



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

Poznań, dnia 18 lipca 2022 r.

RPZ.610.1.2022.PG

**DECYZJA Nr RPZ 6/2022**

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 **Expectes spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Poznaniu** (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, nieprawdziwych informacji dotyczących tego, że są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do akcji „Polska przedsiębiorcom” i chcą w ten sposób ratować miejsca pracy, podczas gdy nie są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, a ww. akcja nie istnieje, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i 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 Spółkę wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów, każda para przybywająca na spotkanie otrzyma ciśnieniowy ekspres do kawy, w sytuacji gdy prezenty rzekomo otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom i co do zasady były uwzględniane przez Spółkę w zawieranych z konsumentami umowach jako elementy nabywanych zestawów produktów, 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. udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 ustawy 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,**

4. udzielaniu konsumentom przez Spółkę, w toku organizowanych pokazów, nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 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 Expectes spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu 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 5 stycznia 2021 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 18 lipca 2022 r. z Expectes spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Poznaniu umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:**

*Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 6/2022, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Expectes spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Poznaniu 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, nieprawdziwych informacji dotyczących tego, że są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do akcji „Polska przedsiębiorcom” i chcą w ten sposób ratować miejsca pracy, podczas gdy nie są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, a ww. akcja nie istnieje, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i 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 Spółkę wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów, każda para przybywająca na spotkanie otrzyma ciśnieniowy ekspres do kawy, w sytuacji gdy prezenty rzekomo otrzymywane przez konsumentów*

*nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom i co do zasady były uwzględniane przez Spółkę w zawieranych z konsumentami umowach jako elementy nabywanych zestawów produktów, 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. udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 ustawy 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,*
- 4. udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 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 6/2022 dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://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 Expectes spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu:**

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 702.669,00 zł (słownie: siedemset dwa tysiące sześćset sześćdziesiąt dziewięć złotych), 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 702.669,00 zł (słownie: siedemset dwa tysiące sześćset sześćdziesiąt dziewięć złotych), 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 234.223,00 zł (słownie: dwieście trzydzieści cztery tysiące dwieście dwadzieścia trzy złote), płatną do budżetu państwa,
4. 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.4. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 702.669,00 zł (słownie: siedemset dwa tysiące sześćset sześćdziesiąt dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa,

V. 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 Expectes spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 56,20 zł (słownie: pięćdziesiąt sześć złotych 20/100) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

### Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 6 lipca 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające (RPZ.403.9.2021.AM) w celu wstępnego ustalenia, czy działania Expectes sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Poznaniu 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 o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2021 r. poz. 275 - dalej: „u.o.k.k.”).

W ramach wskazanego postępowania wyjaśniającego w dniach 9, 10 i 12 sierpnia 2021 r. przeprowadzono kontrolę w Expectes sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Poznaniu (dalej: „Przedsiębiorca”, „Spółka”). W toku kontroli pracownicy UOKiK podjęli m.in. czynności zmierzające do zakupu towaru w trakcie zorganizowanej przez Spółkę prezentacji.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 10 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, nieprawdziwych informacji dotyczących tego, że są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do akcji „Polska przedsiębiorcom” i chcą w ten sposób ratować miejsca pracy, podczas gdy nie są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, a ww. akcja nie istnieje, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i 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. - u.p.n.p.r.), a tym samym mogło naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.;
2. wywoływaniu przez Spółkę wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów, każda para przybywająca na spotkanie otrzyma ciśnieniowy ekspres do kawy, w sytuacji gdy prezenty rzekomo otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom i co do zasady były uwzględniane przez Spółkę w zawieranych z konsumentami umowach jako elementy nabywanych zestawów produktów, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r. (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), a tym samym mogło naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.;
3. udzielaniu konsumentom przez Expectes spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych

informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 u.p.n.p.r., a tym samym mogło naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.;

4. udzielaniu konsumentom przez Expectes spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r., a tym samym mogło naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k..

Zawiadomienie o wszczęciu postępowania zostało wysłane do Spółki pismem z dnia 10 marca 2022 r. Mimo podwójnego awizowania, Spółka nie odebrała skierowanej do niej korespondencji.

Postanowieniem z dnia 23 marca 2022 r. Prezes Urzędu ograniczył Spółce prawo wglądu do określonego tym postanowieniem materiału dowodowego. Postanowienie to, pomimo dwukrotnego awizowania, również nie zostało przez Spółkę odebrane.

Do dnia wydania niniejszej decyzji Spółka w żaden sposób nie ustosunkowała się do postawionych jej zarzutów.

#### **Prezes Urzędu ustalił, co następuje:**

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 866829. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 27 października 2020 r. Zgodnie z wpisem Spółki do KRS, przeważającym przedmiotem jej działalności jest pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami. 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 małego AGD oraz produktów wełnianych.

(Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców Spółki - k. 630-631 akt adm.; nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu komplementariusza Spółki złożonych w dniu 12 sierpnia 2021 r., k. 133 akt adm.)

Zgodnie z pozyskanymi w toku kontroli Spółki cennikami, towary oferowane są konsumentom w zestawach, których cena waha się od 1.650 do nawet kilkunastu tysięcy złotych.

(Dowód: cennik, k. 156-158 akt adm.; pismo Spółki z dnia 2 września 2021 r., k. 174-178 akt adm.)

Spółka w praktyce kontynuuje działalność uprzednio prowadzoną przez spółkę [usunięto]. W toku kontroli Spółki ustalono, że Spółka prowadzi działalność w lokalach uprzednio zajmowanych przez spółkę [usunięto]. Zatrudnia byłych pracowników spółki [usunięto], przy czym jednym z dyrektorów Spółki jest [usunięto].

(Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców Spółki - k. 630-631 akt adm.; informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców [usunięto] - k. 632-633 akt adm.; informacja odpowiadająca odpisowi

pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców [usunięto] - k. 634-636 akt adm.; nagranie kontroli Spółki, k. 125-126 akt adm.)

Ze zgromadzonych w aktach sprawy skryptów oraz nagrań rozmów telemarketerów wynika, że Spółka kieruje zaproszenia na organizowane przez siebie pokazy do osób powyżej 40 roku życia. Na podstawie egzemplarzy umów przedłożonych przez Spółkę ustalono równocześnie, że jej klientami są głównie osoby starsze, w wieku powyżej 60 roku życia. Z przeprowadzonej analizy wynika, że osoby takie stanowią [usunięto] klientów Spółki.

