



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

Poznań, dnia 15 czerwca 2022 r.

RPZ.610.2.2022.PG

DECYZJA Nr RPZ 4/2022

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2021 r. poz. 275) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania **New Life spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Suchym Lesie** (dalej również: „Spółka” lub „Przedsiębiorca”) polegające na:

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

- akcja promocyjna prowadzona w ramach programu pod hasłem „Poznaj Polską Markę” organizowana przez największego polskiego producenta sprzętu AGD/RTV,
- ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego,
- promocja nowej sieci sklepów AGD i RTV lub
- kampania informacyjna na temat profilaktyki zdrowia prowadzona w porozumieniu z „Ogólnopolskim Centrum Zdrowia”,

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

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

2. wywoływaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Spółkę i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania notebooka,



wielofunkcyjnego robota sprzątającego, automatycznego ekspresu do kawy lub mopa parowego, w sytuacji gdy prezenty te nie były przekazywane przez Spółkę uczestnikom pokazów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm.), a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

3. przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji o tym, że w trakcie tych pokazów co do zasady nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny katalogowe) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie osoby wylosowane spośród uczestników spotkania, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm.), a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

- II. Na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nadaje decyzji w zakresie pkt I sentencji 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 2021 r. poz. 275), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na New Life spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Suchym Lesie 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 28 lutego 2020 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 15 czerwca 2022 r. z New Life spółką z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Suchym Lesie umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 4/2022, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania New Life spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Suchym Lesie polegające na:

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

- akcja promocyjna prowadzona w ramach programu pod hasłem „Poznaj Polską Markę” organizowana przez największego polskiego producenta sprzętu AGD/RTV,
- ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego,
- promocja nowej sieci sklepów AGD i RTV lub
- kampania informacyjna na temat profilaktyki zdrowia prowadzona w porozumieniu z „Ogólnopolskim Centrum Zdrowia”,

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

2. wywoływaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Spółkę i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania notebooka, wielofunkcyjnego robota sprzątającego, automatycznego ekspresu do kawy lub mopa parowego, w sytuacji gdy prezenty te nie były przekazywane przez Spółkę uczestnikom pokazów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm.), a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
3. przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji odnośnie tego, że w trakcie tych pokazów co do zasady nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny katalogowe) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie osoby wylosowane spośród uczestników spotkania, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm.), a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Treść decyzji nr RPZ 4/2022 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 2021 r. poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na New Life spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Suchym Lesie:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji, karę

- pieniężną** w wysokości 346.054,00 zł (słownie: trzysta czterdzieści sześć tysięcy pięćdziesiąt cztery złote), płatną do budżetu państwa,
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 346.054,00 zł (słownie: trzysta czterdzieści sześć tysięcy pięćdziesiąt cztery złote), płatną do budżetu państwa,
 3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 519.081,00 zł (słownie: pięćset dziewiętnaście tysięcy osiemdziesiąt jeden złotych), płatną do budżetu państwa,
- V. Na podstawie art. 106b ust. 1 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada na Mariusza Krzysztofa Jankowiaka - Prezesa jednoosobowego Zarządu New Life spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Suchym Lesie:**
1. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez ww. Spółkę zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 50.000,00 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, płatną do budżetu państwa,
 2. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez ww. Spółkę zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 50.000,00 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, płatną do budżetu państwa,
 3. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez ww. Spółkę zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 75.000,00 zł (słownie: siedemdziesiąt pięć tysięcy złotych)**, płatną do budżetu państwa,
- 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 2021 r. poz. 275) 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 (Dz.U. z 2021r. poz. 735 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciąża New Life spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Suchym Lesie** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 83,60 zł (słownie: osiemdziesiąt trzy złote 60/100) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 12 marca 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Spółki oraz podmiotów z nią 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 2021 r. poz. 275 - dalej: „u.o.k.k.”).

W ramach wskazanego postępowania wyjaśniającego, w dniu 26 lipca 2021 r. wszczęto w Spółce kontrolę, w toku której w dniu 17 listopada 2021 r. pracownicy UOKiK podjęli czynności zmierzające do zakupu towaru w trakcie zorganizowanej przez Spółkę prezentacji.

Do akt postępowania wyjaśniającego włączono również wybrane dokumenty zgromadzone przez Urząd Skarbowy Poznań-Winogrody w związku z przeprowadzonymi w Spółce czynnościami sprawdzającymi oraz kontrolą skarbową.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 25 marca 2022 r., postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

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

- akcja promocyjna prowadzona w ramach programu pod hasłem „Poznaj Polską Markę” organizowana przez największego polskiego producenta sprzętu AGD/RTV,
- ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego,
- promocja nowej sieci sklepów AGD i RTV lub
- kampania informacyjna na temat profilaktyki zdrowia prowadzona w porozumieniu z „Ogólnopolskim Centrum Zdrowia”,

podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Spółki, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm. - dalej: u.p.n.p.r.), a tym samym może naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.;

2. wywoływaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Spółkę i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania notebooka, wielofunkcyjnego robota sprzątającego, automatycznego ekspresu do kawy lub mopa parowego, w sytuacji gdy prezenty te nie były przekazywane przez Spółkę uczestnikom pokazów, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., a tym samym może naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.;
3. przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji odnośnie tego, że w trakcie tych pokazów co do zasady nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny katalogowe) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie osoby wylosowane spośród

uczestników spotkania, co mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji i tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a tym samym mogło naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.p.n.p.r.;

a także przeciwko Mariuszowi Krzysztofowi Jankowiakowi - Prezesowi jednoosobowego Zarządu Spółki (dalej: Prezes Zarządu) w sprawie nałożenia kary pieniężnej za umyślne dopuszczenie do naruszenia przez Spółkę zakazów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., w zakresie wskazanym w tym postanowieniu.

Spółka i Prezes Zarządu zostali zawiadomieni o wszczęciu postępowania pismem z dnia 25 marca 2022 r. Pismem tym Spółka została również wezwana do udzielenia informacji o uzyskanym w 2021 r. obrocie. W odpowiedzi, w dniu 22 kwietnia 2022 r. do Prezesa Urzędu wpłynęło pismo sporządzone przez r.pr. [usunięto] datowane na dzień 6 kwietnia 2022 r., zawierające stanowisko w sprawie złożone w imieniu Spółki. Do pisma załączone zostało pełnomocnictwo do reprezentowania Prezesa Zarządu. Nie zostało natomiast załączone pełnomocnictwo do reprezentowania samej Spółki. Wobec tego pismem z dnia 28 kwietnia 2022 r. pełnomocnik został wezwany do uzupełnienia braku pisma i przedłożenia pełnomocnictwa do reprezentowania Spółki w toku postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i to pod rygorem pozostawienia pisma z dnia 6 kwietnia 2022 r. bez rozpoznania. Wspomniany brak formalny został uzupełniony pismem z dnia 4 maja 2022 r.

W wyżej wskazanej odpowiedzi na zawiadomienie Spółka nie zakwestionowała faktu stosowania zgromadzonych w aktach skryptów rozmów. Podniosła jedynie, że wskazane w zaproszeniach cele „nie stoją w sprzeczności z jednoczesnym zaprezentowaniem stałej oferty handlowej Spółki”. Spółka wskazała, że oferuje również towary pochodzące od niemieckich producentów, natomiast ich ewentualna „nowoczesność” jest pojęciem ocennym, wykraczającym poza obiektywne kryteria.

Odnosząc się do postawionego zarzutu dotyczącego wprowadzania konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej, Spółka podkreśliła, że ceny produktów każdorazowo ustalane są w oparciu o kryteria wolnorynkowe. Zarzuciła przy tym, że ustalenia w tym zakresie zostały poczynione na podstawie jednorazowej czynności kontrolnej. Sposób prowadzenia pokazów Spółka tłumaczy przy tym specyfiką prowadzonej przez siebie formy sprzedaży, odbiegającą od realiów sprzedaży sklepowej.

Pomimo wezwania, do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie Spółka nie udzieliła Prezesowi Urzędu informacji o obrocie uzyskanym przez nią w 2021 r.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 794153. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 10 lipca 2019 r. Zgodnie z wpisem Spółki do KRS, przeważającym przedmiotem jej działalności jest działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów. Jednocześnie, stosownie do poczynionych w sprawie ustaleń, rzeczywistym przedmiotem jej działalności jest

sprzedaż - w trakcie organizowanych przez Spółkę na terenie całego kraju prezentacji handlowych - produktów AGD, masażerów, produktów wełnianych, lanoliny, naczyń oraz noży kuchennych.

Spółka od dnia jej wpisu do rejestru niezmiennie posiada jednoosobowy Zarząd w osobie Mariusza Krzysztofa Jankowiaka. Ze złożonych w toku postępowania wyjaśnień Prezesa Zarządu wynika, że pełni on w Spółce funkcję nadzorczą, przy czym kontrolę pokazów oraz współpracujących w tym zakresie podmiotów realizuje za pośrednictwem podległych mu pracowników.

(Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, k. 668-669 akt adm.; nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu złożone w dniu 8 listopada 2021 r., k. 524-526 akt adm.).

Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że w 2021 r. (do 31 października 2021 r.) zawarła ona z konsumentami łącznie [usunięto] umów. W przypadku [usunięto] z tych umów konsumenci złożyli oświadczenia o odstąpieniu. Spółka osiągnęła przy tym przychód ze sprzedaży w 2021 r. (do 31 października 2021 r.) na kwotę [usunięto] zł.

(Dowód: pismo Spółki z dnia 22 listopada 2021 r., k. 439-442 akt adm.)

Z materiału zgromadzonego w toku postępowania wynika, że Spółka zaprasza konsumentów na organizowane pokazy handlowe za pośrednictwem firm zewnętrznych.

W dniu 28 lutego 2020 r. Spółka zawarła umowę o współpracy marketingowej ze spółką [usunięto]. Przedmiotem umowy ze spółką [usunięto] jest pozostawanie w gotowości do organizacji kampanii marketingowych obejmujących organizację spotkań marketingowych na zasadach określonych tą umową oraz w indywidualnych zamówieniach (§ 1 ust. 2 umowy). Zgodnie z § 1 ust. 5 umowy, przed złożeniem każdego zamówienia Spółka zobowiązana jest 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 może zażądać od Spółki przygotowania lub akceptacji projektu prowadzenia rozmowy, jako zgodnego z przepisami prawa oraz stanem faktycznym, pod rygorem odmowy realizacji zamówienia. Jednocześnie, w ustępie tym Spółka oświadczyła, że ponosi pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w jej imieniu i na jej rzecz na podstawie przedstawionego lub zaakceptowanego projektu prowadzenia rozmowy i to na każdym etapie wykonywania zlecenia.

(Dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 28 lutego 2020 r., k. 20-27, k.443-450 akt adm.)

Konsumenci za pośrednictwem spółki [usunięto] zapraszani są przy wykorzystaniu akceptowanych przez Spółkę skryptów rozmowy o następującej treści:

A) zlecenie marketingowe dla marki „EURONES”:

Dzień Dobry!
Nazywam się Firma Eurones
Chcę poinformować, że ma P/P do odbioru prezent Notebook wraz z kartami rabatowymi
w ramach ogólnopolskiej akcji Poznaj Polską Markę.

Po odbiór (prezent) proszę zgłosić się w (miasto + adres + data) o 11:00 / 14:00 lub 17:00.
Na którą zapisać?

Proszę mi jeszcze powiedzieć na jakie Imię zarezerwować to urządzenie?

Z racji tego, że spotkanie jest dla PAR z kim P/P będzie?

(Spotkanie jest dla par, kto P/P będzie towarzyszył? Mąż/Zona/Partner/Bliski Przyjaciel)

Rozumiem że ukończy/a P. 40-ty rok życia?

Notebook wyposażony jest w matową 15,6 calową matrycę z powłoką antyrefleksyjną o rozdzielczości Full HD. Posiada najmocniejsze karty graficzne, 4-rdzeniowy procesor oraz dużą ilość pamięci RAM. Dodatkowo wyposażony w podświetlaną klawiaturę z dodatkowymi klawiszami i możliwością ich programowania, a także wysokiej klasy głośniki oraz technologie audio. Długi czas pracy baterii aż 8h. Posiada złącza: 2xUSB 3.1, 1 USB 2.0, 1 HDMI, 1 VGA, gniazdo audio combo, RJ-45, czytnik kart pamięci, napęd DVD-Super Multi

Dodatkowo w podziękowaniu za udział w akcji, otrzymujecie państwo karty rabatowe w wysokości 20% do wykorzystania na sprzęt AGD i RTV do wykorzystania przez rok. Kartę będziecie mogli państwo wykorzystać właśnie na takie produkty jak lodówka, pralka czy telewizor, zarówno w sklepach stacjonarnych ale też internetowych.

Dzwonię z Agencji Reklamowej, która organizuje różne akcje promocyjne/ programy lojalnościowe dlatego właśnie chcemy zachęcić Państwa do wzięcia udziału w najnowszym programie pod hasłem „Poznaj Polską Markę”.

Więc widzimy się z Państwem dnia.....na ul.....w hotelu.....
godz.....

Czy wszystko się zgadza tak ?

Dobrze, zatem do zobaczenia.



!!! PAMIĘTAJ !!!

- Opisz w trakcie rozmowy Prezent, Akcję oraz Bony rabatowe
!!! (Przynajmniej 2 cechy)

- Poinformuj o spotkaniu dla par oraz o ich tematyce !

SKRYPT – EURONES potwierdzania

Dzień dobry, nazywam się..... Pani/Panie....., kontaktuję się z Panem/Panią, żeby przypomnieć o naszym jutrzejszym spotkaniu na które jesteśmy umówieni, pamięta Pan/Pani o naszym wydarzeniu...? Kontaktuję się dziś ponieważ jestem organizatorem akcji „Poznaj Polską Markę” u nas w..... (tu miasto) [UTOŻSAMIE:NI: SIŁ; Z MIŁOŚC:OWOSC:IA] i szczerze mówiąc, nie wyobrażam sobie żeby ktoś z moich gości czegoś nie wiedział, a na pewno Pan/Pani mógł się zastanawiać dlaczego otrzymuje Pan/Pani od nas sprzęt i karty rabatowe za darmo, prawda...?

Przed wszystkim na wstępie chciałabym zaznaczyć, że nasze spotkanie jest czysto reklamowe. Ja nie będę nagabywał ani namawiał Pana/Pani na jakiegokolwiek zakupy czegośkolwiek. Jutro nie organizuję żadnych wykładów, ani pogadanek o zdrowiu, na których wysiedzi się Pan/Pani kilka godzin/pół dnia. Całe spotkanie ze względu na aurę jaką mamy (raz upały, raz ulewy i deszcze) jest skrócone do minimum. Nad przebiegiem naszego spotkania czuwa komisja ds reklamy, nieego Państwo nie podpisujecie, nie Państwo za... nie płacicie, ani jutro, ani w przyszłości, a my nie pobieramy od państwa żadnych danych, bo moim zadaniem to Państwo sami decydujecie na co i gdzie wydajecie swoje pieniądze. Dlatego jutro nie jesteście Państwo naszymi klientami tylko gośćmi. Sprzęt i rabaty otrzymują Państwo całkowicie za darmo, ponieważ nasza akcja jest zarejestrowana i współfinansowana przez Związek Producentów Polskich, i właśnie on ufundował dla Państwa karty rabatowe na przyszłe zakupy, o wysokości 20% na sprzęt AGD/RTV do wykorzystania w ogólnopolskich sklepach. Karta jest ważna rok i działa na zasadzie karty lojalnościowej i karty stałego klienta, korzystał pan/pani kiedyś z takich kart...? Kartę możemy wykorzystać na takie sprzęty jak lodówka, ekspres do kawy czy pralka, a może któryś ze sprzętów u Państwa w domu odmawia posłuszeństwa i planują Państwo jakieś zakupy...? Do kart otrzymacie Państwo katalog z rozpiską sklepów w których będzie można wykorzystać karty, ale już teraz mogę panu powiedzieć że u nas w..... (miast.....) est..... takich sklepów.

A czy słyszała Pani już o naszej akcji „Poznaj Polską Markę”? Do naszej akcji przyłączyły się już różne branże, tj. stacje paliw czy sieci handlowe. My jako agencja reklamowa aktualnie pomagamy największemu polskiemu producentowi sprzętu AGD/RTV. Przez długi okres czasu on, jak i inni producenci nie mogli prowadzić sprzedaży w stacjonarnych sklepach, nie mogli odbyć się również zaplanowane premiery, dlatego teraz po otwarciu w ramach naszej akcji oferują Państwo rabaty na ich cały asortyment do wykorzystania w popularnych sieciach handlowych.

Celem naszej akcji jest rozreklamowanie polskiego producenta aby w przyszłości klienci sięgali właśnie po jego sprzęty na półkach, nie francuskie czy niemieckie, tylko właśnie polskie. A to... pozwoli utrzymać w kraju miejsca pracy. A że producent zdaje sobie sprawę, że żebyście Państwo go polecali w przyszłości to musi najpierw coś dać Państwu w zamian otrzymujecie od niego za darmo to urządzenie. Państwo będziecie mogli przekonać się co to za sprzęt i w przyszłości inne osoby z państwa polecenie dowiedzą się o nim.

Sprzęt, który Państwo otrzymujecie od jednego z producentów jest to Notebook, którego nie ma jeszcze na rynku, a producent zamierza wprowadzić go do sklepów pod koniec roku. To przenośne urządzenie posiada 15-calowy ekran i przede

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 chciałbym 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 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 MOPA PAROWEGO Z

Sam sprzęt jest oczywiście fabrycznie zapakowany, zaoliwiony. 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 MOP PAROWY.

(potwierdzamy miejscowość, godzinę, pełny adres spotkania, hotel)
Kilka razy 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.

MOP PAROWY 1

sprężyna błyskawicznie usuwa wszelkie plamy, dobrze radzi sobie z kurzem, plamami z jedzenia czy zaschniętym błotem. Nawet ozlone słodkie napoje nie są dla niego zbyt dużym wyzwaniem. Pod wpływem pary wodnej każdy rodzaj zabrudzenia schodzi z powierzchni - z paneli, linoleum czy płytek łazienkowych.

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

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

sprężyna wyposażona 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 sunąć kurz, bakterie, roztocza oraz pyłki i to bez użycia detergentów.

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

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

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

złoty skuteczność: Mop parowy jest urządzeniem przeznaczonym do czyszczenia wielu rodzajów powierzchni od podłóg typu panele, płytki, linoleum po ubrania, tkaniny i zasłony, szyby, lustra oraz armaturę łazienkową.

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

MOP PAROWY 2

szybki czas nagrzewania: Po włączeniu mop bardzo szybko się nagrzewa, dlatego nie musimy za długo czekać na to, aż będzie gotowy do pracy.

Wyskawkiczne czyszczenie: Urządzenie pozwala zaoszczędzić czas podczas sprząwania. Nie tylko skutecznie usuwa widoczny niewidoczny brud, ale także pozostawia podłogę praktycznie suchą.

Ładowanie dokująca 3-w-1 ładuje, przechowuje i czyści mop parowy, dzięki czemu jest on zawsze gotowy do pracy! 5 godzin ładowania pozwalają na 60 minut nieprzerwanego sprząwania.

Urządzenie posiada szybki i łatwy tryb samoczyszczenia, obsługiwany za pomocą jednego przycisku! Wystarczy wypnieć ciekłą wodę i nacisnąć przycisk - przepłukać urządzenie czystą wodą.

PARAMETRY TECHNICZNE:

Objętność zbiornika: 1,6l

Łgugość przewodu: 6m

Łukowe wymiary urządzenia: 300 x 200 x 1260 mm (szerokość, długość, wysokość)

Łoc: 1550 W

Waga: 2,3 kg.

(Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy, k. 81-84, 461-464 akt adm.)

C) zlecenie marketingowe dla marki „TOP KING” (mop parowy)

Skrypt TOP-KING-UMAWIANIE

Dzień Dobry!

Nazywam się (imię i nazwisko) Firma TOP KING

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

Spotkanie jest dla Par i po odbiór Mopa 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 mop parowy jest urządzeniem przeznaczonym do czyszczenia wielu rodzajów powierzchni od podłóg typu panele, płytki, linoleum po ubrania, tkaniny i zastawy, szyby, lustra, urządzenia kuchenne oraz armaturę łazienkową. Mop parowy cechuje się wybitną skutecznością - ma moc 1550W co pozwala na uzyskanie dużego strumienia bez oczekiwania i przerw. Posiada regulację strumienia pary, ruchomą głowicę czyszczącą 3D, szybkie rozgrzewanie i sygnalizację LED. W zestawie mopa 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 Przyjaciel? Poproszę tylko samo osoby.



imię takiej

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 ul.....w 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 spotkanie, 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)!

