwierdzenia nazwiska na liście uczestników .Z mojej strony to wszystko chyba że ma Pan/i jakieś pytania?

(Dowód: oświadczenie do zlecenia marketingowego dla spółki [usunięto], k. 234-238 akt adm.)

W dniu 01 września 2019 r. Przedsiębiorcy rozpoczęli współpracę w zakresie prowadzonych kampanii telemarketingowych ze spółką [usunięto] osobowo powiązanej ze spółką [usunięto] (przed postawieniem w stan likwidacji komplementariusza spółki [usunięto] - spółki

[usunięto], Prezesem jego jednoosobowego Zarządu była [usunięto], pozostająca jednocześnie Prezesem jednoosobowego Zarządu spółki „[usunięto] - komplementariusza spółki [usunięto]). Współpraca w ramach tej umowy, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorców została zakończona w dniu 01 listopada 2019 r. Umowa zawarta w dniu w dniu 01 września 2019 r. ma analogiczną treść do tej z 09 stycznia 2019 r. zawartej ze spółką [usunięto].

(Dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 01 września 2019 r., k.239-246, 464-467 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., k. 345-347 akt adm.)

Na postawie § 1 ust. 6 tej nowo zawartej umowy Przedsiębiorcy ponownie złożyli oświadczenia dot. projektu prowadzenia rozmowy. Same oświadczenia dotyczą dwóch marek „Remeso Life” oraz „Multiservice” i mają treść analogiczną do tego złożonego spółce [usunięto] Różnice widoczne są natomiast w skryptach rozmów stanowiących integralną część oświadczeń, które miały następującą treść:

SKRYPT REMESO LIFE- umawianie

Dzień Dobry!

Nazywam sięFirma REMESO LIFE

Kontaktuje się z P/P ponieważ ma P/P do odebrania prezent. Jest to **Wielofunkcyjny Robot Kuchenny** który nasza firma rozlosowała wśród mieszkańcóww ramach ogólnopolskiej reklamy naszej firmy. Dlatego nie się za to nie płaci, nie podpisuje, to jest prezent dla Państwa darmowy i gwarantowany. I po odbiór proszę się zgłosić w parze(miasto+adres+data) o 11:00/14:00 lub 17:00. Ja wyślę do P/P bezpłatnego smsa z informacją na temat spotkania, pod ten numer mogę przesłać, tak ?

Która godzina by tak odpowiadała? 11:00, 14:00 czy 17:00? (Przykład godziny)

Robot kuchenny posiada rozmaite pojemniki i wymienne narzędzia, które umożliwiają m. in. Mieszanie, ubijanie, siekanie, rozdrabnianie warzyw oraz wyrabianie ciasta.

Proszę mi jeszcze powiedzieć na jakie Imię i Nazwisko zarezerwować to urządzenie? I jak ma na imię P/P Maż/Partner/Bliski przyjaciel? Poproszę tylko samo imię takiej osoby.

Spotkanie zorganizowane w ramach ogólnopolskiej reklamy najnowocześniejszych sprzętów Niemieckiego producenta, który w ramach niej prowadzi badanie rynku Polskiego.

Nasz sponsor, a zarazem producent urządzenia od lat doskonalili swoje produkty dla Twojej satysfakcji
Zaufaj technologii. Zaufaj doświadczeniu

Podsumowując, widzimy się dnia.....na ul.....w hotelu.....

o godzinie.....

Czy wszystko się zgadza?

Dobrze, zatem do zobaczenia.

Remeso Life- potwierdzenie

Dzień dobry. Nazywam się.....Czy mam przyjemność rozmawiać z.....? Bardzo mi miło. Pani/Panie....., dzwonię, żeby przypomnieć, że jesteśmy umówieni jutro o godzinie.....(miasto, adres, hotel) . Pani/Panie....., na wstępie chcę poinformować, że nie jest to żaden pokaz. Jest to promocja nowej sieci sklepów. U nas nie ma sprzedaży, niczego Państwo nie kupujecie. Nie wystawiamy faktur ani paragonów. Zadbaliśmy o wszystkie wymogi formalne, nasza akcja jest nadzorowana przez Komisję ds. reklamy , w związku z tym stosujemy się do ustawy o ochronie danych osobowych czyli RODO, nie pobieramy więc od Państwa danych, niczego Państwo nie podpisujecie. Nowa sieć sklepów ze sprzętem AGD i RTV będzie otwierać swoje siedziby w kilku miastach w Polsce i w związku z tym organizuje promocję dla Państwa. Na pewno była/był Pani/Pan nie raz na otwarciu nowych sklepów, prawda? Tam klienci, którzy przychodzą jako pierwsi, mogą wylosować jakiś prezent niespodziankę, a Państwo jako nasi honorowi goście macie zagwarantowany prezent, którym jest..... bez żadnego losowania. Jest to prezent na dobry początek naszej przyszłej współpracy, bo liczymy, że później będziecie Państwo naszymi stałymi klientami. Dla Państwa(prezent) jest bez żadnych kosztów i zobowiązań. Jedynym dokumentem jaki Państwo otrzymacie jest 2 letnia karta gwarancyjna na sprzęt, żebyście Państwo nie mieli żadnych problemów z naprawą, jednocześnie jest ona potwierdzeniem, że urządzenie jest już od jutra Państwa własnością. Taką gwarancję podbijamy na

nazwisko..... Zgadza się? Żeby nie było wątpliwości, że rezerwacja jest tylko i wyłącznie dla Pani/Pana, podam Pani/Panu nr rezerwacyjny(dwie ostatnie cyfry nr telefonu klienta). Proszę pamiętać, że jest to akcja jednorazowa, tylko jutro w tym jednym terminie. Kilka słów o samym sprzęcie. Jeśli chodzi o sam robot kuchenny, to jest tak jakby miała P/P 10 urządzeń– mikser, szatkownice, blender, wyciskarkę, maszynkę do mielenie od teraz będzie miała P/P wszystko w jednym. Posiada również misę o pojemności 4 litry, wykonaną z wysokiej jakości stali nierdzewnej i wbudowaną wagę kuchenną, więc bez problemu odmierzy i wymiesza odpowiednią ilość składników np. na ciasto na pizzę, biszkopty, pierogi, naleśniki, czy ciasto francuskie. Możemy również zmielić wszystkie składniki np. na placki ziemniaczane. W opcjach Roboty znajdują się również przepisy na różne rodzaje chleba. Posiada funkcję: mielenia, szatkowania , ścierania, miksowania czy proszkowania, dzięki którym możemy robić masy do ciast, lody, sosy, majonezy a nawet mielić mięso. Dzięki ustawieniom, czasu i prędkości na panelu sterowania, mamy możliwość nadać każdemu produktowi odpowiednią konsystencję. W zestawie będzie 2 letnia gwarancja na P/P nazwisko, instrukcja obsługi , pełen komplet wymiennych akcesoriów. Sam sprzęt jest oczywiście fabrycznie zapakowany, zafoliowany. Na Państwa życzenie możemy go otworzyć i sprawdzić, czy wszystko się zgadza. O godzinie..... odbędzie się przywitanie naszych gości. Potem będziecie mogli Państwo zapoznać się z całym naszym asortymentem. Mam informację, że jutro będzie P/P z..... (osoba towarzysząca). Dodatkowo jeśli macie Państwo dodatkową parę małżeńską lub partnerską, proszę ich zabrać ze sobą. Oni również otrzymają taki sam robot kuchenny.

(potwierdzamy miejscowość, godzinę, pełny adres spotkania, hotel) Jeszcze raz przypomnę, nazywam się....., jestem odpowiedzialny za sprawy organizacyjne. Proszę ze swojej strony o przybycie 10 minut wcześniej, zabranie dowodu tożsamości oraz numerka rezerwacji, który Pani/Panu podałam. W takim razie dziękuję za poświęcony czas, życzę miłego dnia, do usłyszenia.

Skrypt Multi Service- UMAWIANIE

Dzień Dobry!

Nazywam się(imię i nazwisko) Firma Multi Service

Chcę P/P poinformować, że ma P/P do odbioru gwarantowany prezent w postaci Nowoczesnego Odkurzacza Parowego, z okazji ogólnopolskiej reklamy firmy.

Spotkanie jest dla Par i po odbiór Odkurzacza Parowego proszę zgłosić się w (miasto + adres + data) o 11:00 / 14:00 lub 17:00.

Która godzina by tak odpowiadała? 11:00, 14:00 czy 17:00? (Przykład. Godziny)

Jeśli chodzi o prezent, czyli odkurzacz parowy jest urządzeniem przeznaczonym do czyszczenia wielu rodzajów powierzchni od podłóg typu panele, płytki, dywany po ubrania, tkaniny i zasłony, szyby, lustra, urządzenia kuchenne oraz armaturę łazienkową. Odkurzacz parowy cechuje się wybitną skutecznością - ma moc 2000W co pozwala na uzyskanie dużego strumienia bez oczekiwania i przerw. Posiada regulację strumienia pary, ruchomą głowicę czyszczącą 3D, szybkie rozgrzewanie i sygnalizacją LED. W zestawie odkurzacza parowego znajduje się szereg akcesoriów.

Proszę mi jeszcze powiedzieć na jakie Imię i Nazwisko zarezerwować to urządzenie?

LUB

I ja mam przyjemność rozmawiać z ?

I jak ma na imię P/P Mąż /Partner/Bliski Przyjaciół? Poproszę tylko samo imię takiej osoby.



Rozumiem że ukończyliście Państwo 40-ty rok życia?

Spotkanie zorganizowane w ramach ogólnopolskiej reklamy najnowocześniejszych sprzętów Niemieckiego producenta, który w ramach niej prowadzi badanie rynku Polskiego.

Nasz sponsor, a zarazem producent urządzenia od lat doskonalili swoje produkty dla Twojej satysfakcji. Zaufaj technologii. Zaufaj doświadczeniu.

Podsumowując, widzimy się dnia.....na ulw hotelu..... o godz.....

Czy wszystko się zgadza?