(Dowód: egzemplarze umów, k. 218-255, 259, 264, 268, 272, 277, 281, 282, 286, 290, 294 akt adm.; skrypty rozmów, k. 181-183 oraz 185-186 akt adm.; nagrania rozmów, k. 46 akt adm.)

Z materiału zgromadzonego w toku postępowania wyjaśniającego wynika, że Spółka zaprasza konsumentów na organizowane pokazy handlowe telefonicznie w ramach współpracy z zewnętrznymi firmami telemarketingowymi.

Z poczynionych ustaleń wynika, że w dniu 5 stycznia 2021 r. Spółka rozpoczęła współpracę w zakresie prowadzonych kampanii telemarketingowych ze spółką [usunięto]. Zgodnie z oświadczeniem Spółki w ramach prowadzonej działalności nie współpracowała z żadną inną firmą telemarketingową.

(Dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 5 stycznia 2021 r., k. 31-38 oraz 135-142 akt adm.; pismo Spółki z dnia 2 września 2021 r., k. 174-178 akt adm.)

Przedmiotem umowy ze spółką [usunięto] jest pozostawanie w gotowości do organizacji kampanii telemarketingowych obejmujących organizację spotkań marketingowych na zasadach określonych tą umową (§ 1 ust. 2 umowy). Zgodnie z § 1 ust. 5 umowy, przed złożeniem każdego zamówienia Spółka zobowiązana jest dostarczyć zleceniobiorcy w wersji elektronicznej wszelkie materiały, które uznaje 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 5 stycznia 2021 r., k. 31-38 oraz 135-142 akt adm.)

W dniu 4 stycznia 2021 r. Spółka złożyła dwa oświadczenia, o których mowa w § 1 ust. 6 ww. umowy. Na ich podstawie Spółka zgłaszając zlecenie marketingowe dla brandu „ACTIVE HOUSE” oświadczyła, że: „Zleceniodawca ponosi pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w jej imieniu i na jej rzecz na podstawie niżej przedstawionego projektu prowadzenia rozmowy - na każdym etapie wykonywania zlecenia”. Jednocześnie, w obu dokumentach Spółka oświadczyła, że: „Poniższy projekt prowadzenia rozmowy został dokładnie zweryfikowany przez Zleceniodawcę pod kątem zgodności z przepisami prawa (w szczególności prawa konsumenckiego) oraz stanem faktycznym swojego przedsiębiorstwa (np. prawdziwość przekazywanych treści), a Zleceniodawca zapewnia o jego kompletności,

prawidłowości, rzetelności, uczciwości i legalności, jak również poleca stosowanie go w poniższym kształcie”.

(Dowód: oświadczenia dot. projektu prowadzenia rozmowy, k. 180-186 akt adm.)

Skrypty rozmów stanowiące integralną część oświadczeń z dnia 4 stycznia 2021 r. miały następującą treść:

SKRYPT ACTIVE HOUSE-umawianie

Dzień Dobry!

Nazywam się ..... Firma ACTIVE HOUSE

Chciałem/ Chciałam poinformować, że dnia (data spotkania) w (miasto+adres+miejsce spotkania) odbędzie się INDYWIDUALNE SPOTKANIE HANDLOWE w ramach Ogólnopolskiej Akcji Polska Przedsiębiorcom.

Jesteśmy Fundacją Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami które przyłączyły się do tej akcji, chcemy w ten sposób ratować miejsca pracy. Dlatego też prowadzimy indywidualne spotkania handlowe aby zwrócić uwagę na sytuację przedsiębiorców w tym trudnym dla nich czasie.

Proszę mi powiedzieć na jakie imię mam umówić INDYWIDUALNE SPOTKANIE HANDLOWE...?

Mam dostępne godziny 11, 14, 17. Na którą mam P/P zapisać?

Akcja ma na celu pomóc przedsiębiorcom którzy na skutek wprowadzonych obostrzeń i ograniczeń handlu, w tym roku nie uniknęli kryzysu. Na pewno zwrócił Pan/Pani uwagę, że nie wszystkie firmy wznowiły działalność a część ogłosiła upadłość, prawda? (odpowiedź klienta) Dokładnie.

Przed wszystkim co bardzo ważne, nasze spotkanie spełnia wszystkie wymogi sanitarne co jest skontrolowane przez sanepid, dlatego obecny będzie również pracownik sanepidu, który będzie czuwał nad tym aby wszelkie środki bezpieczeństwa były zachowane.

Dodam, że spotkanie jest w kameralnym gronie, wraz z Panią będzie jedna osoba

Więc widzimy się z P/P dnia.....na ul .....w hotelu..... o godz.....

Czy wszystko się zgadza tak ?

Dobrze, zatem do zobaczenia.

SKRYPT ACTIVE HOUSE- POTWIERDZANIE

Dzień Dobry!

Nazywam się ..... Firma ACTIVE HOUSE

Kontaktuje się, aby potwierdzić P/P obecność w ...(miasto)... na INDYWIDUALNYM SPOTKANIU HANDLOWYM dnia ...(data spotkania) o godzinie ...(godzina spotkania)....w ramach Ogólnopolskiej Akcji Polska Przedsiębiorcom.

Pozwolę sobie przypomnieć oraz wyjaśnić na czym Akcja Polska Przedsiębiorcom polega.

Akcja ma na celu pomóc przedsiębiorcom którzy na skutek wprowadzonych obostrzeń i ograniczeń handlu, w tym roku nie uniknęli kryzysu. Na pewno zwrócił Pan/Pani uwagę, że nie wszystkie firmy wznowiły działalność a część ogłosiła upadłość, prawda? (odpowiedź klienta) Dokładnie.

Jesteśmy Fundacją Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami które przyłączyły się do tej akcji, chcemy w ten sposób ratować miejsca pracy. Dlatego też prowadzimy indywidualne spotkania handlowe aby zwrócić uwagę na sytuację przedsiębiorców w tym trudnym dla nich czasie.

Spotkanie odbywa się w kameralnym gronie jest P/P i tylko jedna osoba.