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 podbiamy 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 MOPA PAROWEGO Z

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). Zgadza się?
 Dodatkowo jeśli macie Państwo dodatkową parę mażeńską lub partnerską, proszę ich zabrać ze sobą. Oni również otrzymają taki sam MOP PAROWY.

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

MOP PAROWY 1

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 - z paneli, linoleum czy płytek łazienkowych.

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 oraz wytwarzania pary.

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.

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 posprzątać miejsca słabo oświetlone.

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

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

Wersja: Wersja uniwersalna: Urządzenie przeznaczony do czyszczenia wielu rodzajów powierzchni od podłóg typu panele, płytki, linoleum po ubrania, tkaniny i zasłony, szyby, lustra 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.

MOP PAROWY 2

Szybki czas nagrzewania:
Po włączeniu mop bardzo szybko się nagrzewa, dlatego nie musimy za długo czekać na to, aż będzie gotowy do pracy.

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

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

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

PARAMETRY TECHNICZNE:

Pojemność zbiornika: 1,6l

Długość przewodu: 6m

Całkowite wymiary urządzenia: 300 x 200 x 1260 mm (szerokość, długość, wysokość)

Moc: 1550 W

Waga: 2,3 kg.

(Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy, k. 28-35, 85-88, 451-454 akt adm.)

D) zlecenie marketingowe dla marki „TOP KING” (wielofunkcyjny robot sprzątający)

Skrypt Top King- UMAWIANIE

Dzień Dobry!

Nazywam się(imię i nazwisko) Firma Top King

Chcę P/P poinformować, że ma P/P do odbioru gwarantowany prezent w postaci Nowoczesnego wielofunkcyjnego robota sprzątającego, z okazji ogólnopolskiej kampanii profilaktyczno - zdrowotnej

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

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

Jeśli chodzi o prezent, czyli wielofunkcyjny robot sprzątający jest urządzeniem przeznaczonym do czyszczenia wielu rodzajów powierzchni od podłóg typu panele, płytki, linoleum po ubrania, tkaniny i zasłony, szyby, lustra, urządzenia kuchenne oraz armaturę łazienkową. Robot sprzątający cechuje się wybitną skutecznością - ma moc 1550W 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 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/Partner/Bliski Przyjaciół? Poproszę tylko samo



imię takiej osoby.

Rozumiem że ukończyliście Państwo 40-ty rok życia?

Spotkanie zorganizowane w ramach ogólnopolskiej kampanii profilaktyczno-zdrowotnej

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

- 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 Top King- POTWIERDZANIE

Dzień dobry (pauza), nazywam się

W/P (podać imię), dzwonię z przypomnieniem o jutrzejszej kampanii profilaktyczno-zdrowotnej, w której będziecie uczestniczyć. Mam zapisaną panią..... i pana..... Zgadza się?
W porozumieniu z Ogólnopolskim Centrum Zdrowia zorganizowaliśmy kampanię informacyjną dla mieszkańców (tu nazwa miejscowości do której przyjdziemy) na temat zapobiegania, profilaktyki różnego rodzaju wirusów, bakterii, zarazków, które powodują bardzo ciężkie uszkodzenia na zdrowiu i są ciężkie do wykrycia.
W obecnej sytuacji w której znajduje się nie tylko nasz Kraj ale również cały świat jest to dla nas najważniejszy priorytet. Wielewizji już ukazują się spoty o tym jak zapobiegać i chronić się przed wirusami, dlatego nam zależy na jak najlepszym, najskuteczniejszym uświadomieniu mieszkańców.
Na naszym spotkaniu uzyskacie informacje jak zadbać o czyste powietrze w domu w razie potrzeby, jak likwidować wszelkiego rodzaju czynniki wpływające na obniżenie odporności a co za tym idzie większe prawdopodobieństwo zarażenia się jakąkolwiek infekcją.

Przed wszystkim proszę wziąć kartkę i długopis i zapisać sobie moje imię i nazwisko, przypomnę nazywam się, jutro jestem opiekunem grupy.
Spotykamy się w gronie osób najbardziej narażonych na różnego rodzaju infekcje, w związku z tym na pewno myśli P/P o kimś kogo zabrakło ze sobą i te osoby chciałby zadbać o zdrowie swoje i bliskich. Wiedza która zdobędziecie nie tylko posłuży nam, ale i gościom ale również osobom z najbliższego otoczenia ponieważ będziecie Państwo przekazywać wiedzę dalej.
Postanowiliśmy każdej parze wręczyć WIELOFUNKCYJNY ROBOT SPRZĄTAJĄCY, który pozwoli na komfortowe myślenie o bezpiecznym wolnym od wirusów i bakterii domu.

TU ROZBUDOWANA INFORMACJA NA TEMAT WIELOFUNKCYJNEGO ROBOTY SPRZĄTAJĄCEGO Z OPISU.

Jeśli ma Pani/Pan jakieś pytania na obecną chwilę, to proszę śmiało pytać, bo nie wyobrażam sobie, żebyście wyszli Państwo od nas niezadowoleni (czekamy, czy klient się odniesie się do tego).

Żeby nie było żadnych wątpliwości z Państwa strony, KAMPANIA JEST ZUPEŁNIE ZA DARMO I MA NA CELU ZWIEKSZENIE ŚWIADOMOŚCI MIESZKAŃCÓW NA TEMAT ZDROWIA I SKUTECZNEJ PROFILAKTYKI.

Ze wszystkimi sprawami proszę kierować się do mnie bo jestem jutro odpowiedzialna za sprawy organizacyjne **ADRES, CZY WIE P/P GDZIE TO JEST NIE BĘDZIE PROBLEMU Z DOTarciEM?**

Jeszcze raz przypomnę nazywam się, 10 min. wcześniej z dowodem tożsamości
Czekam na Państwa przy wejściu. Dziękuję za rozmowę, miłego dnia i do zobaczenia

WIELOFUNKCYJNY ROBOT SPRZĄTAJĄCY- OPIS ZASTOSOWANIA

- Czyszczenie podłóg
- Krany
- Umywalka
- Płytki
- Okna, lustra
- Okap
- Płyta kuchenna
- Ściąganie tapet
- powierzchnie szklane, drzwi, blaty, kabiny prysznicowe
- Czyszczenie łazienki i toalety
- Czyszczenie fug
- Osady z mydła i kamienia
- Usuwanie tłustych zabrudzeń
- Odświeżanie ubrań

Oryginalny zestaw

Wielofunkcyjny akcesoria Efektywne czyszczenie różnych powierzchni.

Zestaw jest nowy, oryginalny, pochodzi z Polskiej dystrybucji oraz posiada komplet instrukcji w języku polskim.

Zestaw otrzymasz w oryginalnych i dobrze zabezpieczonych opakowaniach Urządzenia fabrycznie nowe i kompletne.

Robot sprząający nowej generacji z systemem automatycznego odkamieniania charakteryzuje się najkrótszym czasem nagrzewania.

Nasz robot jest gotowy do pracy w zaledwie 30 sekund! Zbiornik na wodę można bez przeszkód uzupełniać w trakcie pracy, bez potrzeby oczekiwania na wystudzenie bojlera. Może pracować na sucho i z użyciem pary, w zależności od naszych potrzeb.

6 powodów, dla których warto czyścić parą:

- Para jest przyjazna dla środowiska – nie używasz środków czyszczących i ograniczasz zużycie wody.
- Czyszczone powierzchnie higienicznie czyste – nawet w trudno dostępnych miejscach.
- Łatwe odpajanie brudu – zapomnij o szorowaniu i polerowaniu.
- Wielofunkcyjna – może być wykorzystana do nie tylko do czyszczenia kuchni, łazienki, okien, ale także do prasowania.
- Oszczędza czas – parą czyszczysz szybciej.
- Oszczędza pieniądze – nie potrzebujesz środków czyszczących.

Specyfikacja techniczna

Urządzenie wyposażone w wytrzymałą i niezawodną grzałkę, która jest odporna na działanie wysokich temperatur i idealnie znosi duże obciążenia.

- Wydajność powierzchniowa (m²): 75
- Moc grzałki (W): 1900
- Maks. ciśnienie pary (bar): 3,5
- Przewód zasilający (m): 4
- Czas nagrzewania (min.): 0,5
- Pojemność kotła / zbiornika wyrównawczego (l): 1
- Zasilanie (V/Hz): 220 240 / 50 60
- Ciężar bez wyposażenia (kg): 3,1
- Wymiary (dł. x szer. x wys.) (mm): 360 x 236 x 253

Wyposażenie standardowe:

- **Bezpieczna blokada**
- **Zawór bezpieczeństwa**
- **Regulacja ilości pary, Na rękojeści**
- **Wbudowany lejek do napełniania**
- **System dwóch zbiorników**
- **Zestaw do czyszczenia podłóg, EasyFix + 2 rury (2 x 0,5 m)**
- **Wyposażenie, dysza ręczna, dysza do detali, okrągła szczotka (mała)**
- **Pad z rzepem wykonany z mikrofibry, 1 szt.**
- **Powłoczka z mikrofibry na dyszę ręczną, 1 szt.**
- **Akcesoria do parownicy można przechowywać na urządzeniu.**
- **Wąż parowy z pistoletem, 2 m**
- **Zintegrowany włącznik / wyłącznik**
- **Rury ssące 2 x 0,5 m**
- **Dysza ręczna** - Do czyszczenia niewielkich powierzchni. Przeznaczona do pracy z lub bez powłoczki.
- **Powłoczka do dyszy ręcznej** - Wykonana z mikrofibry. Do nałożenia na dyszę ręczną.
- **Wąż parowy z pistoletem** - Długość węża wynosi 2 metry.
- **Dysza podłogowa EasyFix** - Nowa dysza umożliwia zmianę ściereczki podłogowej bez kontaktu z brudem.
- **Szczoteczka** - Do uporczywych, miejscowych zabrudzeń. Doskonale nadaje się do czyszczenia fug i kuchenek.
- **Rura przedłużająca (2 sztuki)** - Długość jednej rury przedłużającej wynosi 0,5 m.
- **Dysza punktowa** - Przeznaczona do czyszczenia trudno dostępnych miejsc.
- **Pad do dyszy podłogowej EasyFix** - Powłoczka wykonana z mikrofibry. Mocowana na rzepy, bez jakiegokolwiek kontaktu z brudem.