Dobrze, zatem do zobaczenia. **!!! PAMIĘTAJ !!!**

- Opisz w trakcie rozmowy Prezent!!! (Przynajmniej 2 cechy)

- Poinformuj o spotkaniu dla par oraz warsztatach, a także o ich tematyce

- Poinformuj na końcu rozmowy o dokładnym miejscu spotkania !- Jeżeli Klient nie wie gdzie dokładnie znajduje się miejsce spotkania, mówi, że ma daleko, mówi o innym mieście należy dopytać o to czy na pewno pochodzi z danego miasta lub zapytać o odległość (do 20 km) !

Skrypt MULTI SERVICE- POTWIERDZANIE

Dzień dobry. Nazywam się....Czy mam przyjemność rozmawiać z.....? Bardzo mi miło.

Pani/Panie....., dzwonię, żeby przypomnieć, że jesteśmy umówieni jutro o godzinie....(miasto, adres, hotel) .

Pani/Panie....., na wstępie chcę poinformować, że nie jest to żaden pokaz. Jest to promocja nowej sieci sklepów. U nas nie ma sprzedaży, niczego Państwo nie kupujecie. Nie wystawiamy faktur ani paragonów. Zadbaliśmy o wszystkie wymogi formalne, nasza akcja jest nadzorowana przez Komisję ds. reklamy, w związku z tym stosujemy się do ustawy o ochronie danych osobowych czyli RODO, nie pobieramy więc od Państwa danych, niczego Państwo nie podpisujecie.

Nowa sieć sklepów ze sprzętem AGD i RTV będzie otwierać swoje siedziby w kilku miastach w Polsce i w związku z tym organizuje promocję dla Państwa. Na pewno była/był Pani/Pan nie raz na otwarciu nowych sklepów, prawda? Tam klienci, którzy przychodzą jako pierwsi, mogą wylosować jakiś prezent niespodziankę, a Państwo jako nasi honorowi goście macie zagwarantowany prezent, którym jest..... bez żadnego losowania. Jest to prezent na dobry początek naszej przyszłej współpracy, bo liczymy, że później będziecie Państwo naszymi stałymi klientami.

Dla Państwa(prezent) jest bez żadnych kosztów i zobowiązań. Jedynym dokumentem jaki Państwo otrzymacie jest 2 letnia karta gwarancyjna na sprzęt, żebyście Państwo nie mieli żadnych problemów z naprawą, jednocześnie jest ona potwierdzeniem, że urządzenie jest już od jutra Państwa własnością. Taką gwarancję podpisujemy na nazwisko.....Zgadza się? Żeby nie było wątpliwości, że rezerwacja jest tylko i wyłącznie dla Pani/Pana, podam Pani/Panu nr rezerwacyjny(dwie ostatnie cyfry nr telefonu klienta). Proszę pamiętać, że jest to akcja jednorazowa, tylko jutro w tym jednym terminie. Kilka słów o samym sprzęcie.

TU ROZBUDOWANA INFORMACJA NA TEMAT ODKURZACZA

Sam sprzęt jest oczywiście fabrycznie zapakowany, zariolowany. Na Państwa życzenie możemy go otworzyć i sprawdzić, czy wszystko się zgadza.

O godzinie..... odbędzie się przywitanie naszych gości. Potem będziecie mogli Państwo zapoznać się z całym naszym asortymentem.

Mam informację, że jutro będzie P/P z..... (osoba towarzysząca). Zgadza się?

Dodatkowo jeśli macie Państwo dodatkową parę małżeńską lub partnerską, proszę ich zabrać ze sobą. Oni również otrzymają taki sam ODKURZACZ PAROWY.

(potwierdzamy miejscowość, godzinę, pełny adres spotkania, hotel)

Jeszcze raz przypomnę, nazywam się....., jestem odpowiedzialny za sprawy organizacyjne. Proszę ze swojej strony o przybycie 10 minut wcześniej, zabranie dowodu tożsamości oraz numerka rezerwacji, który Pani/Panu podałam. W takim razie dziękuję za poświęcony czas, życzę miłego dnia, do usłyszenia.

ODKURZACZ PAROWY 1

Jest to sprzęt 3w1 – możesz nim odkurzać, czyścić parą, a nawet wykonywać te dwie czynności jednocześnie. Pozwala to zaoszczędzić czas przeznaczony na sprzątanie. Warto też podkreślić, że czyszczenie parą dokładnie usuwa wszelkie zanieczyszczenia i bakterie.

Sprzęt błyskawicznie usuwa wszelkie plamy, dobrze radzi sobie z kurzem, plamami z jedzenia czy zaschniętym błotem. Nawet rozlane słodkie napoje nie są dla niego zbyt dużym wyzwaniem. Pod wpływem pary wodnej każdy rodzaj zabrudzenia schodzi bez problemu - i z twardej podłogi, i z wykładziny czy dywanu.

W zestawie znajdują się 2 nakładki z mikrofibry do czyszczenia średnio zabrudzonych powierzchni i dwie do bardzo trudnych zabrudzeń. Model ten posiada wskaźnik grzania wody, wytwarzania pary oraz włączonej elektroszczotki.

Sprzęt ma wbudowany akumulator, dlatego nie ma potrzeby przepinania go do gniazdek w kolejnych, sprzątanym pokojach lub do miejsc gdzie gniazdek nie posiadamy.

Produkt wyposażono w zbiornik na wodę o pojemności 1,6 l. Oznacza to, że podczas sprzątania nie musimy go zbyt często uzupełniać. Urządzenie ma w zestawie kilka akcesoriów, takich jak wymienne ssawki. To model, z pomocą którego można usunąć kurz, bakterie, roztocza oraz pyłki i to bez użycia detergentów.

Produkt wykorzystuje technologię cyklonową, co oznacza, że zamiast worka ma komorę, do której zasysane jest powietrze z brudem. Po wprowadzeniu go w ruch wirowy możliwe jest oddzielenie zanieczyszczeń i zatrzymanie ich wewnątrz sprzętu.

Dzięki wmontowanej rurze oraz dyszy kątowej bez problemu posprzątamy trudno dostępne miejsca np. powierzchnię pod łóżkiem, czy za meblami. Dodatkowo, dzięki oświetleniu LED możemy również odkurzać miejsca słabo oświetlone.

Tradycyjne odkurzacze często są dość ciężkie. Odkurzacz parowy jest lżejszy nawet o 50% w stosunku do tradycyjnych urządzeń. Odkurzanie staje się prostsze i mniej wyczerpujące.

Dzięki funkcji czyszczenia parą, możemy skutecznie odświeżyć firanki oraz zasłony w swoim domu.

Aksesoria w zestawie: Razem z odkurzaczem otrzymujemy: końcówkę do dywanów, dyszę, okrągłą szczotkę i kilka innych akcesoriów. Dzięki nim uda nam się dotrzeć do wszystkich zakamarków.

Duży zasięg pracy: Produkt gwarantuje duży zasięg pracy, a wszystko za sprawą wbudowanego akumulatora.

Praktyczność: Odkurzacz parowy jest urządzeniem przeznaczonym do czyszczenia wielu rodzajów powierzchni od podłóg typu panele, płytki, dywany po ubrania, tkaniny i zasłony, szyby, lustra, urządzenia kuchenne oraz armaturę łazienkową.

Sprzątanie bez detergentów: Sprzęt nie wymaga użycia detergentów. Generowana pod odpowiednim ciśnieniem para wodna skutecznie usuwa wszystkie zanieczyszczenia, w tym bakterie i roztocza.

ODKURZACZ PAROWY 2

Szybki czas nagrzewania:

Po włączeniu odkurzacz bardzo szybko się nagrzewa, dlatego nie musimy za długo czekać na to, aż będzie gotowy do pracy.

Błyskawiczne czyszczenie:

Urządzenie pozwala zaoszczędzić czas podczas sprząkania. Nie tylko skutecznie usuwa widoczny i niewidoczny brud, ale także pozostawia podłogę praktycznie suchą.

Stacja dokująca 3-w-1 ładuje, przechowuje i czyszczy odkurzacz, dzięki czemu jest on zawsze gotowy do pracy! 5 godzin ładowania pozwalają na 60 minut nieprzerwanego sprząkania.

Urządzenie posiada szybki i łatwy tryb samoczyszczenia, obsługiwany za pomocą jednego przycisku! Wystarczy wypełnić tackę wodą i nacisnąć przycisk, by przepłukać urządzenie czystą wodą.

9 programów do higienicznego czyszczenia wszystkich powierzchni:

- P0 – ECO,
- P1 – brukowanie, plamy, połączenia,
- P2 – parkiet i terakota,
- P3 – dywany,
- P4 – szkło, lustra, płytki i kostka brukowa,
- P5 – materace, tapicerka, tapeta z tkaniny,
- P6 – wnętrza samochodów,
- P7 – TURBO para i odsysanie,
- P8 – odkurzanie

PARAMETRY TECHNICZNE:

Zasilanie - Akumulatorowe

Czas ładowania [h] - 5

Czas pracy [min] - 60

Moc urządzenia (W) - 2000

Turboszczotka - Tak

Elektroszczotka - Tak

Poziom hałasu [dB] - 60

Waga [kg] - 4.9

(Dowód: oświadczenia dot. Projektu prowadzenia rozmowy dla spółki [usunięto], k. 247-254, 468-471 akt adm.)

W tym miejscu podkreślenia wymaga, że w sprawie nie ulega wątpliwości, że określone w złożonych przez Przedsiębiorców oświadczeniach skrypty rozmów były w praktyce stosowane. Fakt ten potwierdza materiał dowodowy pozyskany w toku kontroli spółki [usunięto], w tym w szczególności nagrania rozmów telemarketerów realizujących kampanie marketingowe na zlecenie Przedsiębiorców.

(Dowód: nagrania rozmów, k. 472 akt adm.; skrypty rozmów pozyskane w toku kontroli spółki [usunięto], k. 441-463 akt adm.)