Zadbaliśmy o P/P bezpieczeństwo dlatego też , nasze spotkanie spełnia wszystkie wymogi sanitarne co jest skontrolowane przez sanepid, dlatego obecny będzie również pracownik sanepidu, który będzie czuwał nad tym aby wszelkie środki bezpieczeństwa były zachowane.

W ramach potwierdzenia rozmawiam z P/P (imię klienta) TAK? (odpowiedź klienta)

Świetnie, a więc przypominam spotkanie odbywa się dnia.....o godzinie ..... na ul .....w hotelu.....

Czy wszystko się zgadza tak ?

Dobrze, zatem do zobaczenia.

(Dowód: skrypty rozmów, k. 185-186 akt adm.)



Dzień Dobry!

Nazywam się ..... Firma Active House  
Chcę poinformować, że ma P/P do odbioru prezent w postaci EKSPRESU DO KAWY wraz z kartami rabatowymi w ramach ogólnopolskiej akcji Polska Przedsiębiorcom.  
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/Bliiski Przyjaciel)

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

Przed wszystkim co bardzo ważne, nasze spotkanie spełnia wszystkie wymogi sanitarne co jest skontrolowane przez sanepid, dlatego obecny będzie również pracownik sanepidu, który będzie czuwał nad tym aby wszelkie środki bezpieczeństwa były zachowane.

(OPIS PREZENTU)

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.

Akcja ma na celu pomóc jednemu z największych producentów sprzętu RTV i AGD, który na skutek wprowadzonych obostrzeń i ograniczeń handlu w tym roku nie uniknął kryzysu. Jesteśmy Fundacją Reklamy Społecznej która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami które przyłączyły się do tej akcji, chcemy w ten sposób ratować miejsca pracy.

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

Czy wszystko się zgadza tak ?

Dobrze, zatem do zobaczenia.



**!!! PAMIĘTAJ !!!**

- Opisz w trakcie rozmowy Prezent, Akcję, Sanepid oraz Bony

rabatowe !!! (Przynajmniej 2 cechy)

- Poinformuj o spotkaniu dla par oraz o ich tematyce !

Dzień dobry. Nazywam się .....Pani....., Panie..... Kontaktuję się z Panią/Panem żeby przypomnieć, że jutro w .....(miasto) jesteśmy umówieni w ramach ogólnopolskiej akcji „Polska przedsiębiorcom” na której otrzymuje Pan/Pani karty rabatowe oraz ekspres do kawy. Jako organizator pozwoliłam sobie osobiście na ten telefon, ponieważ ze względu na środki bezpieczeństwa spotykamy się jutro w kameralnym gronie, zadaliśmy specjalnie dla Państwa bezpieczeństwa o wszelkie wymogi sanitarne, a państwo jesteście jedną z sześciu par zaproszonych na spotkanie. Pani/Pan a pewno Pan/Pani się zastanawiał na czym ta cała akcja polega, prawda?

Jesteśmy co bardzo ważne Fundacją Reklamy Społecznej która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami które przyłączyły się do tej akcji. Akcja ma na celu pomóc jednemu z największych producentów sprzętu AGD i RTV, który na skutek wprowadzonych obostrzeń i ograniczeń handlu w tym roku nie uniknął kryzysu. Na pewno zwrócił Pan/Pani uwagę, że nie wszystkie firmy wznowiły działalność a część ogłosiła upadłość, prawda? Ten polski producent też planuje zawiesić swoją działalność pod koniec roku a ponieważ zatrudnia w kraju wiele tysięcy pracowników, nasza akcja ma przede wszystkim na celu ratowanie miejsc pracy. Czy w Pani otoczeniu ktoś może stracił pracę na skutek tej pandemii?

Pani/Panie..... na naszym spotkaniu nie będzie żadnej sprzedaży, nie będzie to też zaden pokaz garnków ani pościeli, bo domyślam się, że takie firmy w przeszłości pewnie również do Pana/Pani dzwoniły, prawda...?

Przed wszystkim, co bardzo ważne, nasze jutrzejsze spotkanie spełnia wszystkie wymogi sanitarne co jest skontrolowane przez sanepid. Organizujemy je specjalnie o godzinie.... (w zależności od godziny: 11:00 „ponieważ są to jak wiadomo godziny dla seniorów, aby czuli się Państwo u nas bezpiecznie”. Z myślą o zachowaniu odstępów spotykamy się w dużej sali, która jest specjalnie ozonowana na nasze spotkanie, to znaczy, że będzie dezynfekcja taka jak w salach szpitalnych, zresztą na spotkaniu będzie stał specjalny oczyszczacz powietrza, który w trakcie spotkania będzie dezynfekował powietrze na sali, będzie można jak najbardziej zobaczyć jak on działa. Na spotkanie proszę przybyć 10 minut wcześniej aby bez pośpiechu zdezynfekować ręce i założyć maseczki, które mamy dla Państwa przygotowane. Jutro obecny będzie również pracownik sanepidu, który będzie czuwał nad tym aby wszelkie środki bezpieczeństwa były zachowane.

Krótko o samym sprzęcie, żebyście Państwo wiedzieli co odbieracie.

Ekspres do kawy, który Państwo otrzymacie jest flagowym produktem producenta. Jest to ekspres ciśnieniowy. Możemy używać 2 rodzajów kawy: mielonej i w ziarnach, ponieważ ekspres wyposażony jest w ceramiczny, żarowy młynek, z regulacją stopnia zmielenia kawy, dzięki któremu kawa zachowuje swój aromat i smak. Ten nowoczesny sprzęt sprawi, że poczujecie się Państwo jak w najlepszej kawiarni, spełni on wszystkie Państwa wymagania i oczekiwania. Delikatna, aromatyczna i perfekcyjnie przyrządzona kawa każdego poranka. Wszystko to za jednym dotknięciem. Nasz ekspres do kawy sprawi, że zaskoczysz swoich przyjaciół idealnie zaparzoną kawą. Fenomenalna jakość połączona z niezawodnością, profesjonalizmem i wyrafinowanym designem. Elegancki ekspres, który przynosi w świat pełen zapachu, smaku i luksusu. Na wyświetlaczu możemy wybrać spośród kilku rodzajów kawy. Wystarczy wcisnąć

jeden przycisk. Całe menu jest oczywiście w języku polskim. Wymienię tylko kilka, jakie możecie Państwo ustawić: Caffe Latte, Espresso, Macchiato, a jeśli nie będzie nam pasowało, możemy nadać kawie indywidualny charakter ustawiając ilość, moc, temperaturę kawy czy intensywność smaku.