Robot sprząający to wyjątkowo skuteczne i niezawodne urządzenie przeznaczone do czyszczenia wszelkich wodoodpornych powierzchni w domu.

Dzięki wyposażeniu w **dwa zbiorniki**, które umożliwiają **uzupełnianie wody podczas pracy**, pozwala na czyszczenie bez przerw na studzenie bojlera. Dzięki bogatemu wyposażeniu standardowemu i szerokiemu asortymentowi dostępnych akcesoriów dodatkowych jest **prawdziwie uniwersalna w zastosowaniu**.

Kontrolki sygnalizujące gotowość do pracy

Dzięki kontrolkom parownica sygnalizuje kiedy jest gotowa do pracy oraz kiedy należy uzupełnić wodę w zbiorniku.

JAK DZIAŁA:

1. Ciśnienie:

Urządzenie wytwarza ciśnienie 3 barów. To ciśnienie zbliżone do tego, które towarzyszy wystrzeleniu korka od szampana. Rezultatem jest duża siła, która skutecznie usuwa nawet uporczywy brud.

2. Temperatura:

Para wodna zostaje podgrzana do temperatury 100°C po czym opuszcza dyszę, pozwalając na szybkie i łatwe usunięcie brudu.

3. Praca ze szczoteczkami:

Sekret skuteczności tkwi w połączeniu wysokiego ciśnienia pary z wysoką temperaturą.

Mikroskopijne cząsteczki pary wnikają nawet w najgłębsze szczeliny i zagłębienia, skutecznie usuwając brud. Czyszczenie parowe nie wymaga stosowania jakichkolwiek środków chemicznych, co zapobiega pozostawianiu alergenów na czyszczonych powierzchniach. Dzięki temu dom staje się środowiskiem przyjaznym wszystkim domownikom, szczególnie małym dzieciom oraz alergikom.

4. Mocny strumień pary:

Czasami najskuteczniejszy sposób jest zarazem sposobem najprostszym. Tak jest z usuwaniem niebezpiecznych bakterii, jakie można znaleźć w każdym domu. Rozwiązaniem tego problemu jest gorąca para! Potężny strumień pary wodnej, wysoka temperatura, mocne dysze i odpowiednie akcesoria razem sprawiają, że bakterie nie mają żadnych szans.

Czy spotkała się Pani/Pan z takim robotem sprząającym? Może widziała Pani/Pan reklamę w telewizji?

Musi paść informacja, żeby nie mylili z odkurzaczem. Ma paść porównanie do Karchera- a wie Pan/Pani jak wyglądają myjki parowe Karchera? Widziała Pani, widział Pan, kojarzy Pan myjki parowe Karchera? Odp- to taka sama zasada działania czyli praca gorącą parą pod ciśnieniem. Ale nasz robot jest bardziej poręczny, składany (ma wyjmowaną i składaną długą rączkę- rączka jest teleskopowa). Ma możliwość naładowania i używania bez kabla, jeśli chcemy robota zabrać na zewnątrz albo używać w domu przy sprząaniu np. łazienki.

Pytania, korzyści, przykłady z życia, wykorzystanie sprzętu ma być zobrazowane.

Mamy wyłączność na dystrybucję tego robota sprząającego w Polsce.

(Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy, k. 36-41, 89-94, 455-460 akt adm.)

Konsumenci zapraszani telefonicznie przez telemarketerów spółki [usunięto] do udziału w organizowanych przez Spółkę spotkaniach, zachęceni są możliwością otrzymania notebooka, wielofunkcyjnego robota sprzątającego, automatycznego ekspresu do kawy lub mopa parowego. Okoliczność ta znajduje potwierdzenie zarówno w wyżej przywołanych skryptach rozmów, jak i w skargach oraz zawiadomieniach skierowanych i napływających do Prezesa Urzędu.

(Dowód: oświadczenia dot. projektu prowadzenia rozmowy, k. 28-41, 77-94 oraz 451-468 akt adm.; nagrania rozmów telemarketerów, k. 42, 95, 572 akt adm.; zawiadomienie Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Pleszewie, k. 562-571; notatka służbowa z dnia 10 listopada 2021 r., k. 97 akt adm.; notatka służbowa z dnia 16 listopada 2021 r., k. 98-99 akt adm.)

Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że Spółka akceptowała stosowane przez spółkę [usunięto] scenariusze rozmów. Z przedłożonych do akt sprawy materiałów wynika przy tym, że treść tych scenariuszy każdorazowo osobiście akceptował Prezes Zarządu Spółki - Mariusz Krzysztof Jankowiak. On również reprezentował Spółkę przy zawarciu umowy o współpracy marketingowej ze spółą [usunięto].

(Dowód: oświadczenia dot. projektu prowadzenia rozmowy, k. 28-41, 77-94 oraz 451-468 akt adm.; umowa o współpracy marketingowej z dnia 28 lutego 2020 r., k. 20-27, k.443-450 akt adm.)

W toku kontroli Spółka została wezwana m.in. do przedłożenia przykładowych faktur na zakup wszystkich produktów oferowanych konsumentom jako prezenty za udział w spotkaniu oraz ich fotografii. W odpowiedzi, Spółka przedłożyła fakturę na zakup 5 tabletek graficznych (służących przede wszystkim do rysowania) i fotografię jednego z nich. Koszt takiego urządzenia to kwota [usunięto] zł brutto. Nie sposób zatem tego urządzenia określić mianem komputera przenośnego (notebooka).

Zgromadzony w toku postępowania materiał dowodowy w żaden sposób nie potwierdza, aby Spółka za sam udział w pokazie przekazywała konsumentom mopy parowe czy też wielofunkcyjne roboty sprzątające.

Z analizy umów sprzedaży oraz wystawianych przez Spółkę paragonów wynika natomiast, że przedmiotem sprzedaży bywają ekspresy do kawy. Brak jest przy tym informacji aby konsumenci otrzymywali owe ekspresy do kawy za sam udział w pokazie. Z zawiadomienia Rzecznika Powiatowego Konsumentów w Pleszewie wynika natomiast, że osoby zapraszane na spotkanie pod pozorem odbioru ekspresu do kawy, otrzymywały od przedstawicieli Spółki kawiarki.

(Dowód: nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu złożone w dniu 8 listopada 2021 r., k. 524-526 akt adm.; faktura VAT nr FV/365/2021, k. 481 akt adm.; dokumentacja fotograficzna, k. 482-483 akt adm.; umowy sprzedaży wraz z paragonami, k. 200, 208, 210, 212, 261 akt adm.; zawiadomienie Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Pleszewie, k. 562-571)

Na podstawie kontroli przeprowadzonej w trybie tzw. „tajemniczego klienta” ustalono, że organizowane przez Spółkę prezentacje trwają około godziny. W sali rozmieszczone są roll-upy oraz oferowane produkty, na tle których prelegent prowadzi prelekcję.

Na roll-upach widoczne są ceny oferowanych produktów, przy czym w dniu 17 listopada 2021 r. wskazane były na nich następujące ceny poszczególnych towarów:

- 5.900 zł za wyciskarkę wolnoobrotową marki Caselli,
- 4.870 zł za oczyszczacz powietrza marki Green Home,
- 7.590 zł za multi-cooker marki Paul Caltier oraz
- 14.900 zł za matę masującą marki Caselli.

W trakcie prezentacji prelegenci omawiają poszczególne towary. Informują, że wskazane na roll-upach ceny stanowią ceny katalogowe (salonowe) oraz że na pokazach są one standardowo niższe. Podkreślają, że w dniu spotkania prezentowane towary nie są przedmiotem sprzedaży, tylko są uczestnikom spotkania reklamowane. Sprzedaż sprzętu, zgodnie z zapewnieniami handlowców, ma być prowadzona na kolejnych spotkaniach, przy czym cena, po jakiej poszczególne towary będą sprzedawane ma być dopiero ustalona.

W dniu 17 listopada 2021 r. prelegentka kolejno omówiła wyciskarkę wolnoobrotową, multi-cooker, TOUCHCOOKER marki Werwe, odkurzacz bezprzewodowy, oczyszczacz powietrza oraz masażery (matę masującą oraz pas masujący).

Prezentacja tego dnia rozpoczęła się od omówienia wyciskarki wolnoobrotowej. Prelegentka wskazała, że widoczna cena wyciskarki jest ceną katalogową (salonową) oraz że na pokazach standardowo jest ona niższa. Podkreśliła, że w dniu spotkania nie była ona przedmiotem sprzedaży, tylko była uczestnikom spotkania reklamowana. Sprzedaż sprzętu, zgodnie z zapewnieniami prelegentki, miała być prowadzona na kolejnym spotkaniu za miesiąc, przy czym cena, po jakiej będzie sprzedawana, miała dopiero zostać ustalona.

Jako drugi produkt prelegentka zaprezentowała multi-cooker.

Omawiając trzeci produkt - TOUCHCOOKER, prelegentka porównała go do urządzenia marki Thermomix. Wskazała, że TOUCHCOOKER jest o 20 zł tańszy od Thermomixu i kosztuje 5.470 zł.

Postępując się aplikacją zainstalowaną w telefonie oraz informacjami o produkcie dostępnymi w Internecie, prelegentka porównała TOUCHCOOKER i omawiany wcześniej multi-cooker. Podkreśliła, że multi-cooker jest droższy, jednak cena tego urządzenia na stronach internetowych, to cena katalogowa. Wskazała, że na pokazach domowych multi-cooker oferowany jest za kwotę 5.800 zł (na roll-upie wskazano cenę: 7.590 zł).

Czwartym prezentowanym w dniu 17 listopada 2021 r. produktem był odkurzacz bezprzewodowy. Prelegentka ponownie nie potrafiła wskazać, jaką cenę produkt ten będzie miał podczas prezentacji, która ma się odbyć za miesiąc.

Jako kolejny produkt prelegentka omówiła oczyszczacz powietrza. Wyjaśniła, że w przypadku oczyszczacza na kolejnym spotkaniu może być on tańszy, ale może być również oferowany w cenie katalogowej widocznej na roll-upie.