W dniu 01 października 2019 r. Przedsiębiorcy zawarli umowę o współpracy w zakresie zlecanych usług marketingowych z [usunięto]. Umowa ta, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorców, obowiązywała do 18 października 2019 r. W praktyce usługi określone tą umową realizowała spółka [usunięto]. Zgodnie z § 1 ust. 4 lit b umowy, warunkiem przystąpienia przez zleceniobiorcę do jej wykonywania było przekazanie przez Przedsiębiorców m.in. informacji wytycznych i materiałów, niezbędnych do realizacji zapraszania, w tym do opracowania dot. skryptu rozmowy. Zarówno Przedsiębiorcy jak i

zleceniobiorca nie przedłożyli w toku postępowania wspomnianego skryptu (pomimo wezwań w tym zakresie).

(Dowód: umowa współpracy z dnia 01 października 2019 r., k. 255-259, 339-343 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., k. 345-347 akt adm.; pismo [usunięto], k. 332-333 akt adm.; umowa współpracy z dnia 31 sierpnia 2019 r., k. 336-338 akt adm.)

W dniu 21 października 2019 r. Przedsiębiorcy zawarli umowę bezpośrednio ze spółką [usunięto] Umowa ta obowiązywała do 18 czerwca 2020 r. Zgodnie z § 1 ust 4 lit. a umowy, warunkiem przystąpienia przez zleceniobiorcę do zapraszania było uprzednie przekazanie przez zleceniodawcę informacji o terminie i lokalizacji spotkań. Jednocześnie spółka [usunięto] oświadczyła w piśmie z dnia 01 września 2020 r., że nie posiada skryptów rozmów prowadzonych dla Przedsiębiorców (rozmowy miały być realizowane na podstawie telefonicznych wytycznych Przedsiębiorców).

(Dowód: umowa współpracy z dnia 21 października 2019 r., k. 260-266, 375-377 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., pismo spółki [usunięto], k. 373-374 akt adm.)

W dniu 26 listopada 2019 r. Przedsiębiorcy zawarli również umowę o świadczenie usług marketingowych ze spółką [usunięto]. Współpraca ta, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorców miała charakter krótkotrwały, gdyż obejmowała zaledwie jedną trzydniową trasę. Zgodnie z § 2 ust. 1 lit. b umowy, umawianie miało następować ściśle według skryptu przedstawionego przez zleceniodawcę stanowiącego załącznik nr 1 do umowy. Skrypt ten miał następującą treść:

Załącznik nr 1
Skrypt rozmowy telefonicznej

Dzień Dobry z tej strony Dzwonię w imieniu nowej sieci hoteli.
W ramach akcji reklamowej naszej sieci hoteli/uzdrowisk chcielibyśmy wręczyć wybranym osobom darmowy voucher na trzydniowy pobyt w jednym z naszych hoteli, są to.....

Całość przewidziana jest dla osób w przedziale wiekowym 40-80 lat, mieści się Pan/i w tym przedziale?

**Po odbiór Vouchera zapraszam (data, miejsce +godzina spotkania), kojarzy P/P miejsce ?
Bo rozumiem, że jest P/P z (miejscowość) lub okolic?**

Aby zarezerwować dla Pana/i miejsce poproszę tylko imię i nazwisko w celu przygotowania vouchera.
(POBIERAMY IMIĘ I NAZWISKO)

Administratorem danych jest spółka Foxlr, a podanie danych jest dobrowolne i wykorzystywane jedynie do zarezerwowania vouchera. Więcej informacji uzyska Pan/i na stronie www.foxlr.pl

Pani/e ..IMIĘ KLIENTA... voucher jest oczywiście dwuosobowy, także zachęcam do zabrania ze sobą partnera/ partnerki.
Proszę podać imię Pana/i partnera/ki, która również objęta będzie voucherem. (Jeżeli ktoś nie ma pary, to w ramach wyjątku specjalnie dla klienta, pobieramy dane innej osoby towarzyszącej)

Dodam jeszcze, że przy okazji odbioru vouchera odbędzie się krótkie 45 minutowe spotkanie handlowe z naszymi sponsorami. Na spotkaniu będzie można zapoznać się z niezwykle ciekawą ofertą dotyczącą nowoczesnych metod dbania o zdrowie.

Zapytam jeszcze, czy jest jakiś inny numer telefonu, na który mam się z Panem/ią kontaktować?

W takim razie, dziękuję bardzo i widzimy się (DATA MIEJSCE GODZINA SPOTKANIA)

(Dowód: umowa o świadczenie usług marketingowych z dnia 26 listopada 2019r. , k. 267-270 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., k. 345-347 akt adm.)

Na podstawie zeznań konsumentki, która brała udział w prezentacji zorganizowanej przez Przedsiębiorców w dniu 10 lipca 2020 r. w Łodzi ustalono, że Przedsiębiorcy mimo zakończenia współpracy z dotychczasowymi świadczeniodawcami usług marketingowych nadal zapraszają konsumentów na pokazy zatajając jednocześnie główny, handlowy ich cel. Według relacji konsumentki, telemarketerka w rozmowie telefonicznej miała podkreślać, że chodzi jedynie o przeprowadzenie ankiety związanej z otwarciem nowego sklepu, na zakończenie której, konsumentka miała otrzymać do wyboru jeden z proponowanych przez organizatora ankiety prezentów. Telemarketerka miała przy tym podkreślać, że spotkania nie mają handlowego charakteru.

(Dowód: zeznania konsumentki; k. 305 akt adm.; wydruk treści wiadomości SMS dotyczącej potwierdzenia udziału konsumentki w spotkaniu z dnia 10 lipca 2020 r., k. 306 akt adm.)

Z materiału zgromadzonego w toku sprawy wynika, że konsumenci zapraszani telefonicznie do udziału w organizowanych przez Przedsiębiorców spotkaniach, zachęceni są możliwością otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, odkurzacza parowego lub vouchera na pobyt w jednym z hoteli należącym do Przedsiębiorców.

(Dowód: oświadczenie do zlecenia marketingowego dla spółki [usunięto], k. 234-238 akt adm.; oświadczenia dot. Projektu prowadzenia rozmowy dla spółki [usunięto], k. 247-254, 468-471 akt adm.; opis - wielofunkcyjny robot kuchenny, k. 443, 450 akt adm.; opis - odkurzacz parowy, k. 442, 451, 452 akt adm.; skrypt Multi Service, k. 441, 455, 462 akt adm.; skrypt Remeso Life, k. 463 akt adm., elementy obowiązkowe rozmowy, k. 444, 447, 453 akt adm.; dokument pt. „Obiekcja osoby towarzyszącej”, k. 448, 454 akt adm.; dokument rozpoczynający się od słów „Osoba niepewna”, k. 453, 456, 460 akt adm.; schemat rozmowy, k. 458 akt adm.; dokument pt. „Trudne pytania/zbijanie obiekcji”, k. 459 akt adm.; nagrania rozmów, k. 472 akt adm.; zeznania konsumentki; k. 305 akt adm., skrypt rozmowy stosowany przez Spółkę [usunięto], k. 270 akt adm.)

Telemarketerzy zapraszając na spotkanie, mają obowiązek podkreślania jakości i wyjątkowych cech proponowanych prezentów. Telemarketerzy spółki [usunięto] podkreślali m.in., że oferowany jako prezent robot kuchenny służy do wykonywania wielu czynności związanych z przygotowaniem posiłków. Miał umożliwiać mieszanie, ubijanie, siekanie, rozdrabnianie warzyw oraz wyrabianie ciasta. Głównymi zaletami robota miały być miska z pokrywą o pojemności 3,9 litra, nasadka hakowa, końcówka do mieszania, trzepaczka do ubijania śmietany, schowek na przewód, silikonowe przysawki.

(Dowód: oświadczenie do zlecenia marketingowego dla spółki [usunięto], k. 234-238 akt adm.)

Telemarketerzy spółki [usunięto] podkreślali z kolei, że wspomniany w skrypcie robot kuchenny łączy w sobie aż 10 urządzeń, w tym mikser, szatkownicę, blender, wyciskarkę, maszynkę do mielenia. Miał posiadać misę o pojemności 4 litrów ze stali nierdzewnej i wbudowaną wagę kuchenną. W opcjach robota miały znajdować się przepisy. Opisując natomiast drugi z sugerowanych prezentów - odkurzacz parowy - telemarketerzy podkreślali, m.in. że urządzenie to może odkurzać, czyścić parą, a nawet wykonywać te dwie czynności jednocześnie. Miało być wyposażone w 2 nakładki z mikrofibry, mieć wbudowany akumulator, posiadać 1,6-litrowy zbiornik na wodę oraz posiadać 9 programów pracy.

(Dowód: oświadczenia dot. projektu prowadzenia rozmowy dla spółki [usunięto], k. 247-254, 468-471 akt adm.; opis - wielofunkcyjny robot kuchenny, k. 443, 450 akt adm.; opis -

odkurzacz parowy, k. 442, 451, 452 akt adm.; skrypt Multi Service, k. 441, 455, 462 akt adm.; skrypt Remeso Life, k. 463 akt adm., elementy obowiązkowe rozmowy, k. 444, 447, 453 akt adm.; dokument pt. „Obiekcja osoby towarzyszącej”, k. 448, 454 akt adm.; dokument rozpoczynający się od słów „Osoba niepewna”, k. 453, 456, 460 akt adm.; schemat rozmowy, k. 458 akt adm.; dokument pt. „Trudne pytania/zbijanie obiekcji”, k. 459 akt adm.; nagrania rozmów, k. 472 akt adm.)

W toku postępowania Przedsiębiorcy oświadczyli, że konsumenci za udział w spotkaniach mogli otrzymać różnego rodzaju prezenty, w tym mikser ręczny, blender, mikser z misą, parownicę, noże, w późniejszym okresie również smartwatch lub telefony. Żaden ze wskazanych przez Przedsiębiorców prezentów nie odpowiada jednak wyżej przytoczonym opisom robota kuchennego oraz odkurzacza parowego, sformułowanym w akceptowanych przez Przedsiębiorców skryptach rozmów. Mając na uwadze ceny ich zakupu przez Przedsiębiorców (od kilkunastu do kilkudziesięciu złotych za sztukę), towary te uznać należy za produkty o niskiej jakości, a funkcjonalności określone w instrukcjach obsługi tych urządzeń nie pozwalają uznać ich za atrakcyjne upominki.

(Dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 11 lipca 2020 r., k. 22-24 akt adm.; pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., k. 345-347 akt adm.; oświadczenie Przedsiębiorców dot. prezentów oferowanych konsumentom, k. 278, 330 akt adm.; wydruki fotografii towarów będących prezentami za udział w pokazie, k. 280-288, 356, 358, 360, 362, 364, 366-368, 370-371 akt adm.; faktury VAT dot. zakupu towarów będących prezentami za udział w pokazie, k. 289-293 akt adm., instrukcja obsługi - blender ręczny, k. 355 akt adm.; instrukcja obsługi - telefon, k. 357 akt adm.; instrukcja obsługi - SmartBand, k. 359 akt adm., instrukcja obsługi - parownica do ubrań, k. 361 akt adm.; instrukcja obsługi - mikser ręczny, k. 363, 369 akt adm.; instrukcja obsługi - myjka parowa, k. 365 akt adm.;)

Niezależnie od powyższego, na podstawie oświadczeń Przedsiębiorców oraz analizy przedłożonych w toku postępowania umów sprzedaży ustalono, że rzekome prezenty są przez Przedsiębiorców uwzględniane w treści umów sprzedaży jako elementy nabywanych przez konsumentów zestawów produktów, co pozwala wnioskować, że ich otrzymanie było uzależnione od dokonania przez konsumenta zakupu podczas pokazu. Okoliczność tę potwierdza oświadczenie złożone przez konsumentkę, uczestniczkę pokazu z dnia 10 lipca 2020 r., która wyjaśniła, że właściwy prezent za udział w pokazie otrzymała bezpłatnie pod warunkiem rezygnacji ze składania oficjalnych wyjaśnień w toku postępowania przed Prezesem Urzędu.

(Dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., k. 345-347 akt adm.; egzemplarze umów, k. 59-194; oświadczenie konsumentki; k. 305 akt adm.)

Z kolei telemarketerzy spółki [usunięto] zapewniali konsumentów o możliwości otrzymania - w ramach prowadzonej akcji reklamowej - vouchera na pobyt w rzekomo należących do Przedsiębiorców hotelach lub uzdrowiskach. Treść przedłożonego przez Przedsiębiorców w toku postępowania wyjaśniającego vouchera wskazuje przy tym, że możliwość skorzystania z pobytu uzależniona była od wykupienia przez konsumenta wyżywienia w trakcie pobytu o wartości 70 zł za dzień pobytu.

(Dowód: skrypt rozmowy telefonicznej, k. 270 akt adm.; voucher, k. 279 akt adm.)

W toku postępowania wyjaśniającego, w ramach prowadzonej kontroli, pracownicy Urzędu podjęli czynności zmierzające do dokonania zakupu w trakcie prezentacji zorganizowanej

przez Przedsiębiorców w dniu 10 lipca 2020 r. Na tej podstawie ustalono, że pokaz rozpoczyna się od prezentacji urządzeń masujących, udostępnianych uczestnikom pokazu do wypróbowania. Następnie kolejno prezentowane są naczynia oraz urządzenia AGD znajdujące się w ofercie kontrolowanych, w tym szybkozawieracz, wyciskarka wolnoobrotowa, urządzenie Harmomix, multicooker oraz system czyszcząco-piorący.

Pierwsza część prezentacji kończy się po kilkunastu minutach, kiedy to prelegent prosi uczestników pokazu o wzięcie udziału w indywidualnej ankiecie. Indywidualne rozmowy dotyczą produktów będących przedmiotem prezentacji, w toku której handlowiec weryfikuje ewentualne zainteresowanie ofertą Przedsiębiorców.

Dalsza część prezentacji poświęcona jest znajdującej się w ofercie Przedsiębiorców maści oraz koncentracje lanoliny. Prezentację kończy losowanie, w którym nagrodą miała być możliwość zakupu systemu czyszcząco-piorącego w okazyjnej cenie w zestawie z innym, wybranym przez osobę nagradzaną urządzeniem.

Prelegent oraz handlowcy w trakcie pokazu informują konsumentów o rzekomych cenach regularnych poszczególnych towarów. W dniu 10 lipca 2020 r. powoływali się oni na następujące ceny poszczególnych produktów:

- 1) Harmomix - 5.400 zł,
- 2) multicooker - 3.500 zł,
- 3) system czyszcząco-piorący - 9.500 zł,
- 4) mata masująca - 8.900 zł,
- 5) pas masujący - 4.900 zł,
- 6) maść - 20 euro.

W dniu kontroli, jako pierwszego do otrzymania rzekomej nagrody wylosowano pracownika Urzędu. Zaproponowano mu szczególną ofertę zakupu systemu czyszcząco - piorącego w cenie 5.000 zł oraz pas masujący w prezencie. Wobec wątpliwości kontrolującego, otrzymał on najpierw propozycję zakupu samego pasa masującego w cenie 2.400 zł. Dalsze wątpliwości skłoniły handlowców do przedstawienia kolejnej okazyjnej oferty - możliwości zakupu maty masującej w cenie 2.500 zł.

(Dowód: nagranie pokazu z dnia 10 lipca 2020 r., k. 438 akt adm.)

Ustalony w toku kontroli przebieg kontroli znajduje potwierdzenie w treści skargi konsumenta, przekazanej przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Lublińcu dotyczącej pokazu, który odbył się 29 września 2020 r. Konsument w skardze relacjonował m.in., że „Po pierwszej części prezentacji zawołano nas do stolika i zapytano »Co mi się podoba z prezentowanych rzeczy«. Pan zanotował to na kartce i zaczęła się druga część prezentacji. Po prezentacji ogłosili, że jestem jednym ze zwycięzców nagrody, którą przedstawiali. Panowie kazali mi podejść do stolika i tam się dowiedziałem, że zapłacę tylko za matę masującą a resztę rzeczy dostanę za darmo.”

(Dowód: skarga konsumenta, k. ... akt adm.)

W piśmie z dnia 14 sierpnia 2020 r. Przedsiębiorcy oświadczyli, że ceny sprzedaży wszystkich oferowanych konsumentom towarów w ramach powadzonej spółki cywilnej są od rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej takie same i wynoszą odpowiednio:

- 1) system czyszcząco-piorący: 2.000-2.500 zł,
- 2) multicooker: 1.500-2.000 zł,

- 3) oczyszczacz powietrza: 1.800-2.000 zł,
- 4) Harmomix: 2.500-3.000 zł,
- 5) szybkowar: 1.000-1.500 zł,
- 6) zestaw naczyń: 1.500-2.200 zł,
- 7) mata masująca: 1.500-2.000 zł,
- 8) pas masujący: 1.500-2.000 zł,
- 9) odkurzacz bezprzewodowy: 1.500-2.000 zł,
- 10) maść ziółowa: 50 zł,
- 11) lanolina: 30-40 zł,
- 12) mata terapeutyczna: 200 zł.

(Dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., k. 345-347 akt adm.)

Przedsiębiorcy nie podali obowiązującej ceny wyciskarki, jedynie w piśmie z dnia 11 lipca 2020 r. wyjaśnili, że średnie przychody z jej sprzedaży to 1.700 zł -1.900 zł.

(Dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 11 lipca 2020 r., k. 22-24 akt adm.; oświadczenie Przedsiębiorców dot. 327 akt adm.)

W oświadczeniu załączonym do pisma z dnia 11 lipca 2020 r. Przedsiębiorcy oświadczyli jednocześnie, że przy ofertach łączonych, przychód ze sprzedaży poszczególnych produktów jest niższy. Oznacza to, że ceny poszczególnych towarów są niższe jeżeli są sprzedawane w zestawach.

(Dowód: oświadczenie Przedsiębiorców dot. 327 akt adm.)

Z powyższych ustaleń wynika, że Przedsiębiorcy w ogóle nie stosują cen określanych przez nich w toku pokazu jako ceny regularne. Każdorazowo zastosowanie znajduje określony przez nich cennik i reguły sprzedażowe w związku z nim określone. Informowanie konsumentów o niestosowanych, znacznie wyższych cenach detalicznych poszczególnych produktów ma zatem wyłącznie na celu podkreślenie atrakcyjności cen aktualnie stosowanych.

Stanowisko Prezesa Urzędu w tym zakresie potwierdza fakt, że rzeczywista wartość oferowanych przez Przedsiębiorców produktów jest dużo niższa, aniżeli ta przez Przedsiębiorców sugerowana. Zgodnie z przedłożonymi dokumentami faktur VAT, Przedsiębiorcy nabywają bowiem oferowane towary w następujących cenach:

[usunięto]

(Dowód: faktury zakupowe, k. 33-44 akt adm.)

W toku kontroli Przedsiębiorców przeprowadzonej w trybie tajemniczego klienta ustalono również, że konsumenci uczestniczący w pokazie są informowani w trakcie indywidualnych rozmów handlowych o braku możliwości odstąpienia od umowy sprzedaży zawartej w jego toku, w przypadku zakupu towarów objętych promocją.

(Dowód: nagranie pokazu z dnia 10 lipca 2020 r., k. 438 akt adm.)

Jednocześnie, w piśmie z dnia 14 sierpnia 2020 r. Przedsiębiorcy oświadczyli, że nie zawsze przekazywali konsumentom wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy, przy czym wzór ten został wyodrębniony ze stosowanego wzorca umowy sprzedaży w styczniu 2019 r.

(Dowód: pismo Przedsiębiorców z dnia 14 sierpnia 2020 r., k. 345-347 akt adm.; egzemplarze umów, k. 59-194 akt adm.; formularze umów, k. 47-48 akt adm.; oświadczenie Przedsiębiorców dot. obowiązywania poszczególnych formularzy umów, k. 46, 328 akt adm.)

W 2019 r. Przedsiębiorcy osiągnęli w ramach prowadzonej spółki cywilnej obrót łącznie w kwocie [usunięto] zł (po [usunięto] zł każdy).