Dodatkowo w podziękowaniu za udział w akcji, otrzymujecie państwo karty rabatowe w wysokości 20%, do wykorzystania na sprzęt AGD i RTV. Czy planujecie Państwo jakąś wymianę sprzętu w domu lub któreś urządzenie odmawia posłuszeństwa...? Ozonator może czy ciśnieniomierz? Kartę będziecie mogli państwo wykorzystać właśnie na takie produkty jak lodówka, pralka czy telewizor do końca roku, zarówno w sklepach stacjonarnych ale też internetowych.

Panie/Pani... ponieważ jesteście Państwo ostatnimi osobami z którymi jako organizator kontaktuje się przed spotkaniem, mam do Państwa wielką prośbę. Jedną z par zaproszonych na spotkanie nie może się jutro pojawić z powodu pogrzebu. Ze względu na kameralne grono i przygotowane już dla wszystkich prezenty, gdybyście państwo mieli osoby w swoim otoczeniu, które razem z państwem chcieliby pojawić się jutro na spotkaniu to jest taka możliwość. W zamian za to, one również otrzymają karty rabatowe, ale w wysokości 40% lub sprzęt ( do wyboru dla konsultanta)

Pani/Panie....., ode mnie to tyle informacji, chyba, że Pani/Pan ma jakieś pytania? To króciutko podsumuję.

Spotkanie jutro godzina..... Hotel/restauracja.....ul..... miejscowość.....Będzie Pani/Pan z Panem/Panią.....zgadza się?Proszę zapisać sobie numer rezerwacji upoważniający do bezpłatnego odbioru.....Ze swojej strony proszę o przybycie 10 min wcześniej z dokumentem tożsamości Ja nazywam się ..... ze wszelkimi sprawami proszę kierować się do mnie. Czy ma Pani jakieś pytania? W takim razie dziękuję i do zobaczenia.

(Dowód: skrypty, k. 181-183 akt adm.)



Konsumenci zapraszani telefonicznie do udziału w organizowanych przez Spółkę spotkaniach, zachęceni są możliwością otrzymania ciśnieniowego ekspresu do kawy. Równocześnie, w rozmowach telemarketerzy zaprzeczają, aby w toku organizowanych przez Spółkę spotkań odbywały się pokazy handlowe.

Telemarketerzy zapraszając na spotkanie, zgodnie z przekazywanymi im wytycznymi, mają obowiązek podania co najmniej dwóch cech ekspresu, wśród których wymieniają m.in.: spieniacz do mleka, wbudowany młynek do kawy, funkcje automatycznego czyszczenia i odkamieniania. Ponadto, ekspres ma pozwalać na zaparzenie kawy, herbaty oraz ziół oraz udzielana ma być na niego dwuletnia gwarancja.

(Dowód: skrypty rozmów, k. 181-183 oraz 185-186 akt adm.; nagrania rozmów, k. 46 akt adm.; nagrania programu „ALARM”, k. 347 i 360 akt adm.; skargi i zawiadomienia, k. 364, 378, 384, 401-402, 410, 455-460 akt adm.)

W piśmie z dnia 2 września 2021 r. Spółka oświadczyła, że za przyście na pokaz konsumenci mogą otrzymać: noże, sztucce, kawiarki lub robot - mikser ręczny. Jednocześnie, [usunięto] w toku kontroli Spółki oświadczył, że konsumenci za udział w spotkaniach mogli otrzymać prezent w postaci kawiarki. Ponadto oświadczył, że prezent nie był zmieniany w toku działalności.

(Dowód: pismo Spółki z dnia 2 września 2021 r., k. 174-178 akt adm.; nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu komplementariusza Spółki złożonych w dniu 12 sierpnia 2021 r., k. 133 akt adm.)

Z przedłożonych przez Spółkę faktur VAT wynika, że koszt netto zakupu jednej kawiarki to kwota od [usunięto] za sztukę.

(Dowód: faktury VAT - k. 303-312 akt adm.)

Niezależnie od powyższego, na podstawie analizy przedłożonych w toku postępowania umów sprzedaży ustalono, że ekspresy do kawy są przez Przedsiębiorcę uwzględniane w treści umów sprzedaży, jako elementy nabywanych przez konsumentów zestawów produktów, co pozwala wnioskować, że ich otrzymanie było uzależnione od dokonania przez konsumenta zakupu podczas pokazu. Okoliczność ta znajduje przy tym potwierdzenie w napływających do Prezesa Urzędu skargach konsumentów.

(Dowód: egzemplarze umów, k. 218-255, 259, 264, 268, 272, 277, 281, 282, 286, 290, 294 akt adm.; skargi i zawiadomienia, k. 384, 401-402 akt adm.)

Z materiału zgromadzonego w toku kontroli Spółki wynika, że zatrudnieni przez nią prelegenci podczas pokazów przekazują konsumentom informacje, że spotkanie jest sponsorowane. Podczas pokazu przeprowadzonego w dniu 10 sierpnia 2021 r. prelegentka wskazała, że jest to spotkanie reklamowe i zobowiązana jest produkty sponsorów zareklamować, gdyż sponsor zapłacił za tę reklamę oraz za poświęcony czas osób przybyłych i obiecane prezenty. Prelegentka wskazała również, że prezentowane produkty mają się niedługo pojawić w sprzedaży, a przedstawiciele Spółki będą zbierać opinie na ich temat. W dalszej części spotkania prelegent kontynuujący pokaz i omawiający produkty wskazał, że sponsorem spotkania jest firma [usunięto], która zaprosiła obecnych na pokazie konsumentów, zapłaciła za wynajem sali oraz prezenty dla osób uczestniczących w spotkaniu. Prelegent wskazał, że on ma obowiązek opowiedzieć o produktach sponsorów, a następnie będzie prosił o opinię o tych produktach.

(Dowód: nagranie pokazu, k. 127-128 akt adm.)