Następnie prelegentka przedstawiła matę masującą oraz pas masujący. Wskazała, że pas masujący na dzień pokazu kosztuje 5.800 zł. Podkreśliła, że są to urządzenia medyczne.

Po zakończeniu prezentacji urządzeń, handlowcy zbierają wśród uczestników spotkania kupony konkursowe rozdane przy wejściu na salę pokazową. Równolegle konsumentom oferowany jest zakup lanoliny (w dniu 17 listopada 2021 r. była oferowana za kwotę 50 zł).

Następnie, prowadzący spotkanie przystępuje do losowania. W toku spotkania w dniu 17 listopada 2021 r. prelegentka twierdziła, że losowanie było ogólnopolskie. Wylosowana miała być tylko 1 osoba, która będzie miała możliwość nabycia maty masującej (wyrobu medycznego) za kwotę 11.900 zł (cena maty na roll-upie to 14.900 zł). Osoba, która wylosowała matę, zgodnie z zapewnieniami prelegentki, miała mieć również możliwość otrzymania w prezencie dodatkowych 3 innych produktów od sponsorów spotkania, w tym oczyszczacza powietrza, wyciskarki wolnoobrotowej lub TOUCHCOOKER'a (do wyboru) oraz dwa zestawy noży. Prelegentka po udzieleniu tej informacji zweryfikowała wśród uczestników, czy oferta jest atrakcyjna i uzupełniła ją o odkurzacz bezprzewodowy, tablet, dwie maty terapeutyczne oraz multicooker. Osoba, która została wylosowana, nie przyjęła wylosowanej nagrody, więc prelegentka przekazała możliwość dokonania zakupu w warunkach wyżej opisanej promocji innej (przez siebie wybranej) osobie obecnej na sali.

Standardowo, w dalszej części prezentacji prowadzone są losowania kuponów zniżkowych. W dniu 17 listopada 2021 r. losowanie takie również miało miejsce.

Po zakończeniu losowań odbywają się rozmowy indywidualne. W dniu 17 listopada 2021 r. pracownik Urzędu został zaproszony do rozmowy bezpośrednio przez prelegentkę, która na wstępie zweryfikowała czym klient się zainteresował. Po wskazaniu na matę masującą i odkurzacz bezprzewodowy, prelegentka zaproponowała zakup wskazanych produktów za 5.000,00 zł (każde urządzenie po 2.500,00 zł) wskazując jednocześnie, że w przypadku zakupu, pracownik Urzędu otrzyma dodatkowo - w prezencie tablet, noże, 2 podkłady wełniane i lanolinę. Prelegentka poprosiła jednocześnie, o niepowtarzanie nikomu informacji o tej ofercie (podkreśliła w ten sposób wyjątkowość składanej oferty). Wyjaśniła, że inna jest cena na stronie internetowej, a inna na pokazie. Na pokazie mają być zniżki i promocje. Prelegentka pokazała oferowane produkty na stronie internetowej i poinformowała, że proponowana pracownikowi Urzędu cena obowiązuje tylko w dniu pokazu.

(Dowód: nagranie pokazu z dnia 17 listopada 2021 r., k. 526-527 akt adm.)

Wszystkie pokazy organizowane przez Spółkę mają analogiczny przebieg, co znajduje potwierdzenie w określonym przez Spółkę planie pokazu.

(Dowód: pismo Spółki z dnia 22 listopada 2021 r., k. 439-442 akt adm.)

Zgodnie z informacjami zawartymi na stronach internetowych oferowanych przez Spółkę marek, poszczególne oferowane przez Spółkę produkty posiadają następujące ceny katalogowe:

- mata masująca Caselli: 11.990 zł,
- zestaw naczyń Caselli: 9.900 zł,
- odkurzacz Caselli: 5.900 zł,
- wyciskarka wolnoobrotowa Caselli: 5.500 zł,
- TOUCHCOOKER marki Werwe: 5.470 zł,

(Dowód: wydruki ze stron internetowych, k. 120-153 akt adm.)

Z przedłożonych przez Spółkę faktur VAT wynika natomiast, że Spółka nabywa poszczególne towary od swoich dostawców po następujących cenach netto za sztukę:

[usunięto]

(Dowód: faktury VAT, k. 474-480 akt adm.)

W toku wyjaśnień złożonych w dniu 8 listopada 2021 r. Prezes Zarządu Spółki potwierdził, że Spółka ustala cenniki poszczególnych produktów oraz ich zestawów, do których handlowcy zobowiązani są się stosować. Składając wyjaśnienia Prezes Zarządu podkreślił, że handlowcy nie mają swobody w ustalaniu ostatecznej ceny sprzedaży (zobowiązani są stosować się ściśle do obowiązujących wytycznych Spółki w tym zakresie). Warunki współpracy z handlowcami ustala (zgodnie ze złożonymi w sprawie wyjaśnieniami) bezpośrednio Prezes Zarządu Spółki.

Spółka, pomimo kierowanych do niej wezwań, nie przedstawiła stosowanych cenników, zaprzeczając jednocześnie w piśmie z dnia 22 listopada 2021 r. oświadczeniom złożonym w tym przedmiocie przez Prezesa jej Zarządu. Zaznaczyć należy, że fakt funkcjonowania w Spółce cenników produktowych (określających ceny znacznie niższe od cen katalogowych, o których informowani są konsumenci w toku prezentacji) potwierdza analiza materiałów zgromadzonych przez Urząd Skarbowy w toku prowadzonego postępowania sprawdzającego oraz kontroli skarbowej. Materiały te wskazują na powtarzające się wartości poszczególnych umów sprzedaży zawieranych przez Spółkę. Tego rodzaju sytuacja może mieć miejsce jedynie w przypadku istnienia odgórnie ustalonych cenników sprzedaży.

(Dowód: nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu złożone w dniu 8 listopada 2021 r., k. 524-526 akt adm.; pismo Spółki z dnia 22 listopada 2021 r., k. 439-442 akt adm.; rejestry sprzedaży, k. 170-183 akt adm.)

Na podstawie informacji zawartych w sprawozdaniach finansowych Spółki ustalono, że Prezes Zarządu pobiera wynagrodzenie z tytułu powołania w Spółce. [usunięto]. Z analizy historii rachunku bankowego Spółki za okres od 1 stycznia 2021 r. do 25 marca 2022 r. wynika jednak, że Spółka przelała na prywatny rachunek bankowy Prezesa Zarządu łącznie kwotę [usunięto] zł.

(Dowód: sprawozdania finansowe Spółki za lata 2019-2020 r., k. 529-543 akt adm.; historia rachunku bankowego Spółki, k. 654 akt adm.; pismo Naczelnika Pierwszego Urzędu Skarbowego w Poznaniu z dnia 5 kwietnia 2022 r. z załącznikami, k. 645-647 akt adm.)

Z informacji otrzymanych z Pierwszego Urzędu Skarbowego w Poznaniu wynika, że [usunięto].

(Dowód: pismo Naczelnika Pierwszego Urzędu Skarbowego w Poznaniu z dnia 5 kwietnia 2022 r. z załącznikami, k. 645-647 akt adm.)

Z informacji odpowiadającej odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców KRS Spółki wynika, że Prezes Zarządu posiada 99% udziałów w Spółce. Ze sprawozdań finansowych Spółki wynika, że w latach 2019-2020 r. wygenerowała ona zysk netto na poziomie odpowiednio [usunięto], przy czym uchwałami wspólników całość zysków została przekazana na kapitał zapasowy Spółki.

(Dowód: sprawozdania finansowe Spółki za lata 2019-2020 r., k. 529-543 akt adm.; informacja odpowiadającej odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców KRS Spółki, k. 668-669 akt adm.)

Na podstawie informacji uzyskanych z Ministerstwa Finansów - Departamentu Poboru Podatków, Prezes Urzędu ustalił, że Spółka w 2021 r. osiągnęła obrót wynikający z deklaracji VAT na poziomie [usunięto] zł.

(Dowód: pismo z Ministerstwa Finansów - Departamentu Poboru Podatków z dnia 21 kwietnia 2022 r., k. 657-658 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 Spółki, tj. wziąć udział w organizowanych przez Spółkę pokazach i zawrzeć ze Spółką umowę sprzedaży. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Spółki, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

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

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

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k., zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji

(pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

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

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

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

1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

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

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

konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Spółki dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których Spółka skierowała bądź skieruje swoją ofertę. Stosowane przez Spółkę praktyki nie dotyczą zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba w określonej przez Spółkę grupie wiekowej. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Spółka występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji podejrzewać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może skorzystać z oferty Spółki i tym samym działania Spółki mogą naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

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

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Spółki naruszały 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 współzycia 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 Spółce praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe. Zgodnie z art. 3 u.p.n.p.r., stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy

tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

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

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

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

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.r.) jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.r.). Jednocześnie, 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. 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 zakwestionowane praktyki wprowadzające konsumentów w błąd skierowane są do osób w wieku powyżej 40 roku życia. Brak pełnej współpracy ze strony Spółki, w tym nieprzekazanie żądanych egzemplarzy umów zawartych z konsumentami, uniemożliwił doprecyzowanie tego modelu. Z doświadczeń Prezesa Urzędu wynika jednocześnie, że przedsiębiorcy działający na rynku sprzedaży bezpośredniej w znacznej części kierują swą ofertę do osób starszych w wieku powyżej 60 roku życia, dużo bardziej podanych na stosowane na tym rynku praktyki sprzedażowe. W konsekwencji, za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby w wieku powyżej 40 roku życia, w tym osoby starsze, dużo bardziej podatne na techniki manipulacyjne stosowane przez przedsiębiorców w toku organizowanych pokazów handlowych.

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

- działania polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd w trakcie rozmów telefonicznych wykonywanych na zlecenie Spółki co do powodów organizacji spotkań z konsumentami,
- działania polegającego na wywoływaniu nieprawdziwego wrażenia, w trakcie rozmów telefonicznych wykonywanych na zlecenie Spółki, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania notebooka, wielofunkcyjnego robota sprząającego, automatycznego ekspresu do kawy lub mopa parowego,
- działania polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku zakupów dokonywanych w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych.