(dowód: zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu Pawła Piechowiaka za 2019 r., k. 490-492 akt adm.; zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu Hanny Ludwikowskiej za 2019 r., k. 504-509 akt adm.; wydruk z Księgi Przychodów i Rozchodów za 2019 r., k. 480 akt adm.)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k., ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

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

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Hanna Ludwikowska oraz Paweł Piechowiak są przedsiębiorcami w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prowadzą bowiem oni działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji powyższego, zachowania Przedsiębiorców podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k., zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji

w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

Dla stwierdzenia, iż zachowanie przedsiębiorców spełnia przesłanki ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa¹. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

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

1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

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

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

Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

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

Zaznaczyć należy, że zarzucone Przedsiębiorcom praktyki wprowadzające w błąd, naruszają bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorców praktyki ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

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

2. Bezprawność

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

2.1. Niedozwolone praktyki rynkowe

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

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki wprowadzające konsumentów w błąd są związane bezpośrednio z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorców.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 u.p.n.p.r., wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1. ustawy.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.r.) jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.r.).

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd wymienione w art. 7 u.p.n.p.r. (tzw. „czarna lista praktyk”), agresywne praktyki rynkowe wskazane w art. 9 u.p.n.p.r. oraz praktyka rynkowa o której mowa w art. 10 u.p.n.p.r. Praktyki te nie podlegają ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy, czyli klauzuli generalnej. Oznacza to, że takie praktyki zawsze będą sprzeczne z dobrymi obyczajami i będą w istotny sposób zniekształcać lub będą mogły zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Zachowanie przedsiębiorcy spełniające przesłanki praktyki wskazanej w art. 7, 9 lub 10 omawianej ustawy zawsze będzie skutkowało uznaniem go za nieuczciwą praktykę rynkową.

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy wskazać należy, że Przedsiębiorcy kierują zaproszenia do osób powyżej 40 roku życia. Na podstawie analizowanych wzorców umów można jednakże stwierdzić, że klientami Przedsiębiorców są głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowane przez przedstawicieli Przedsiębiorców niedozwolone praktyki rynkowe. W konsekwencji, w analizowanym przypadku za przeciętnego konsumenta uznano osobę starszą, szczególnie podatną na kwestionowane praktyki sprzedażowe Przedsiębiorców.

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

- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem organizowanych spotkań jest reklama firmy połączona z bezpłatnymi masażami lub ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów lub promocja należącej do Przedsiębiorców sieci hoteli oraz uzdrowisk lub ankieta związana z otwarciem nowego sklepu,
- działania polegającego na wywoływaniu wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych przez Przedsiębiorców towarów konsument ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, odkurzacza parowego lub vouchera na pobyt w jednym z hoteli i uzdrowisk należących do Przedsiębiorców,
- działania polegającego na przekazywaniu przez Spółkę konsumentom nieprawdziwych informacji co do ceny oferowanych towarów oraz co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na ich zakup w toku organizowanych przez Przedsiębiorców prezentacji,
- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

2.1.1. Praktyka opisana w pkt I.1. sentencji decyzji

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.) i może dotyczyć 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 (art. 5 ust. 3 pkt 6 u.p.n.p.r.).

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

Zarzucona Przedsiębiorcom praktyka polega na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem organizowanych spotkań jest reklama firmy połączona z bezpłatnymi masażami lub ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów lub promocja należącej do Przedsiębiorców sieci hoteli oraz uzdrowisk lub ankieta związana z otwarciem nowego sklepu, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Przedsiębiorców.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego jednoznacznie wynika, że zaproszenia kierowane na zlecenie Przedsiębiorców do konsumentów podkreślały niehandlowy charakter organizowanych pokazów. Nadto, w przypadku zaproszeń kierowanych przez telemarketerów spółki [usunięto] konsumenci byli wprost zapewniani, że spotkanie ma mieć jedynie cel reklamowy, w toku którego nie jest prowadzona sprzedaż oraz nie są prowadzone prezentacje handlowe (por. m.in. skrypt rozmowy potwierdzenia rezerwacji, k. 251 akt adm.).

Podkreślenia wymaga, że w praktyce głównym przedmiotem prowadzonej przez Przedsiębiorców działalności jest sprzedaż prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa i temu celowi podporządkowany jest przebieg poszczególnych organizowanych przez Przedsiębiorców spotkań. Wbrew zapewnieniom telefonicznym, spotkania te mają charakter typowego pokazu handlowego nakierowanego wyłącznie na sprzedaż towarów znajdujących się w aktualnej ofercie Przedsiębiorców.

Odnosząc się do informacji przekazywanych przez telemarketerów, zarejestrowanej przez pracowników Urzędu prezentacji w żadnym razie nie można nazwać wyłącznie reklamą firmy połączoną z bezpłatnymi masażami. Spotkanie ma bowiem typowo handlowy charakter, a sugerowane masáže to jedynie możliwość wypróbowania urządzeń masujących oferowanych w trakcie prezentacji.

Pokazów Spółki nie sposób również uznać za reklamę najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, badającego rynek polski. Zwrócić należy uwagę, że brak jest jakiegokolwiek dowodu, aby sprzedawane przez Przedsiębiorców towary były produkowane na terenie Niemiec. Co znamienne, z analizy materiału dowodowego wynika, że Przedsiębiorcy dystrybuują towary, nabywane wyłącznie u przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie Polski. Samego spotkania, jak wyżej wskazano, nie można przy tym uznać li tylko jako reklamy. Standardowo w toku pokazów prowadzona jest sprzedaż, a sugestie o wyłącznie reklamowym charakterze tych spotkań uznać należy za pozbawione jakichkolwiek podstaw.

Z wyżej wskazanych względów pokazów Przedsiębiorców nie sposób również zakwalifikować jako promocji nowej sieci sklepów. Przedsiębiorcy prowadzą jedynie sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa, a z przebiegu pokazu nie wynika, aby jakkolwiek sieć sklepów była podczas tych pokazów promowana.

Zaznaczyć należy, że Przedsiębiorcy do akt sprawy nie przedłożyli żadnych dowodów świadczących o tym, że są właścicielami sieci hoteli i uzdrowisk. Za fałszywe zatem należy uznać informacje zapewniające o promocji tego rodzaju sieci podczas organizowanych przez Przedsiębiorców spotkań. Podobnie, w trakcie pokazów nie są prowadzone ankiety związane z otwarciem nowego sklepu.

W kontekście zgromadzonego materiału dowodowego można uznać, że rzeczywistym celem organizowanych przez Przedsiębiorców spotkań jest zaprezentowanie konsumentom ich oferty. Z punktu widzenia niniejszej sprawy kluczowym jest to, że przyjęta przez Przedsiębiorców forma kierowanych do konsumentów zaproszeń uniemożliwiła w praktyce zorientowanie się w rzeczywistym ich celu.

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszyły prowadzonym kampaniom telemarketingowym wprowadzały konsumentów w błąd i utrudniały przeciętnemu konsumentowi zorientowanie się czemu w rzeczywistości owe spotkania organizowane przez Przedsiębiorców służą. Opisane działania bezsprzecznie mogły wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej udziału w prezentacji. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez telemarketerów rzetelnej i pełnej informacji o rzeczywistej przyczynie organizowania spotkań z konsumentami, pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej wyrażenia zgody na udział w tego rodzaju wydarzeniu. Konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu spotkania, mógłby bowiem podjąć decyzję o rezygnacji z udziału w nim z uwagi na jego rzeczywisty komercyjny charakter.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorców opisaną w pkt I sentencji decyzji należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd z art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcom stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w pkt I.1. sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

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

2.1.2. Praktyka opisana w pkt I.2. sentencji decyzji

Zgodnie z art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest agresywna praktyka rynkowa polegająca na wywoływaniu wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów.

Jak już zostało wyżej wskazane, stosowanie tej praktyki jest zakazane z mocy samego prawa i to niezależnie od okoliczności, w jakich jej wykorzystanie miało miejsce. W konsekwencji, działania przedsiębiorcy mieszczące się w hipotezie przepisu art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., nie podlegają ocenie pod kątem ich nieuczciwości na podstawie art. 4 tej ustawy. Ich ocena, podobnie jak ocena innych praktyk rynkowych, powinna być natomiast dokonana w odniesieniu do modelu przeciętnego konsumenta.

Z okoliczności sprawy wynika, że zaproszenia na pokazy organizowane przez Przedsiębiorców kierowane są do konsumentów telefonicznie. Przedsiębiorcy korzystają w tym zakresie z usług zewnętrznych firm telemarketingowych. Telemarketerzy zachęcają do udziału w spotkaniu informując, że każdy konsument za sam udział w prezentacji ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, odkurzacza parowego lub vouchera na pobyt w jednym z hoteli i uzdrowisk należących do Przedsiębiorców.

Telemarketerzy zapraszając na spotkanie, mają obowiązek podkreślania jakości i wyjątkowych cech proponowanych prezentów. Telemarketerzy spółki [usunięto] podkreślali m.in., że oferowany jako prezent robot kuchenny służy do wykonywania wielu czynności związanych z przygotowaniem posiłków. Miał umożliwiać mieszanie, ubijanie, siekanie, rozdrabnianie warzyw oraz wyrabianie ciasta. Głównymi zaletami robota miały być miska z pokrywą o pojemności 3,9 litra, nasadka hakowa, końcówka do mieszania, trzepaczka do ubijania śmietany, schowek na przewód, silikonowe przyssawki.

Telemarketerzy spółki [usunięto] podkreślali z kolei, że wspomniany w skrypcie robot kuchenny łączy w sobie aż 10 urządzeń, w tym mikser, szatkownicę, blender, wyciskarkę, maszynkę do mielenia. Miał posiadać misę o pojemności 4 litrów ze stali nierdzewnej i wbudowaną wagę kuchenną. W opcjach robota miały znajdować się przepisy. Opisując natomiast drugi z sugerowanych prezentów - odkurzacza parowy - telemarketerzy podkreślali, m.in. że urządzenie to może odkurzać, czyścić parą, a nawet wykonywać te dwie czynności jednocześnie. Miało być wyposażone w 2 nakładki z mikrofibry, mieć wbudowany akumulator, posiadać 1,6-litrowy zbiornik na wodę oraz 9 programów pracy.