Z materiału dowodowego, w tym oświadczeń Spółki wynika natomiast, że nikt nie sponsoruje spotkań Spółki z konsumentami i nie współpracowała ona z jakimkolwiek podmiotem trzecim w tym zakresie. Ponadto, Spółka potwierdziła, że to ona organizuje spotkania, opłaca hotele, marketing oraz prezenty dla konsumentów.

(Dowód: nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu komplementariusza Spółki złożonych w dniu 12 sierpnia 2021 r., k. 133 akt adm.; faktury VAT - k. 303-312 akt adm.; pismo Spółki z dnia 2 września 2021 r., k. 174-178 akt adm.)

Należy również zauważyć, że firma- rzekomy sponsor [usunięto] nie istnieje. Taki podmiot nie figuruje w Krajowym Rejestrze Sądowym oraz w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, gdyż jest to marka handlowa, którą posługują się: [usunięto] - przedsiębiorcy, od których Spółka nabywa oferowane konsumentom towary.

(Dowód: nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu komplementariusza Spółki złożonych w dniu 12 sierpnia 2021 r., k. 133 akt adm.; faktury VAT - k. 303-312 akt adm.; pismo Spółki z dnia 2 września 2021 r., k. 174-178 akt adm.)

W trakcie organizowanych spotkań z konsumentami Spółka prowadzi losowania. Na podstawie nagrania pokazu z dnia 10 sierpnia 2021 r., pozyskanego w toku kontroli w trybie procedury tzw. „tajemniczego klienta” ustalono, że wszystkie osoby uczestniczące w spotkaniu przy wejściu na salę są rejestrowane. Osoby przybyłe są przy tym informowane, że w związku z dokonaną rejestracją biorą one udział w losowaniu (zgodnie z informacjami przekazanymi podczas pokazu zorganizowanego w dniu 10 sierpnia 2021 r. losowanie miało być prowadzone zdalnie w siedzibie firmy [usunięto]). Zgodnie z zapewnieniami prelegenta, w dniu 10 sierpnia 2021 r. spotkania miały odbywać się równocześnie w 10 miastach i udział w nich miało brać łącznie 298 osób, średnio 20 osób na spotkanie. Spośród tych osób miało zostać wylosowanych 20 laureatów (ich nazwiska były wyświetlane na ekranie komputera). Prowadzący poinformował równocześnie, że przedmiotem losowania były nagrody, takie m.in. jak zestawy noży, żelazko ze stacją parową, maszynka do mięsa, wyciskarka wolnoobrotowa i podkłady wetniane.

Z poczynionych ustaleń wynika równoległe, że u konsumentów prelegenci utrwalają przeświadczenie, że spotkanie, w którym biorą udział ma jedynie reklamowy charakter, a możliwość dokonania zakupu stanowi pewnego rodzaju wyjątek (tylko osoby wylosowane mogą dokonać zakupu na określonych przez Spółkę warunkach).

(Dowód: nagranie pokazu, k. 127-128 akt adm.; skargi i zawiadomienia, k. 364, 378, 384, 401-402, 411-414, 455-460, 481, 491, 531, 639-640, 651 akt adm.)

Osoby rzekomo wylosowane mają możliwość wyboru jednej z kopert, w których zawarta jest informacja o nagrodzie, przy czym jedna z kopert ma być pusta. Po wyborze koperty, osoby wylosowane kierowane są na indywidualne rozmowy z przedstawicielami Spółki.

(Dowód: nagranie pokazu, k. 127-128 akt adm.)

Ze zgromadzonych w toku postępowania skarg konsumentów wynika, że w wylosowanej kopercie wyszczególnione są artykuły eksponowane na prezentacji. Przedstawiciele Spółki podczas indywidualnych rozmów informują z kolei, że wszystkie produkty są nagrodami, ale aby je otrzymać konieczny jest zakup jednego z oferowanych przez Spółkę produktów.

(Dowód: skargi i zawiadomienia, k. 364, 378, 401-402, 455-460, 481, 491, 531 akt adm.)

Po zakończeniu indywidualnych rozmów odbywają się kolejne losowania, w ramach których laureaci (których prowadzący określają mianem ambasadorów) mogą nabyć prezentowane towary w rzekomo promocyjnych zestawach oraz w wyjątkowo korzystnych cenach.

(Dowód: nagranie pokazu, k. 127-128 akt adm.; bon konkursowy, k. 154 akt adm.)

Z materiału dowodowego sprawy wynika również, że Spółka nie zatrudnia takiej liczby grup pokazowych, która umożliwiłaby równoczesne prowadzenia aż 10 pokazów na terenie kraju (posiada [usunięto]). Na podstawie dowodów przedłożonych przez Spółkę w toku kontroli wynika, że dniu 10 sierpnia 2021 r. jej prezentacje równolegle odbywały się w zaledwie 4 miejscowościach.

(Dowód: nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu komplementariusza Spółki złożonych w dniu 12 sierpnia 2021 r., k. 133 akt adm.; lista miejsc organizacji spotkań, k. 145-147 oraz 331 akt adm.)

Z poczynionych ustaleń wynika równocześnie, że Spółka szkoli zatrudnianych handlowców, w szczególności w zakresie języka korzyści, aktualnej oferty produktowej, procedury zawierania umów oraz ich fiskalizacji.

(Dowód: nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu komplementariusza Spółki złożonych w dniu 12 sierpnia 2021 r., k. 133 akt adm.; umowy na dostawę usług szkoleniowych, k. 188-216 akt adm.)

Szkolenie obejmuje w szczególności zapoznanie się z aktualnym cennikiem Spółki. Z dokumentu tego wynika, że Spółka co do zasady sprzedaje oferowane produkty w zestawach i po z góry określonych cenach (polityka Spółki przewiduje możliwość odstępstwa od z góry ustalonej ceny [usunięto]).

(Dowód: cennik, k. 156-158 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. 628-629 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 współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK - z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

## 2.1. Niedozwolone praktyki rynkowe

Wszystkie zarzucone 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. Analiza zgromadzonych w aktach sprawy umów sprzedaży pozwala jednak twierdzić, że klientami Spółki w przeważającym zakresie są osoby starsze, powyżej 60 roku życia, dużo bardziej podatne na zakwestionowane praktyki sprzedażowe. W konsekwencji, za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano 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 czterech nieuczciwych praktyk rynkowych, a mianowicie:

- działania polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd w trakcie rozmów telefonicznych wykonywanych na zlecenie Spółki co do tego, że są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do akcji „Polska przedsiębiorcom” i chcą w ten sposób ratować miejsca pracy,
- działania polegającego na wywoływaniu wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów każda para przybywająca na spotkanie otrzyma ciśnieniowy ekspres do kawy,



- działania polegające na udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora,
- działania polegające na udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania.