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 Spółce praktyka polega na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem organizowanych spotkań jest akcja promocyjna prowadzona w ramach programu pod hasłem „Poznaj Polską Markę” organizowana przez największego polskiego producenta sprzętu AGD/RTV, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego, promocja nowej sieci sklepów AGD i RTV lub kampania informacyjna na temat profilaktyki zdrowia prowadzona w porozumieniu z „Ogólnopolskim Centrum Zdrowia”.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego jednoznacznie wynika, że zaproszenia kierowane na zlecenie Przedsiębiorcy do konsumentów podkreślały niehandlowy charakter organizowanych pokazów. Nadto, konsumenci byli wprost zapewniani, że spotkanie ma mieć jedynie cel reklamowy, a nie handlowy (por. skrypt rozmowy dot. potwierdzeń udziału w prezentacji).

Podkreślenia wymaga, że w praktyce głównym przedmiotem prowadzonej przez Spółkę działalności jest sprzedaż prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa i temu celowi podporządkowany jest przebieg poszczególnych organizowanych przez Spółkę spotkań. Wbrew zapewnieniom telefonicznym, spotkania te mają charakter typowego pokazu handlowego nakierowanego wyłącznie na sprzedaż towarów znajdujących się w aktualnej ofercie Spółki (scenariusz pokazu podporządkowany jest handlowemu celowi spotkania). Nie są zatem prawdziwe zapewnienia, jakoby pokazy Spółki miały w rzeczywistości stanowić jedynie akcję promocyjną o charakterze niehandlowym. Zaznaczyć przy tym należy, że Spółka nie dystrybuuje produktów żadnego znanego polskiego producenta, nie ma w ofercie „najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta”, nie posiada sieci sklepów AGD i RTV oraz na pokazach nie prowadzi kampanii informacyjnej na temat profilaktyki zdrowia. Twierdzenia Spółki w tym zakresie nie są prawdziwe i mają za zadanie jedynie zachęcić konsumentów do udziału w spotkaniu (podkreślić jego wyjątkowy charakter).

W kontekście zgromadzonego materiału dowodowego można uznać, że rzeczywistym celem organizowanych przez Spółkę spotkań jest zaprezentowanie konsumentom jego oferty. Z punktu widzenia niniejszej sprawy kluczowym jest to, że przyjęta przez Spółkę forma kierowanych do konsumentów zaproszeń w wysokim stopniu utrudnia konsumentom 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 Spółkę 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 typowo handlowy charakter.

Wpływ na decyzję konsumenta co do udziału w pokazie niewątpliwie mogły mieć informacje o możliwości zapoznania się z ofertą „największego polskiego producenta sprzętów RTV/AGD”. Powszechną wiedzą bowiem jest, że konsumenci dużo ostrożniej podchodzą do oferty nowych uczestników rynku. Różnego rodzaju obawy, w szczególności związane z jakością oferowanych towarów oraz ich renomą, często decydują o wyborze przez konsumentów produktów znanych marek.

Podobnie, na decyzję konsumentów o udziale w pokazie Spółki mogła mieć informacja o możliwości zapoznania się z najnowocześniejszymi sprzętami niemieckiego producenta. Zwrócić bowiem należy uwagę, że w powszechnej opinii społecznej niemieckie pochodzenie produktu, czy też ich producenta może mieć bezpośrednie przełożenie na jakość oferowanego towaru. Konsument mając to na uwadze dużo chętniej skorzysta z zaproszenia, aniżeli w przypadku otrzymania rzetelnej informacji o marce oraz pochodzeniu produktów (rzekomo wyłącznie reklamowanych w toku mającego się odbyć pokazu).

Na decyzję konsumenta dotyczącą udziału w spotkaniu mogła mieć również informacja o rzekomej promocji w nowej sieci sklepów AGD i RTV. Pamiętać należy, że tego rodzaju wydarzeniom często towarzyszą różnego rodzaju akcje rabatowe. Konsumenci licząc na otrzymanie bonów rabatowych czy zniżkowych na nowoczesny i drogi sprzęt, z pewnością chętniej korzystali z zaproszeń Spółki.

Mając na względzie, że Spółka kieruje swą ofertę do osób powyżej 40 roku życia, a w szczególności do osób starszych cechujących się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, istotny wpływ na podjęcie przez nie decyzji co do udziału w pokazie mogła mieć informacja o możliwości wzięcia udziału w kampanii informacyjnej na temat profilaktyki zdrowia. Konsumenci szukający rozwiązań mających na celu poprawę ich stanu zdrowia i komfortu życia, dużo chętniej decydują się na udział w tego rodzaju spotkaniach. Otrzymawszy wprost rzetelną informację o prowadzeniu przez Spółkę w trakcie organizowanych spotkań sprzedaży niewątpliwie z dużo mniejszym zainteresowaniem podeszliby do kierowanego do nich zaproszenia.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I.1. 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 Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisaną w 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 ust. 1 tej ustawy.

Z okoliczności sprawy wynika, że zaproszenia na pokazy organizowane przez Spółkę kierowane są do konsumentów telefonicznie. Spółka korzysta w tym zakresie z usług zewnętrznej firmy telemarketingowej. Telemarketerzy zachęcają do udziału w spotkaniu informując, że każdy konsument za sam udział w prezentacji ma możliwość otrzymania kosztownego prezentu w postaci notebooka, wielofunkcyjnego robota sprząającego, automatycznego ekspresu do kawy lub mopa parowego.

Telemarketerzy zapraszając na spotkanie mają za zadanie podkreślenie funkcjonalności oraz jakości oferowanych prezentów. Z poczynionych w sprawie ustaleń wynika, że konsumenci za udział w spotkaniu nie otrzymują obiecanych prezentów. Prezes Zarządu składając wyjaśnienia w toku kontroli wprost zaprzeczył, aby konsumenci mieli otrzymywać notebooki (komputery) za samo przyjsie na pokaz. Wbrew zapewnieniom Prezesa Zarządu brak jest również jakichkolwiek dowodów, że konsumenci za udział w prezentacji otrzymywali wielofunkcyjne roboty sprząające, automatyczne ekspresy do kawy lub mopy parowe. Spółka pomimo kierowanych wezwań nie przedłożyła chociażby faktur na zakup tego rodzaju urządzeń. Z analizy zgromadzonych umów sprzedaży oraz paragonów przedłożonych przez Spółkę w toku kontroli skarbowej wynika natomiast, że konsumenci mogli co najwyżej od Spółki ekspresy do kawy kupić. Natomiast z zawiadomienia Rzecznika Konsumentów w Pleszewie wynika, że zamiast obiecanego ekspresu do kawy konsumenci otrzymywali w prezencie kawiarki.

W tych okolicznościach spełnione zostały przesłanki określone w art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., gdyż obiecywane przez Spółkę korzyści związane z udziałem w pokazie w ogóle nie istniały (konsumenci nie otrzymywali obiecywanych prezentów). Nie może być przy tym wątpliwości, że to Spółka ponosi odpowiedzialność za wprowadzający w błąd komunikat przekazywany konsumentom w trakcie prowadzonej kampanii marketingowej. Zwrócić bowiem należy uwagę, że każdorazowo akceptowała formę i treść kierowanych do konsumentów zaproszeń telefonicznych i przyjmowała 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 może bowiem ulegać wątpliwości, że przeciętny odbiorca odbierze informację o możliwości otrzymania bezpłatnego atrakcyjnego sprzętu AGD jako niebywałą okazję. Przeciętny konsument nie będzie się spodziewać, że w rzeczywistości za udział w pokazie może otrzymać co najwyżej mało wartościowy gadżet.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy 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.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej

w 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.2 sentencji.

2.1.2. 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 zakresie¹. W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) SOKiK wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem określonego towaru, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest to towar nabywany przez konsumenta codziennie, który wymaga od niego zaangażowania znacznych środków pieniężnych.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że towary co do zasady sprzedawane są w zestawach, przy czym handlowców obowiązują ogólnie ustalone cenniki (wynika to wprost z wyjaśnień złożonych przez Prezesa Zarządu). W toku kontroli Spółki ustalono jednak, że nie informuje ona konsumentów w toku prowadzonych prezentacji o rzeczywistych cenach oferowanych produktów oraz ich zestawów. Konsumentom są informowani, że oferowanych towarów nie ma w regularnej sprzedaży. Spółka powołuje się przy tym na rzekomą wysoką wartość swoich towarów, która jest znacznie zawyżona w stosunku do cen w praktyce stosowanych. Wskazać chociażby można, że w toku kontroli tajemniczego klienta pracownikowi Urzędu zaproponowano zakup maty masującej oraz odkurzacza bezprzewodowego za kwotę za 5.000,00 zł (każde urządzenie po 2.500,00 zł) wskazując jednocześnie, że w przypadku zakupu, pracownik Urzędu otrzyma dodatkowo - w prezencie tablet, noże, 2 podkłady wełniane i lanolinę. Analizując ofertę przedstawioną pracownikowi Urzędu podkreślić należy, że proponowane mu mata masująca oraz odkurzacz bezprzewodowy, zgodnie z informacjami zawartymi na stronach internetowych marki Caselli to odpowiednio 11.990 zł oraz 5.900 zł (łącznie: 17.890 zł). Pamiętać jednak należy, że rzekoma cena katalogowa maty uwidoczniła w dniu pokazu na roll-upie to kwota

¹ R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.

14.900 zł. Uwzględniając te informacje, pracownik Urzędu mógł przyjąć, że oferowany mu zestaw ma katalogową wartość wynoszącą łącznie aż 20.800 zł. Sprawia to, że rzekomo uzyskany rabat na oferowane urządzenia wynosił łącznie co najmniej 15.800 zł (nie uwzględniając wartości oferowanych w zestawie tabletu, noży, 2 podkładów wełnianych oraz lanoliny).

Analiza umów zgromadzonych przez Urząd Skarbowy w toku prowadzonego postępowania sprawdzającego oraz kontroli skarbowej wskazuje na powtarzające się wartości poszczególnych umów sprzedaży zawieranych przez Spółkę. Tego rodzaju sytuacja może mieć miejsce jedynie w przypadku istnienia ogólnie ustalonych cenników sprzedaży. Okoliczność ta potwierdza fakt, że Spółka stosuje w swojej działalności cenniki. Co istotne, cenniki te określają wartości dużo niższe aniżeli ceny towarów prezentowane konsumentom w toku prezentacji. Można zatem twierdzić, że Spółka informując konsumentów o rzekomych wysokich cenach poszczególnych towarów, a następnie oferując wysokie na nie rabaty stosuje technikę tzw. „uciekającej promocji”.