Wbrew zapewnieniom telemarketerów, z okoliczności sprawy wynika, że konsumenci za udział w spotkaniach mogli otrzymać co najwyżej mikser ręczny, blender, mikser z misą, parownicę lub noże, a w późniejszym okresie również smartwatch lub telefon. Żaden ze wskazanych prezentów nie odpowiada jednak wyżej przytoczonym opisom robota kuchennego oraz odkurzacza parowego, sformułowanym w akceptowanych przez Przedsiębiorców skryptach rozmów. Mając na uwadze ceny zakupu przez Przedsiębiorców poszczególnych prezentów (od kilkunastu do kilkudziesięciu złotych za sztukę), towary te uznać należy za produkty o niskiej jakości, przy czym funkcjonalności określone w instrukcjach obsługi tych urządzeń nie pozwalają uznać ich za atrakcyjne upominki.

Niezależnie od powyższego wskazać należy, że rzekomo przekazywane przez Przedsiębiorców prezenty są przez nich uwzględniane w treści umów sprzedaży jako elementy nabywanych przez konsumentów zestawów produktów, co pozwala wnioskować, że ich otrzymanie było uzależnione od dokonania przez konsumenta zakupu podczas pokazu.

Uzasadnione zastrzeżenia budzą również składane w ramach współpracy ze spółką [usunięto] zapewnienia o możliwości otrzymania przez konsumentów vouchera na pobyt w rzekomo należących do Przedsiębiorców hotelach lub uzdrowiskach. Treść egzemplarza vouchera przedłożonego przez Przedsiębiorców w toku postępowania wskazuje bowiem, że możliwość

skorzystania z pobytu uzależniona była od wykupienia przez konsumenta wyżywienia w trakcie pobytu o wartości 70 zł za dzień.

W tych okolicznościach spełnione zostały przesłanki określone w art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., gdyż obiecywana przez Przedsiębiorców nagroda za udział w pokazie w ogóle nie istniała (konsument nie otrzymywał obiecanej wielofunkcyjnej kuchenki lub odkurzacza parowego, a możliwość skorzystania z vouchera uzależniona była od wykupienia wyżywienia). Nie może być przy tym wątpliwości, że to Przedsiębiorcy ponoszą odpowiedzialność za wprowadzający w błąd komunikat przekazywany konsumentom w trakcie prowadzonej kampanii marketingowej. Zwrócić bowiem należy uwagę, że każdorazowo akceptowali formę i treść kierowanych do konsumentów zaproszeń telefonicznych i przyjmowali na siebie wszelką odpowiedzialność z tego tytułu.

Podkreślenia wymaga, że w ocenie Prezesa Urzędu opisana praktyka może mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że obietnica otrzymania atrakcyjnego prezentu może wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą ewentualnego udziału w prezentacji.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorców opisaną w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.2. sentencji.

2.1.3. Praktyka opisana w pkt I.3. sentencji decyzji

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

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z propozycją w tym zakresie². W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) SOKiK wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem

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

określonego towaru, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest to towar nabywany przez konsumenta codziennie, który wymaga od niego zaangażowania znacznych środków pieniężnych.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że Przedsiębiorcy sprzedają oferowane towary w z góry kreślonych przedziałach cenowych. Ceny sprzedaży wszystkich oferowanych konsumentom towarów w ramach powadzonej spółki cywilnej nie zmieniały się i wynoszą odpowiednio:

- 1) system czyszcząco piorący: 2.000-2.500 zł,
- 2) multicooker: 1.500-2.000 zł,
- 3) oczyszczacz powietrza: 1.800-2.000 zł,
- 4) Harmomix: 2.500-3.000 zł,
- 5) szybkowar: 1.000-1.500 zł,
- 6) zestaw naczyń: 1.500-2.200 zł,
- 7) mata masująca: 1.500-2.000 zł,
- 8) pas masujący: 1.500-2.000 zł,
- 9) odkurzacz bezprzewodowy: 1.500-2.000 zł,
- 10) maść ziołowa: 50 zł,
- 11) lanolina: 30-40 zł,
- 12) mata terapeutyczna: 200 zł,
- 13) wyciskarka 1.700-1.900 zł (ceny ustalone na podstawie oświadczenia o przychodach ze sprzedaży tego produktu).

Przy ofertach łączonych przychód ze sprzedaży poszczególnych produktów jest niższy. Oznacza to, że ceny poszczególnych towarów są niższe jeżeli są sprzedawane w zestawach.

Z ustaleń poczynionych w toku kontroli wynika, że konsumenci nie są informowani o faktycznie obowiązujących w toku pokazów cennikach oferowanych produktów. Zamiast tego, w toku pokazów prelegenci powołując się na rzekome regularne ceny towarów (znacznie zawyżone w stosunku do tych w rzeczywistości stosowanych) organizują losowania i konkursy, w ramach których konsumenci mają możliwość dokonania zakupu po pozornie niższej cenie.

Wskazać w tym miejscu należy, że w toku podjętych czynności kontrolnych zmierzających do dokonania zakupu w trakcie prezentacji z dnia 10 lipca 2020 r. prelegenci powoływali się na następujące ceny poszczególnych produktów:

- 1) Harmomix - 5.400 zł,
- 2) multicooker - 3.500 zł,
- 3) system czyszcząco piorący - 9.500 zł,
- 4) mata masująca - 8.900 zł,
- 5) pas masujący - 4.900 zł,
- 6) maść - 20 euro.

Kontrolujący otrzymał przy tym m.in. propozycję zakupu w cenie 5.000 zł systemu czyszcząco piorącego oraz pasa masującego (produktów, których wartość sugerowana w toku pokazu miała wynosić łącznie aż 14.400 zł). Zwrócić należy uwagę, że rzeczywista cena systemu czyszcząco piorącego to kwota między 2.000 a 2.500 zł, natomiast pasa masującego 1.500 a 2.000 zł. Nie może zatem ulegać wątpliwości, że Przedsiębiorcy wprowadzili kontrolującego w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej - przy zakupie po cenach faktycznie stosowanych za proponowany zestaw kontrolujący zobligowany byłby zapłacić

Przedsiębiorcom kwotę maksymalnie 4.000 zł (Przedsiębiorcy nie tylko nie zaproponowali upustu, ale podnieśli cenę w stosunku do tej w rzeczywistości stosowanej).

Kolejne składane kontrolującemu propozycje nabycia towarów również zostały sformułowane w sposób wprowadzający w błąd. Oferta nabycia pasa masującego za cenę 2.400 zł odbiegała bowiem na niekorzyść kontrolującego o kwotę co najmniej 400 zł w stosunku do rzeczywistych cen sprzedaży. Nie należy przy tym zapominać, że kontrolujący (zgodnie z zapewnieniami handlowca) miał zyskać na tej transakcji aż 2.500 zł (pas masujący zgodnie z zapewnieniami prelegenta to koszt 4.900 zł).

Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia w przypadku złożonej kontrolującemu propozycji nabycia maty masującej za kwotę 2.500. W tym przypadku cena została jednak zawyżona co najmniej o 500 zł, a rzekomy upust sięgał aż 6.400 zł.

Z powyższych ustaleń wynika, że Przedsiębiorcy w ogóle nie stosują cen określanych przez nich w toku pokazu jako ceny regularne. Informacja o cenach poszczególnych produktów wykorzystywana jest przez Przedsiębiorców instrumentalnie dla podkreślenia pozornej korzyści cenowej związanej z ofertą składaną w toku prezentacji.

Stanowisko Prezesa Urzędu w tym zakresie potwierdza fakt, że rzeczywista wartość oferowanych przez Przedsiębiorców produktów jest dużo niższa, aniżeli ta przez Przedsiębiorców sugerowana. Zgodnie z przedłożonymi dokumentami faktur VAT, Przedsiębiorcy nabywają bowiem oferowane towary w następujących cenach:

[usunięto]

O praktyce wprowadzającej w błąd możemy mówić w sytuacji, gdy w jakikolwiek sposób powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przy czym, na gruncie u.p.n.p.r. przez pojęcie decyzji dotyczącej umowy należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r.).

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

Nie można przy tym pomijać wpływu, jaki potencjalnie mogła wywrzeć na decyzję konsumenta co do ewentualnego zakupu oferowanych mu w toku pokazu produktów, sama wartość przyznawanych przez Przedsiębiorców upustów sięgająca kilku tysięcy złotych. Pamiętać należy, że podstawowym przedmiotem oferty Przedsiębiorców są towary, jak na polskie realia kosztowne, w konsekwencji kwota rzekomo przyznawanego upustu mogła u przeciętnego konsumenta wydać się szczególnie atrakcyjna (stosowany

przez Przedsiębiorców zabieg umożliwił sprawienie wrażenia zakupu towaru luksusowego na niezwykle korzystnych warunkach).

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

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.3. sentencji.

2.1.4. Praktyka opisana w pkt I.4. sentencji decyzji

Zgodnie z art. 27 z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 287 - dalej: u.p.k.), konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 u.p.k. Stosowanie do art. 7 u.p.k., konsument nie może zrzec się praw przyznanych mu w ustawie. Postanowienia umów mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się przepisy ustawy.

W art. 38 u.p.k., zawiera katalog umów, w stosunku do których prawo do odstąpienia o umowy nie przysługuje. Nadto, w art. 3 u.p.k. znajduje się katalog umów, co do których przepisy u.p.k. w ogóle nie znajdują zastosowania.

Z materiału dowodowego sprawy wynika, że konsumenci uczestniczący w pokazie są informowani w trakcie indywidualnych rozmów handlowych o braku możliwości odstąpienia od umowy sprzedaży zawartej w jego toku, w przypadku zakupu towarów objętych promocją.