### **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 wprowadzaniu konsumentów w błąd, że kierowane do nich zaproszenia na organizowane przez spółkę prezentacje handlowe to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która prowadzi je na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do akcji „Polska przedsiębiorcom” i chcą w ten sposób ratować miejsca pracy.

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 oraz nagrania rozmów telemarketerów).

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.

Co znamienne, taki podmiot jak „Fundacja Reklamy Społecznej” nie istnieje. Podobnie fikcyjna jest akcja, na którą powołuje się Spółka w kierowanych do konsumentów zaproszeniach.

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, że zaproszenia są związane z działaniami Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do akcji „Polska przedsiębiorcom” i chcą w ten sposób ratować miejsca pracy. Należy zauważyć bowiem, że konsument może być bardziej skłonny do przyścia na spotkanie mając na względzie potencjalnie neutralnego organizatora (fundacja), który nie kojarzy się mu bezpośrednio z prowadzeniem sprzedaży i którego głównym celem jest ratowanie miejsc pracy w dobie trudnej sytuacji gospodarczej wywołanej pandemią. Dodatkowo połączenie tego z możliwością odbioru wartościowego prezentu może również powodować, że konsument będzie bardziej skłonny do przyścia, chociażby w celu odbioru upominku.

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 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.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 ciśnieniowego ekspresu do kawy. Zgodnie z zapewnieniami telemarketerów, ekspres ma posiadać speniacz do mleka, wbudowany młynek do kawy, funkcje automatycznego czyszczenia i odkamieniania. Ponadto, ekspres ma pozwalać na zaparzenie kawy, herbaty oraz ziół oraz udzielana ma być na niego dwuletnia gwarancja.

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 obiecanego prezentu. W piśmie z dnia 2 września 2021 r. Spółka wprost oświadczyła, że za przyjęcie na pokaz konsumenci mogą otrzymać: noże, sztuczce, kawiarki lub robot - mikser ręczny. Jednocześnie, [usunięto] oświadczył, że konsumenci za udział w spotkaniach mogli otrzymać prezent w postaci kawiarki. Ponadto oświadczył, że prezent nie był zmieniany w toku działalności. Zwrócić w tym miejscu należy uwagę, że koszt netto zakupu jednej kawiarki to zaledwie kwota od [usunięto] zł za sztukę. Można zatem uznać, że konsumenci w miejsce wysokiej jakości sprzętu za udział w pokazie otrzymywali niskobudżetowe urządzenie o wątpliwej jakości.

Niezależnie od powyższego, na podstawie analizy przedłożonych w toku postępowania umów sprzedaży ustalono, że ekspresy do kawy są przez Przedsiębiorcę uwzględniane w treści umów sprzedaży, jako elementy nabywanych przez konsumentów zestawów produktów, co pozwala wnioskować, że ich otrzymanie było uzależnione od dokonania przez konsumenta zakupu podczas pokazu. Ze skarg konsumentów jednocześnie wynika, że byli oni informowani, że aby otrzymać obiecany ekspres. Zobligowani byli do dokonania zakupu w toku prezentacji.

W tych okolicznościach spełnione zostały przesłanki określone w art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., gdyż obiecywana przez Spółkę korzyści związane z udziałem w pokazie w ogóle nie istniały (konsumentom nie otrzymywali obiecanych prezentów lub otrzymanie rzekomego prezentu było uzależniane od dokonania zakupu w toku prezentacji). 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.

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

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Jednocześnie, zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 6 u.p.n.p.r. wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących: oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, a także informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela. W zakresie informacji dotyczących sytuacji gospodarczej będą się mieścić także fałszywe informacje o kontaktach lub zawarciu porozumień z innym przedsiębiorcą posiadającym ugruntowaną pozycję na rynku, transakcji zawartych z innymi kontrahentami.

Z materiału zgromadzonego w toku kontroli Spółki wynika, że zatrudnieni przez nią prelegenci podczas pokazów przekazują konsumentom informacje, że spotkanie oraz prezenty za udział w nim są sponsorowane. Owym sponsorem ma być przy tym firma [usunięto], która nie tylko zaprosiła obecnych na pokazie konsumentów, ale również zapłaciła za wynajem sali oraz prezenty dla osób uczestniczących w spotkaniu.

Z materiału dowodowego, w tym oświadczeń Spółki wynika natomiast, że nikt nie sponsoruje spotkań Spółki i nie współpracowała ona z jakimkolwiek podmiotem trzecim w tym zakresie. Spółka na własny koszt organizuje spotkania, opłaca hotele, marketing oraz prezenty dla konsumentów. Okoliczność ta znajduje przy tym potwierdzenie w przedłożonych przez Spółkę w toku postępowania fakturach VAT.

Co znamienne, podmiot o nazwie [usunięto] (rzekomy sponsor) nie istnieje. Taki podmiot nie figuruje w Krajowym Rejestrze Sądowym oraz w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Jest to jedynie marka handlowa, którą posługują się: [usunięto] - przedsiębiorcy, od których Spółka nabywa oferowane konsumentom towary.

W ocenie Prezesa Urzędu, powoływanie się przez Spółkę na współpracę ze „sponsorem” podnosi w oczach konsumenta prestiż samej Spółki (która jest doceniana przez inne podmioty - sponsorów) oraz wydarzenia, w którym bierze udział oraz sugeruje wyjątkowość oferty. Celem przekazywania takich informacji jest wywołanie u konsumenta wrażenia, że uczestniczy w czymś prestiżowym i może się spodziewać wartościowych korzyści. Zachęcony w ten sposób konsument może być w dalszej części spotkania bardziej podatny na inne praktyki sprzedażowe. Nadto, tego rodzaju twierdzenia Spółki mogą wywoływać

u konsumentów wrażenie, że spotkanie jest wyjątkowo bezpłatne z uwagi na wskazywany przez Spółkę sponsoring.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. działaniem Spółka wprowadza konsumentów w błąd i tym samym wpływa na podjęcie przez nich decyzji w zakresie zawarcia umowy. W ocenie Prezesa Urzędu, powoływanie się przez Spółkę na nieistniejące okoliczności sponsorowania spotkań, może mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w niezakłóconych warunkach - znając prawdziwą sytuację Spółki, jej możliwości, zasoby i kwalifikacje - nie podjąłby. Nie ulega bowiem wątpliwości, że konsumenci dużo chętniej nabywają towary od renomowanych, budzących zaufanie firm. Nadto, konsumenci znacznie chętniej biorą udział w bezpłatnych wydarzeniach, posiadając informację, że standardowo mają one odpłatny charakter.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I.3 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 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.3 sentencji.