Nadto, z analizy umów sprzedaży zgromadzonych przez Urząd Skarbowy wynika, że Spółka nie sprzedaje towarów po prezentowanych w toku pokazów cenach katalogowych. Można zatem twierdzić, że każdorazowo konsumenci nabywają towary w warunkach rzekomej promocji.

Podkreślić należy, że dla podkreślenia atrakcyjności oferty Spółki, w toku pokazów organizowane są losowania, w których nagrodą mają być prezentowane towary oraz kupony zniżkowe. Co istotne, osoby wylosowane nie otrzymują nagród. Mają jedynie możliwość dokonania zakupu w rzekomo niższej cenie, która jak wynika z ustaleń poczynionych w toku postępowania co do zasady nie odbiega od cen z góry określonych przez Spółkę.

Z ustaleń stanu faktycznego wynika, że skala stosowanej przez Spółkę manipulacji jest ogromna. Przypomnieć należy, że łączna wartość przedmiotów objętych rzekomą ofertą specjalną z dnia 17 listopada 2021 r. złożoną pracownikowi Urzędu, rozumiana jako suma rzekomych cen detalicznych poszczególnych produktów to kwota aż 20.800 zł, co sprawia wrażenie otrzymania co najmniej 15.800 zł rabatu. Zwrócić jednak należy również uwagę, że rzekomy rabat osoby, która faktycznie została wylosowana w toku spotkania sięgał kilkudziesięciu tysięcy złotych (osoba ta w promocyjnej cenie mogła otrzymać kilka innych produktów, których deklarowana wartość oscylowała między 4.870 zł a 7.590 zł).

Stanowisko Prezesa Urzędu co do wprowadzającego w błąd charakteru stwierdzonej praktyki znajduje potwierdzenie w zgromadzonych w toku kontroli fakturach VAT, dotyczących zakupu oferowanych towarów przez Spółkę. Wynika z nich mianowicie, że Spółka nabywa poszczególne towary od swoich dostawców po następujących cenach netto za sztukę:

[usunięto]

Porównanie cen zakupu z cenami sprzedaży pozwala twierdzić, że po zastosowaniu rzekomych rabatów Spółka i tak uzyskiwała marże sięgające [usunięto].

Zaznaczyć należy, iż celowe zawyżanie rzeczywistej ceny oferowanego produktu, czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup atrakcyjniejszym. Na gruncie niniejszej sprawy można zatem w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Spółka, stosując praktykę polegającą na powoływaniu się na niestosowane w praktyce ceny oferowanych produktów oraz wskazywaniu konsumentom nieistniejącej korzyści cenowej, mogła wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu produktów będących przedmiotem

prezentacji. Jednocześnie, w ocenie Prezesa Urzędu, sposób prezentowania przez Spółkę 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 rzekomo wylosowanego upustu sięgająca nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych. Pamiętać należy, że podstawowym przedmiotem oferty Spółki są towary, jak na polskie realia kosztowne, w konsekwencji kwota rzekomo przyznawanego upustu mogła u przeciętnego konsumenta wydać się szczególnie atrakcyjna (stosowany przez Spółkę zabieg umożliwiał sprawienie wrażenia zakupu towaru luksusowego na niezwykle korzystnych warunkach). Nie można przy tym zapominać, że konsumenci są na wstępie prezentacji informowani o braku dostępności oferowanych towarów w regularnej sprzedaży, co niewątpliwie może mieć wpływ na podjęcie decyzji dotyczącej zawarcia umowy w trakcie prezentacji.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt 1.3 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.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w 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 1.3 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 Spółkę 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 klientami Spółki są osoby powyżej 40 roku życia, a w szczególności osoby starsze, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowane przez Spółkę niedozwolone praktyki rynkowe.

Zaznaczyć również należy, że koszt oferowanych przez Spółkę towarów jest jak na polskie warunki wysoki. Ceny oferowanych towarów sięgają kilkunastu tysięcy złotych. Nie ulega zatem wątpliwości, że stosowane praktyki mogą w efekcie w sposób znaczący godzić w ekonomiczne interesy konsumentów.

Ze względu na rażące naruszanie przez Spółkę 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 natychmiastowej wykonalności może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia Spółki, 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 Spółki,

co sprawia, że stosowane przez nią nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów. Nie należy przy tym zapominać, że Spółka swe praktyki kieruje w dużym zakresie 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 naruszeń określony w punkcie III sentencji decyzji

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

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od dnia 28 lutego 2020 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 15 czerwca 2022 r. z New Life spółką z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Suchym Lesie Mrowinie umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 4/2022, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania New Life spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Suchym Lesie Mrowinie polegające na:

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

- akcja promocyjna prowadzona w ramach programu pod hasłem „Poznaj Polską Markę” organizowana przez największego polskiego producenta sprzętu AGD/RTV,*
- ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego,*
- promocja nowej sieci sklepów AGD i RTV lub*
- kampania informacyjna na temat profilaktyki zdrowia prowadzona w porozumieniu z „Ogólnopolskim Centrum Zdrowia”,*

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

2. wywoływaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Spółkę i w oparciu o akceptowane przez nią

scenariusze rozmów telefonicznych - wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania notebooka, wielofunkcyjnego robota sprzątającego, automatycznego ekspresu do kawy lub mopa parowego, w sytuacji gdy prezenty te nie były przekazywane przez Spółkę uczestnikom pokazów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

- 3. przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji odnośnie tego, że w trakcie tych pokazów co do zasady nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny katalogowe) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie osoby wylosowane spośród uczestników spotkania, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.*

Treść decyzji nr RPZ 4/2022 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 Spółki. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń. Ponadto, w przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.

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

5. Kary nakładane na Spółkę

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 u.o.k.k. 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.

Wobec nieudzielenia przez Spółkę informacji o obrocie uzyskanym w 2021 r., Prezes Urzędu zwrócił się o te informacje do Ministerstwa Finansów - Departamentu Poboru Podatków. Z informacji uzyskanych z Ministerstwa Finansów wynika, że Spółka miała w 2021 obrót wynikający z deklaracji VAT na poziomie 9.612.616 zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2021 r., tj. 4,5994 zł, stanowi po zaokrągleniu 2.089.972 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). Obrót ten jest wyższy niż 100.000 euro, co uzasadnia zastosowanie przy nałożeniu na Przedsiębiorcę kar pieniężnych art. 106 ust. 1 u.o.k.k., bez odniesienia do szczegółowych zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w ust. 5 i 6 tego przepisu.

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

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszeń, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Spółkę 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 u.o.k.k. 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 u.o.k.k.).

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 Spółce praktyki miały charakter umyślny.

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

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

Spółka musiała sobie zdawać również sprawę, że konsument pod wpływem trzeciej z zarzuconych praktyk dużo chętniej sfinalizuje proponowaną mu umowę sprzedaży, mając w perspektywie wyjątkową możliwość otrzymania rzekomo wylosowanego upustu na towary, które jeszcze nie trafiły do regularnej sprzedaży. Podkreślić należy, że analiza materiałów zgromadzonych w toku postępowania pozwala odtworzyć powtarzalny schemat pokazów. Pozwala to twierdzić, że przedstawiciele handlowi Spółki byli w tym kierunku przygotowywani.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane praktyki Spółki są przemyślane. Są one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży. Nie jest przy tym możliwe, aby Spółka, nie zdawała sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Spółka w zakresie opisanych praktyk naruszyła tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

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

5.1. Punkt IV.1 sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy 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 Przedsiębiorcę pokazie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że treść i forma wykorzystywanych przez Spółkę w obrocie konsumenckim zaproszeń mogła wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru organizowanych spotkań. Wskutek działań Spółki 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 o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania, mogliby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego wyłącznie handlowy charakter.

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

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że choć praktyka skierowana jest wobec osób powyżej 40 roku życia, to klientami Spółki w są głównej mierze 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 Spółkę. Na podstawie umowy zawartej ze spółką [usunięto] z dnia 28 lutego 2020 r. uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Spółkę co najmniej od dnia zawarcia tej umowy 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 Spółkę w 2021 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 Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nią prezentacji. Zatem znaczna część uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.1. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (łącznie ponad 9 mln złotych w 2021 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto]. Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 346.054,00 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.1. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 346.054,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2021 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

5.2. Punkt IV.2 sentencji

Przypisana Spółce 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, którego ostatecznie nie otrzymują. 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 Spółkę 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 Spółki 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 wzięcia udziału w spotkaniu bez możliwości otrzymania drogiego upominku, mogliby zrezygnować z udziału w pokazie handlowym i to właśnie z uwagi na mało zachęcający charakter tych spotkań.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że choć praktyka skierowana jest wobec osób powyżej 40 roku życia, to klientami Spółki w są głównej mierze 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 Spółkę. Na podstawie umowy zawartej ze spółką [usunięto] z dnia 28 lutego 2020 r. uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Spółkę co najmniej od dnia zawarcia tej umowy 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 Spółkę w 2021 r., tj. [usunięto].

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 Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nią prezentacji. Zatem znaczna część uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek

z zakwestionowaną w pkt 1.2. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (łącznie ponad 9 mln złotych w 2021 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto]. Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 346.054,00 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt 1.2. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 346.054,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2021 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

5.2. Punkt IV.3 sentencji

Przypisana Spółce w pkt 1.3. sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na wywoływaniu wrażenia o istnieniu szczególnej korzyści cenowej na nabywane w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów towarów. Praktyka ta ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do skorzystania z oferty Spółki.

Oceniając stopień szkodliwości tej praktyki należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, iż konsumenci wprowadzani w błąd w zakresie istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakupy dokonywane w toku pokazu, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Spółki 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 również okoliczność, że praktyka Przedsiębiorcy 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 Spółki i ewentualnego zawarcia umowy sprzedaży. Nie należy przy tym zapominać, że oferowane przez Spółkę towary są jak na polskie warunki kosztowne.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że choć praktyka skierowana jest wobec osób powyżej 40 roku życia, to klientami Spółki w są głównej mierze 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 Spółkę. Na podstawie skarg konsumentów (k. 545 akt adm.) Prezes Urzędu ustalił, że Spółka stosuje omawiana praktykę co najmniej od czerwca 2020 r., a zatem ma ona długotrwały charakter.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2021 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 Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nią prezentacji. Zatem znaczna część uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt 1.3. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (łącznie ponad 9 mln złotych w 2021 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto]. Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 519.081,00 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt 1.3. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 519.081,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2021 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę 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.