Odnosząc powyższe do stanu faktycznego sprawy należy podkreślić, że w przypadku umów zawieranych przez Przedsiębiorców brak jest jakichkolwiek okoliczności umożliwiających wyłącznie prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Nadto, u.p.k. w żadnym miejscu nie stanowi, że nie można odstąpić od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w warunkach promocji.

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

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty³.

Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorcy informując konsumentów o braku możliwości odstąpienia od umowy zawartej w warunkach promocji wprowadzali ich w błąd

³ Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.

co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Opisana praktyka może mieć przy tym wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że sugestia jakoby w przypadku zawieranych z Przedsiębiorcami umów wyłączone było prawo do odstąpienia, może mieć bowiem wpływ na decyzję konsumenta co do skorzystania z tego prawa. Oceny tej nie zmienia okoliczność zawarcia przez Przedsiębiorców w stosowanym wzorcu umowy sprzedaży informacji o odstąpieniu od umowy zgodnej z przepisami do u.p.k. Zwrócić bowiem należy uwagę, że stosowany przez Przedsiębiorców mechanizm zakładał odwołanie się do nieistniejącego wyłączenia tego prawa. Tego rodzaju praktyka mogła w konsekwencji wprowadzić w błąd również konsumenta, który szczegółowo zapoznał się postanowieniami wiążącej go umowy. Nie należy przy tym zapominać, że zgodnie z ustaleniami poczynionymi w toku postępowania, konsumenci dokonujący zakupu byli równocześnie wprowadzani w błąd co do dokonywania zakupu w warunkach promocji.

Na zakończenie podkreślić należy, że w piśmie z dnia 14 sierpnia 2020 r. Przedsiębiorcy przyznali, że konsumentom nie zawsze był przekazywany wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy. W ocenie Prezesa Urzędu wskazane działanie, wbrew twierdzeniom Przedsiębiorców, było umyślne i należy je wiązać z zarzuconą im praktyką wprowadzania konsumentów w błąd. Wskazać bowiem należy, że konsument poprzez nieotrzymanie wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy może zostać dodatkowo utwierdzony w błędnym przekonaniu o braku możliwości skorzystania z tego prawa.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorców opisaną w pkt I.4. sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za sprzeczną z art. 27 u.p.k. oraz za nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.4. sentencji.

3. Rygor natychmiastowej wykonalności

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

W przypadku zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorców praktyki ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na pogląd Trybunału Konstytucyjnego, który w wyroku z dnia 21 kwietnia 2004 r. (sygn. akt: K 33/03) podkreślił, że *ochrona konsumenta nie jest działaniem o charakterze protekcjonistyczno-paternalistycznym, lecz zmierza*

do zabezpieczenia interesów słabszego uczestnika rynku, którego wiedza i orientacja są - w porównaniu do profesjonalnego partnera (sprzedawcy, usługodawcy) - ograniczone. Konsument ma słabszą pozycję przetargową, a jego swoiste upośledzenie wynika z przyczyn systemowych, determinowanych pozycją rynkową. Z tej też przyczyny działania na rzecz ochrony konsumenta, które mają umocnić jego pozycję wobec profesjonalnego partnera służą wyrównaniu ich szans i zapewnieniu - także na rynku detalicznym, swobody dokonania wyboru i podjęcia nieskrępowanej decyzji. Istotą ochrony konsumenta nie jest więc nadawanie mu dodatkowych nadzwyczajnych przywilejów, lecz poddanie całości obrotu praktykom „rynkowo-kompensatoryjnym”, które mają przywrócić utraconą zdolność decydowania o konsumpcji. [...] Udział konsumenta w procesach rynkowych powinien być kształtowany w taki sposób, aby mógł on swobodnie i w zgodzie z własnym interesem zaspakajać - poprzez konkretne transakcje - swe uświadomione potrzeby, na podstawie dostarczonej wiedzy i informacji. Z tego powodu strategicznym założeniem nowoczesnej ochrony konsumenta jest zasada przejrzystości, jawności, rzeczywistej dostępności jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej.

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

Za rażąco niewłaściwe w ocenie Prezesa Urzędu należy uznać wszystkie zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki. Za nałożeniem rygoru natychmiastowej wykonalności w niniejszej sprawie przemawia w szczególności okoliczność, że Przedsiębiorcy kierują swoją ofertę głównie do osób starszych, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowane przez Przedsiębiorców niedozwolone praktyki rynkowe.

Zaznaczyć również należy, że koszt oferowanych przez Przedsiębiorców towarów jest jak na polskie warunki wysoki. Ceny oferowanych zestawów sięgają nawet 9.500 zł (umowa, k. 67 akt adm.). Nie może zatem ulegać wątpliwości, że stosowane praktyki mogą w sposób znaczący godzić w ekonomiczne interesy konsumentów.

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

W okolicznościach niniejszej sprawy, za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk przemawia również to, że sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi główny przedmiot działalności Przedsiębiorców, co sprawia, że stosowane przez niego nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów. Nie należy przy tym zapominać, że Przedsiębiorcy swe

praktyki kierują przede wszystkim do osób starszych, które z racji szczególnej podatności na różnego rodzaju praktyki manipulacyjne, zasługują na szczególną ochronę.

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

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

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

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorców obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od dnia 09 stycznia 2019 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 23 grudnia 2020 r. z Przedsiębiorcami umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 11/2020, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Hanny Ludwikowskiej prowadzącej działalność gospodarczą w Opalenicy oraz Pawła Piechowiaka prowadzącego działalność gospodarczą w Nowym Tomysłu, współników spółki cywilnej prowadzonej pod nazwą Remeso Life w Nowym Tomysłu polegające na:

- a) *przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez ww. Przedsiębiorców i w oparciu o dostarczane lub akceptowane przez nich scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Przedsiębiorców pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest:*

- reklama firmy połączona z bezpłatnymi masażami lub
- ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub
- promocja nowej sieci sklepów lub
- promocja należącej do Przedsiębiorców sieci hoteli oraz uzdrowisk lub
- ankieta związana z otwarciem nowego sklepu,

podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Przedsiębiorców, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm.),

- b) *wywoływaniu przez ww. Przedsiębiorców wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, odkurzacza parowego lub vouchera na pobyt w jednym z hoteli i uzdrowisk należących do Przedsiębiorców, w sytuacji gdy prezenty rzekomo otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom i były uwzględniane przez Przedsiębiorców w zawieranych z konsumentami umowach jako elementy nabywanych zestawów produktów, natomiast skorzystanie z vouchera*

uzależnione było od wykupienia przez konsumenta wyżywienia w ośrodku pobytowym, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),

- c) *przekazywaniu przez ww. Przedsiębiorców konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nich pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, w sytuacji gdy Przedsiębiorcy w rzeczywistości w ogóle nie stosują cen określanych przez nich na pokazach jako ceny detaliczne i prowadzą sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Przedsiębiorców towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),*
- d) *przekazywaniu przez ww. Przedsiębiorców konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co narusza art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 287) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).*

Treść decyzji nr RPZ 11/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

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

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

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

W toku postępowania Przedsiębiorcy wnieśli o wydanie decyzji na podstawie art. 28 u.o.k.k., zobowiązując się przy tym do podjęcia działań szczegółowo opisanych we wstępnej części uzasadnienia decyzji.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 u.o.k.k., jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może,

w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. Natomiast, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24 ustawy, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki względnie - w przypadku zaniechania praktyki - jej trwających skutków.

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

W ocenie Prezesa Urzędu, zgromadzony materiał dowodowy w sposób jednoznaczny potwierdza stosowanie przez Przedsiębiorców niedozwolonych praktyk. Przypisane Przedsiębiorcom praktyki cechuje wysoka szkodliwość. Co istotne, Przedsiębiorcy kierowali swoje działania w szczególności do osób starszych, które w sposób mniej krytyczny podchodzą do tego rodzaju praktyk.

Za odmową przyjęcia zobowiązania w niniejszej sprawie przemawia również okoliczność, że Przedsiębiorcy stosowali zakwestionowane praktyki umyślnie, licząc na przedstawienie swej oferty jak najszerszemu kręgowi potencjalnych klientów oraz zwiększenie poziomu prowadzonej sprzedaży. Jednocześnie praktyki te miały długotrwały charakter, a w praktyce Przedsiębiorcy podporządkowali im prowadzoną przez siebie działalność (na wszystkie pokazy konsumenci byli zapraszani telefonicznie, a co za tym idzie wszyscy konsumenci, z którymi kontaktowali się telemarketerzy byli wprowadzani w błąd co do celu zaproszeń oraz wszystkim sugerowano możliwość otrzymania wysokiej jakości prezentów za sam udział w spotkaniu).

Zwrócić należy uwagę, że Przedsiębiorcy składając wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej nie zaproponowali żadnej formy usunięcia skutków stwierdzonych naruszeń. Za tego rodzaju propozycję nie może być uznane zobowiązanie do „publikacji Decyzji Prezesa UOKiK na stronie internetowej Urzędu”.

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

6. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei, art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu

w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Z przedłożonych przez Przedsiębiorców zeznań podatkowych wynika, że w 2019 r. każdy z nich uzyskał obrót z tytułu działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej Remoso Life na poziomie [usunięto], co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2019 r., tj. 4,2585 zł, stanowi po zaokrągleniu [usunięto] euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). [usunięto]

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu.

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

Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszenia, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

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

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorcy w zaproszeniach telefonicznych na organizowane pokazy wprowadzali konsumentów w błąd co do przyczyny organizowania tych spotkań. Co znamienne treść zaproszeń wskazuje, że działania Przedsiębiorców w tym zakresie są prowadzone w sposób powtarzalny, przemyślany i celowy. Telemarketerzy mieli bowiem za zadanie podkreślenie w rozmowach telefonicznych niehandlowego celu organizowanych przez Przedsiębiorców spotkań, co w połączeniu z propozycją otrzymania bezpłatnego prezentu miało na celu zapewnić Przedsiębiorcom jak największą frekwencję w toku pokazu.