#### **2.1.4. Praktyka opisana w pkt I.4 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. Jednocześnie, zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt. 1 u.p.n.p.r. wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Z materiału dowodowego wynika, że podczas pokazów organizowanych przez Spółkę przeprowadzane są losowania. Z napływających do Prezesa Urzędu skarg wynika przy tym, że owe losowania stanowią stały element organizowanych przez Spółkę pokazów.

Na podstawie nagrania pokazu z dnia 10 sierpnia 2021 r., pozyskanego w toku kontroli tzw. „tajemniczego klienta” ustalono, że wszystkie osoby uczestniczące w spotkaniu przy wejściu na salę są rejestrowane. Osoby przybyłe są przy tym informowane, że w związku z dokonaną rejestracją biorą one udział w losowaniu (zgodnie z informacjami przekazanymi podczas pokazu zorganizowanego w dniu 10 sierpnia 2021 r. losowanie miało być prowadzone zdalnie w siedzibie firmy [usunięto]). Zgodnie z zapewnieniami prelegenta, w dniu 10 sierpnia 2021 r. spotkania miały odbywać się równocześnie w 10 miastach i udział w nich miało brać łącznie 298 osób, średnio 20 osób na spotkanie. Spośród tych osób miało zostać wylosowanych 20 laureatów (ich nazwiska były wyświetlane na ekranie komputera). Prowadzący poinformował równocześnie, że przedmiotem losowania były nagrody, takie m.in. jak zestawy noży, żelazko ze stacją parową, maszynka do mięsa, wyciskarka wolnoobrotowa i podkłady wełniane. Prelegenci utrwalają równolegle u konsumentów

przeświadczenie, że spotkanie, w którym biorą udział ma jedynie reklamowy charakter, a możliwość dokonania zakupu stanowi pewnego rodzaju wyjątek (tylko osoby wylosowane mogą dokonać zakupu na określonych przez Spółkę warunkach).

Z poczynionych ustaleń wynika, że osoby rzekomo wylosowane mają możliwość wyboru jednej z kilku kopert, w których zawarta jest informacja o nagrodzie, przy czym jedna z kopert ma być pusta. Po wyborze koperty, osoby wylosowane kierowane są na indywidualne rozmowy z przedstawicielami Spółki.

Ze zgromadzonych w toku postępowania skarg konsumentów wynika, że w wylosowanej kopercie są wyszczególnione artykuły eksponowane na prezentacji. Przedstawiciele Spółki podczas indywidualnych rozmów informują z kolei, że wszystkie produkty są nagrodami, ale aby je otrzymać konieczny jest zakup jednego z oferowanych przez Spółkę produktów.

Po zakończeniu indywidualnych rozmów odbywają się kolejne losowania, w ramach których laureaci (których prowadzący określają mianem ambasadorów) mogą nabyć prezentowane towary w rzekomo promocyjnych zestawach oraz w wyjątkowo korzystnych cenach.

Co istotne z poczynionych przez Prezesa Urzędu ustaleń wynika, że firma, w siedzibie której mają odbywać się losowania zdalne ([usunięto]) nie istnieje. Nadto, Spółka nie zatrudnia takiej liczby pracowników, która umożliwiłaby równoczesne prowadzenia aż 10 pokazów na terenie kraju (posiada [usunięto]). Z wyjaśnień złożonych przez Spółkę w toku kontroli oraz przekazanych zestawień zawierających listy miejsc organizacji spotkań z konsumentami wynika równocześnie, że w dniu 10 sierpnia 2021 r. jej prezentacje odbywały się równolegle w zaledwie 4 miejscowościach.

Powyższe ustalenia prowadzą do wniosku, że opisane losowania mają fikcyjny charakter i stanowią jedynie element prezentacji mający na celu zachęcenie osób przybyłych do zakupu prezentowanych towarów. Równocześnie, całokształt informacji przekazywanych przez Spółkę na pokazie może wzbudzać u konsumentów przeświadczenie, że losowania są organizowane w sposób rzetelny i odpowiadający zasadom, które są komunikowane przez przedstawicieli Spółki. Przekazywanie konsumentom informacji o tym jakoby równolegle w licznych miejscowościach odbywały się organizowane przez Spółkę spotkania, wśród uczestników których organizowane jest jedno losowanie, może wywoływać u uczestnika takiego spotkania przekonanie o dużej skali działalności Spółki oraz budować w oczach konsumentów wiarygodność i prestiż Przedsiębiorcy. Podobnie, wprowadzający w błąd charakter mają informacje, jakoby osoby wylosowane mogły dokonać zakupu towarów w promocyjnych zestawach oraz w wyjątkowo korzystnych cenach. Z materiału dowodowego sprawy wynika bowiem, że handlowcy każdorazowo zobligowani są do sprzedaży oferowanych produktów w cenach określonych cennikiem Spółki (cennik przewiduje możliwość obniżenia lub podwyższenia ceny określonej cennikiem [usunięto]).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. działaniami Spółka wprowadza konsumentów w błąd i tym samym wpływa na podjęcie przez nich decyzji w zakresie zawarcia umowy. W ocenie Prezesa Urzędu, powoływanie się przez Spółkę na nieistniejące okoliczności co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanych w trakcie pokazu losowań, może mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w niezakończonych warunkach - znając rzeczywiste warunki losowania - nie podjąłby. Nie ulega bowiem wątpliwości, że konsument, który został rzekomo szczęśliwie wylosowany z grona wielu osób uczestniczących równolegle w licznych pokazach organizowanych na terenie kraju, może być bardziej podatny na praktyki sprzedażowe stosowane przez Spółkę oraz może przez to być

bardziej zainteresowany ofertą Spółki i skłonny do zawarcia umowy, także z uwagi na silne emocje towarzyszące wygranej. Podobnie, dużo bardziej skłonna do dokonania zakupu będzie osoba, która rzekomo wylosowała możliwość promocyjnego zakupu (nie posiadając wiedzy, że w praktyce dokonuje zakupu w z góry określonej przez Spółkę cenie).