6. Kary nakładane na osobę pełniącą funkcję kierowniczą Spółki

Zgodnie z art. 106b ust. 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu może nałożyć na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości do 2 000 000 zł, jeżeli osoba ta, w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuściła przez swoje działanie lub zaniechanie do naruszenia przez przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 23a lub art. 24. Nałożenie na osobę zarządzającą kary pieniężnej może nastąpić wyłącznie

w decyzji nakładającej na przedsiębiorcę karę pieniężną, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 3a lub 4 u.o.k.i.k.

Ustawodawca wymaga, żeby wymierzając osobie zarządzającej karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także stopień wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał przedsiębiorca, przychody uzyskane przez osobę zarządzającą u danego przedsiębiorcy, z uwzględnieniem okresu trwania naruszenia, oraz okres i skutki rynkowe naruszenia lub skutki naruszenia dla konsumentów (art. 111 ust. 1 pkt 2 u.o.k.k.).

Przy wymierzaniu kar pieniężnych dla osób zarządzających Prezes Urzędu uwzględnia również okoliczności obciążające i łagodzące.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy podkreślenia wymaga, że od wpisania Spółki do KRS posiada ona zarząd jednoosobowy, przy czym niezmiennie funkcję jedyne go członka Zarządu pełni Mariusz Krzysztof Jankowiak. Co istotne, ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że Spółka akceptowała stosowane przez spółkę [usunięto] scenariusze rozmów. Z przedłożonych do akt sprawy materiałów wynika przy tym, że treść tych scenariuszy każdorazowo osobiście akceptował Prezes Zarządu Spółki - Mariusz Krzysztof Jankowiak. On również reprezentował Spółkę przy zawarciu umowy o współpracy marketingowej ze spółą [usunięto]. Ze złożonych w toku postępowania wyjaśnień Prezesa Zarządu wynika, że pełni on w Spółce funkcję nadzorcą, przy czym kontrolę pokazów oraz współpracujących w tym zakresie podmiotów realizuje za pośrednictwem podległych mu pracownic. Z wyjaśnień tych wynika również, że w Spółce obowiązują cenniki, które handlowcy zobowiązani są stosować, przy czym wynagrodzenie handlowców ma być uzależnione od wolumenu sprzedaży. Co istotne, warunki współpracy z handlowcami ustala (zgodnie ze złożonymi w sprawie wyjaśnieniami) bezpośrednio Prezes Zarządu Spółki.

Z wyżej przytoczonych okoliczności wynika nie tylko, że Mariusz Krzysztof Jankowiak (jako członek jednoosobowego zarządu) jest osobiście odpowiedzialny za prowadzenie wszelkich spraw Spółki, w tym za reprezentowanie jej wobec podmiotów trzecich, ale można również stwierdzić, że odgrywał on kluczową rolę w przygotowaniu i realizacji całości strategii marketingowej Spółki. Zwrócić bowiem należy uwagę, że nie tylko reprezentował Spółkę przy zawarciu umowy marketingowej ze spółką [usunięto], ale również akceptował treści stosowanych przez nią skryptów rozmów, jak również był odpowiedzialny za kontrolę i nadzór sposobu prowadzenia organizowanych przez Spółkę pokazów. W tych okolicznościach nie może ulegać wątpliwości, że nie tylko miał on świadomość stosowania przez Spółkę zakwestionowanych praktyk, ale był bezpośrednio odpowiedzialny za ich zaplanowanie i wdrożenie.

Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że to Mariusz Krzysztof Jankowiak ponosi osobistą odpowiedzialność za zakwestionowane w niniejszym postanowieniu działania Spółki. W ocenie Prezesa Urzędu, dopuścił on do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w sposób umyślny, dążąc w praktyce do maksymalizacji jej zysków.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Spółce praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, stopień wpływu osoby zarządzającej na naruszenia oraz umyślność podejmowanych przez tę osobę działań, uzasadnione jest

nałożenie na Mariusza Krzysztofa Jankowiaka kar pieniężnych za dopuszczenie do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k.

6.1. Punkt V.1. sentencji

Nakładając na Prezesa Zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz opisane wyżej skutki tego naruszenia dla konsumentów.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że Mariusz Krzysztof Jankowiak jest niezmiennie członkiem jednoosobowego Zarządu Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że Mariusz Krzysztof Jankowiak pobierał wynagrodzenie z tytułu pełnionej funkcji o niemożliwej do ustalenia w sposób ścisły wysokości. Zwrócić w tym zakresie jednak należy uwagę, że posiada on 99% udziałów w Spółce. Co istotne, ze zgromadzonych w toku sprawy protokołów Zwyczajnych Zgromadzeń Wspólników wynika, że Spółka tylko w latach 2019-2020 osiągnęła zysk netto w kwotach odpowiednio [usunięto] zł oraz [usunięto] zł, przy czym uchwałami wspólników całość zysków została przekazana na kapitał zapasowy Spółki. W konsekwencji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka nadal posiada możliwość wypłacenia niemalże w całości ww. kwot Prezesowi Zarządu tytułem osiągniętego przez Spółkę zysku.

Nakładając na Prezesa Zarządu karę pieniężną Prezes Urzędu miał również na uwadze okoliczność, że Prezes Zarządu, niezależnie od przychodów uzyskiwanych w Spółce, w 2020 r. uzyskał łącznie przychód w kwocie [usunięto] zł, natomiast w 2021 r. w kwocie [usunięto] zł.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez Zarząd Spółki poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji Prezes Urzędu nałożył na Mariusza Krzysztofa Jankowiaka karę w wysokości 50.000,00 zł, co stanowi 2,5 % maksymalnego wymiaru kary.

6.2. Punkt V.2. sentencji

Nakładając na Prezesa Zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.2 sentencji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz opisane wyżej skutki tego naruszenia dla konsumentów.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że Mariusz Krzysztof Jankowiak jest niezmiennie członkiem jednoosobowego Zarządu Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że Mariusz Krzysztof Jankowiak pobierał wynagrodzenie z tytułu pełnionej funkcji o niemożliwej do ustalenia w sposób ścisły wysokości. Zwrócić w tym zakresie jednak należy uwagę, że posiada on 99% udziałów w Spółce. Co istotne, ze zgromadzonych w toku sprawy protokołów Zwyczajnych Zgromadzeń Wspólników wynika, że Spółka tylko w latach 2019-2020 osiągnęła zysk netto w kwotach odpowiednio [usunięto] zł oraz [usunięto] zł, przy czym uchwałami wspólników całość zysków została przekazana na kapitał zapasowy Spółki. W konsekwencji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka nadal posiada możliwość wypłacenia niemalże w całości ww. kwot Prezesowi Zarządu tytułem osiągniętego przez Spółkę zysku.

Nakładając na Prezesa Zarządu karę pieniężną Prezes Urzędu miał również na uwadze okoliczność, że Prezes Zarządu, niezależnie od przychodów uzyskiwanych w Spółce, w 2020 r. uzyskał łącznie przychód w kwocie [usunięto] zł, natomiast w 2021 r. w kwocie [usunięto] zł.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez Zarząd Spółki poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.2 sentencji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.2 sentencji Prezes Urzędu nałożył na Mariusza Krzysztofa Jankowiaka karę w wysokości 50.000,00 zł, co stanowi 2,5 % maksymalnego wymiaru kary.

6.3. Punkt V.3. sentencji

Nakładając na Prezesa Zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.3 sentencji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz opisane wyżej skutki tego naruszenia dla konsumentów.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że Mariusz Krzysztof Jankowiak jest niezmiennie członkiem jednoosobowego Zarządu Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że Mariusz Krzysztof Jankowiak pobierał wynagrodzenie z tytułu pełnionej funkcji o niemożliwej do ustalenia w sposób ścisły wysokości. Zwrócić w tym zakresie jednak należy uwagę, że posiada on 99% udziałów w Spółce. Co istotne, ze zgromadzonych w toku sprawy protokołów Zwyczajnych Zgromadzeń Wspólników wynika, że Spółka tylko w latach 2019-2020 osiągnęła zysk netto w kwotach odpowiednio [usunięto] zł oraz [usunięto] zł, przy czym uchwałami wspólników całość zysków została przekazana na kapitał zapasowy Spółki. W konsekwencji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka nadal posiada możliwość wypłacenia niemalże w całości ww. kwot Prezesowi Zarządu tytułem osiągniętego przez Spółkę zysku.

Nakładając na Prezesa Zarządu karę pieniężną Prezes Urzędu miał również na uwadze okoliczność, że Prezes Zarządu, niezależnie od przychodów uzyskiwanych w Spółce, w 2020 r. uzyskał łącznie przychód w kwocie [usunięto] zł, natomiast w 2021 r. w kwocie [usunięto] zł.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez Zarząd Spółki poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.3 sentencji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.3 sentencji Prezes Urzędu nałożył na Mariusza Krzysztofa Jankowiaka karę w wysokości 75.000,00 zł, co stanowi 3,75 % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do stopnia wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał Przedsiębiorca, przychodów uzyskanych przez osobę zarządzającą u Przedsiębiorcy, okresu trwania naruszenia oraz okresu i skutków naruszenia dla 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, odstraszaający dla innych osób zarządzających przed wpływaniem na stosowanie przez zarządzane przez nie podmioty w przyszłości opisanych niniejszą decyzją 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 (Dz.U. z 2021r., poz. 735 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. Jednocześnie, zgodnie z art. 263 § 1 i 2 k.p.a., do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., koszty spowodowane oględzinami na miejscu, koszty doręczenia stronom pism urzędowych, a także koszty mediacji. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Spółce oraz członkowi jej Zarządu, w wysokości 83,60 zł.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od 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 (Dz. U. z 2021 r., poz. 1805, 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 V sentencji 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 (Dz. U. z 2021 r., poz. 2257), 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 i 2 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. Do wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych powinno być dołączone oświadczenie obejmujące szczegółowe dane o stanie rodzinnym, majątku, dochodach i źródłach utrzymania osoby ubiegającej się o zwolnienie od kosztów.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej

niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie.

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

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2 i § 4 Kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba fizyczna, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ponieść kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny.

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

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

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