Nie sposób twierdzić, że działania Przedsiębiorców w tym zakresie miały charakter nieumyślny. Zwrócić chociażby należy uwagę, że telemarketerzy spółki [usunięto] zgodnie z akceptowanymi przez Przedsiębiorców skryptami zapraszając konsumentów na prezentację nie ujawniali prawdziwej tożsamości Przedsiębiorców. W zaproszeniach używali fikcyjnej nazwy fantazyjnej, mieli przy tym przyzwolenie na przedstawianie się fikcyjnym imieniem i nazwiskiem. Dodać należy, że w przypadku pojawienia się ewentualnych wątpliwości po stronie osoby zapraszanej, telemarketerzy mieli za zadanie zapewniać konsumentów o rzekomym niehandlowym celu zaproszenia.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił również, że telemarketerzy zapraszający na zlecenie Przedsiębiorcy sugerują, że sam udział w prezentacji daje możliwość każdemu konsumentowi otrzymania atrakcyjnego prezentu. W praktyce konsumenci mogli co najwyżej otrzymać mało wartościowe sprzęty AGD/RTV lub voucher, które w żadnym razie nie odpowiadały zapewnieniom składanym przez telemarketerów. Podkreślenia przy tym wymaga, że Przedsiębiorcy w całości akceptowali skrypty stosowane przez telemarketerów, musieli zatem zdawać sobie sprawę z wprowadzającego w błąd charakteru przekazywanych w ich imieniu i na ich rzecz zaproszeń.

W ocenie Prezesa Urzędu, praktyka ta w sposób oczywisty jest celowa i ma w założeniu zachęcić konsumentów do wzięcia udziału w spotkaniu. Nie może bowiem ulegać wątpliwości, że przeciętny odbiorca odbierze informację otrzymania bezpłatnego atrakcyjnego sprzętu RTV/AGD lub vouchera na pobyt w hotelu jako niebywałą okazję. Przeciętny konsument nie będzie się spodziewać, że w rzeczywistości za udział w pokazie może otrzymać co najwyżej mało wartościowe urządzenie lub będzie musiał zapłacić za wyżywienie w przypadku podjęcia decyzji o skorzystaniu z vouchera.

Niewątpliwie celowa jest również praktyka Przedsiębiorców związana wprowadzaniem w błąd co do ceny oferowanych towarów oraz sugerowaniem możliwości dokonania ich zakupu podczas pokazu po szczególnie korzystnej cenie. Przedsiębiorcy musieli bowiem sobie zdawać sprawę, że konsument pod wpływem tej praktyki dużo chętniej sfinalizuje proponowaną mu umowę sprzedaży, mając w perspektywie wyjątkową możliwość otrzymania rzekomo wylosowanej nagrody lub zakupu na niezwykle korzystnych warunkach.

Podobnie, niewątpliwie umyślny charakter miała praktyka wprowadzająca konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Przedsiębiorcy doskonale zdawali sobie sprawę z treści tego prawa, wszak w każdej z umów znajdowało się stosowne pouczenie w tym zakresie. W tych okolicznościach wywoływanie u konsumentów wrażenia, że nie mogą oni odstąpić od umowy zawartej w warunkach promocji musiało być umyślne i nakierowane na ograniczenie skali odstąpień od zawieranych z Przedsiębiorcami umów.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane praktyki Przedsiębiorców są przemyślane. Są one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych

klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży. Nie jest przy tym możliwe, aby Przedsiębiorcy, nie zdawali sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorcy w zakresie opisanych praktyk naruszyli tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

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

6.1. Punkty IV.1 i V.1 sentencji

Przypisana Przedsiębiorcom w pkt I.1. sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na przekazywaniu konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane pokazy handlowe nieprawdziwych informacji co do głównego przedmiotu organizowanych spotkań. Praktyka ta ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez Przedsiębiorców pokazie.

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

Bez wątpienia opisana w pkt I.1. sentencji praktyka Przedsiębiorców może wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Przedsiębiorców spotkań, mogą być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Przedsiębiorców mogły zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że klientami Przedsiębiorców są głównie osoby starsze (powyżej 60 roku życia), szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorców. Na podstawie umów o świadczenie usług telemarketingowych uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Przedsiębiorców co najmniej od 09 stycznia 2019 r., a zatem ma charakter długotrwały.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2019 r., tj. [usunięto] zł.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu, w przypadku pierwszej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorcy prowadzą działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorców jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nich prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Przedsiębiorców przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.1. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Przedsiębiorców są na znacznym poziomie (łącznie ponad [usunięto] złotych w 2019 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto] w stosunku do każdego z Przedsiębiorców, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.1. sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na każdego z Przedsiębiorców kary w wysokości 35.562,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

6.2. Punkty IV.2 i V.2 sentencji

Przypisana Przedsiębiorcom w pkt I.2. sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na wywoływaniu wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsumenci otrzymają atrakcyjny prezent, w sytuacji gdy w rzeczywistości osoby przybywające na pokaz mogą otrzymać co najwyżej niskobudżetowe sprzęty RTV/AGD lub voucher na pobyt w hotelu z obowiązkiem wykupu wyżywienia w przypadku wyrażenia woli skorzystania z vouchera. Praktyka ta ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez Przedsiębiorców pokazie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że treść kierowanych do konsumentów zaproszeń mogła wywołać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do możliwości uzyskania cennej nagrody za udział w pokazie. Wskutek działań Przedsiębiorców konsumenci zostają pozbawieni rzetelnej informacji o skutkach wyrażenia zgody na udział w spotkaniu, przy czym mylne wyobrażenie w tym zakresie może mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjęli. Uznać bowiem należy, że konsumenci rzetelnie poinformowani o możliwości otrzymania niskiej jakości prezentów lub koniczności wykupu wyżywienia w przypadku skorzystania z vouchera, mogliby zrezygnować z udziału w pokazie handlowym i to właśnie z uwagi na mało zachęcający charakter tych prezentów.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że klientami Przedsiębiorców są głównie osoby starsze (powyżej 60 roku życia), szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorców. Na podstawie umów o świadczenie usług telemarketingowych uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Przedsiębiorców co najmniej od 09 stycznia 2019 r., a zatem ma charakter długotrwały.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2019 r., tj. [usunięto] zł.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu, w przypadku drugiej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorcy prowadzą działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorców jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nich prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Przedsiębiorców przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.2. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Przedsiębiorców są na znacznym poziomie (łącznie ponad [usunięto] złotych w 2019 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto] w stosunku do każdego z Przedsiębiorców, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.2. sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na każdego z Przedsiębiorców kary w wysokości 35.562,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

6.3. Punkty IV.3 i V.3 sentencji

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

Oceniając stopień szkodliwości tej praktyki należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, iż konsumenci wprowadzani w błąd co do ceny oraz w zakresie istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakupy dokonywane w toku pokazu, potencjalnie

z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorców mogą podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

W ocenie Prezesa Urzędu praktyka ta ogranicza konsumentom w wysokim stopniu możliwość uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, wobec czego praktykę tę uznać należy za wysoce szkodliwą.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił okoliczność, że praktyka Przedsiębiorców mogła godzić w interesy ekonomiczne konsumentów. Konsumenci bowiem skuszeni możliwością otrzymania wysokich rabatów na oferowane im towary, mogli z dużo większym zainteresowaniem podejść do przedstawianej im oferty i ewentualnego zawarcia umowy sprzedaży. Nie należy przy tym zapominać, że oferowane przez Przedsiębiorców towary są jak na polskie warunki kosztowne.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia również okoliczność, że klientami Przedsiębiorców są głównie osoby starsze (powyżej 60 roku życia), szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorców. Na podstawie nagrania pokazu Prezes Urzędu ustalił, że jest ona stosowana co najmniej od lipca 2020 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2019 r., tj. [usunięto] zł.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu, w przypadku trzeciej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorcy prowadzą działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorców jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nich prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Przedsiębiorców przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.3. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Przedsiębiorców są na znacznym poziomie (łącznie ponad [usunięto] złotych w 2019 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto] w stosunku do każdego z Przedsiębiorców, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.3. sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na każdego z Przedsiębiorców kary w wysokości 46.676,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

6.4. Punkty IV.4 i V.4 sentencji

W zakresie czwartej z zarzuconych Przedsiębiorcom praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym a dotyczyła bezpośrednio etapu wykonania kontraktu. Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zwrócić należy uwagę, że prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jest jednym z podstawowych uprawnień konsumentów zawierających tego rodzaju umowy. Zaznaczyć należy, że Przedsiębiorcy stosując tę praktykę bezpośrednio godzili nie tylko w interesy prawne, ale również w interesy ekonomiczne konsumentów, narażając ich na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, od której mogli odstąpić.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że klientami Przedsiębiorców są głównie osoby starsze (powyżej 60 roku życia), szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorców. Na podstawie treści umów, w tym faktu wyłączenia w styczniu 2019 r. ze stosowanego formularza umowy wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy oraz nieprzekazywania od wskazanego momentu konsumentom tego wzoru, Prezes Urzędu uznał, że jest ona stosowana co najmniej od stycznia 2019 r., ma ona zatem charakter długotrwały.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2019 r., tj. [usunięto] zł.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu, w przypadku tej praktyki, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorcy prowadzą działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorców jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nich prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Przedsiębiorców przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.4. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Przedsiębiorców są na znacznym poziomie (łącznie ponad [usunięto] złotych w 2019 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorców w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają

podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto] w stosunku do każdego z Przedsiębiorców, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.4. sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na każdego z Przedsiębiorców kary w wysokości 35.562,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

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

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

7. Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 256 ze zm. - dalej: k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcom, w wysokości po 23,30 zł w przypadku każdego z nich.

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

8. Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (j. t.: Dz. U. z 2019 r., poz. 1460, ze zm. - dalej: Kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt II sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 k.p.a., w związku z art. 83 u.o.k.k., jak również stosownie do art. 81 ust. 5 u.o.k.k., w związku z art. 479³² Kpc, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VI i VII decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 479³² § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz. 300 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 32 ust 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie fizycznej, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek.

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

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

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

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