Dla oceny niniejszej praktyki istotne są również deklaracje Spółki składane w toku pokazu, że spotkania te mają jedynie reklamowy charakter, natomiast możliwość dokonania zakupu mają tylko wybrane (wylosowane) osoby. Powyższe, może wywoływać u konsumentów wrażenie unikalności oferty, która ponadto jest kierowana jedynie do wybranych i nielicznych osób, które miały szczęście i zostały wylosowane. Ponadto, wylosowani konsumenci mogą czuć się bardziej zobowiązani do przyjęcia oferty z uwagi na chęć odwzajemnienia się za okazane wyróżnienie.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I.3 sentencji decyzji należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzając konsumentów w błąd z art. 5 ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 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 I.4 sentencji.

### **3. Rygor natychmiastowej wykonalności**

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

W przypadku zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk, naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez 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 protekcyjnistyczno-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 zaspakajając - 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 głównie 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 5 stycznia 2021 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 18 lipca 2022 r. z Expectes spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Poznaniu umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

*Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 6/2022, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Expectes spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Poznaniu 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, nieprawdziwych informacji dotyczących tego, że są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do akcji „Polska przedsiębiorcom” i chcą w ten sposób ratować miejsca pracy, podczas gdy nie są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, a ww. akcja nie istnieje, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i 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 Spółkę wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów, każda para przybywająca na spotkanie otrzyma ciśnieniowy ekspres do kawy, w sytuacji gdy prezenty rzekomo otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom i co do zasady były uwzględniane przez Spółkę w zawieranych z konsumentami umowach jako elementy nabywanych zestawów produktów, 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. udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 ustawy 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,*

4. udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 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 6/2022 dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://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 nieodbierania przez Spółkę kierowanej do niej korespondencji, Prezes Urzędu zwrócił się o informację dotyczące osiągniętego przez Spółkę obrotu do Ministerstwa Finansów - Departamentu Poboru Podatków. Z przekazanych przez Ministerstwo Finansów danych wynika, że Spółka miała w 2021 obrót wynikający z deklaracji VAT na poziomie [usunięto] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2021 r., tj. 4,5994 zł, stanowi po zaokrągleniu [usunięto] euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). [usunięto]

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 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 dokonanym naruszeniem, 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 wprowadzał 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.

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 małe 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.

Niewątpliwie celowa jest również praktyka polegająca na udzielaniu konsumentom w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że organizowane przez nią spotkania są sponsorowane. Spółka sama przyznała, że nie współpracuje z żadnym podmiotem trzecim określanym jako „sponsor”, faktury za wynajem sali, telemarketing oraz upominki są wystawiane na Spółkę. Wprowadzenie w błąd musiała zatem mieć celowy charakter i w zamierzeniu podkreślić atrakcyjność spotkania i samej oferty Spółki.

Spółka musiała sobie zdawać również sprawę, że konsument pod wpływem ostatniej z zarzuconych praktyk dużo chętniej sfinalizuje proponowaną mu umowę sprzedaży, mając w perspektywie wyjątkowość składanej mu oferty. Podkreślić należy, że analiza materiałów zgromadzonych w toku postępowania pozwala odtworzyć powtarzalny schemat pokazów, gdzie w toku każdego z nich były prowadzone rzekome losowania wśród konsumentów. Pozwala to twierdzić, że przedstawiciele handlowi Spółki byli w tym kierunku przygotowywani, a stosowana praktyka w założeniu miała uatrakcyjnić ofertę Spółki.

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.

Stwierdzając umyślność stosowanych praktyk Prezes Urzędu miał przy tym na uwadze, że Spółka w praktyce kontynuuje działalność uprzednio prowadzoną przez spółkę Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu (Spółka zatrudnia te same osoby oraz prowadzi działalność w tych samych lokalach, co siedziby spółki Kiddy Island). Co istotne, Spółka stosuje te same praktyki, które uprzednio zostały zakwestionowane w decyzji Prezesa Urzędu z dnia 27 listopada 2020 r., nr RPZ 7/2020 wydanej właśnie wobec spółki Kiddy Island.

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 wątpienia 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 klientami Spółki są głównie osoby starsze (powyżej 60 roku życia), szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Na podstawie umowy zawartej ze spółką „[usunięto]” z dnia 5 stycznia 2021 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., [usunięto] zł.

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

Prezes Urzędu, w przypadku pierwszej z zarzuconych praktyk, nie dopatrywał 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 [usunięto] 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] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 702.669,00 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.1. sentencji decyzji Prezesa Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 702.669,00 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 klientami Spółki są głównie osoby starsze (powyżej 60 roku życia), szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Na podstawie umowy zawartej ze spółką [usunięto] z dnia 5 stycznia 2021 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 drugiej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez 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.2. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (łącznie ponad 17 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] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 702.669,00 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.2. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 702.669,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2021 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

### 5.3. Punkt IV.3 sentencji

Przypisana Spółce w pkt I.3 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora.

Praktyka ta ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym i ma na celu zainteresowanie ofertą Spółki jak największej grupy osób uczestniczących w pokazie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił okoliczność, że praktyka Spółki mogła godzić w interesy ekonomiczne konsumentów. Konsumenti bowiem dużo chętniej nabywają towary od renomowanych, budzących zaufanie firm, w szczególności takich, które mają związek z medycyną.

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

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Na podstawie nagrania pokazu Prezes Urzędu uznał, że była ona stosowana co najmniej od dnia 10 sierpnia 2021 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę 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.3. decyzji praktyką. Mając jednocześnie

na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (łącznie ponad 17 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] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 234.223,00 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.3 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 234.223,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2021 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

### 5.3. Punkt IV.4 sentencji

Przypisana Spółce w pkt I.4. sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania. 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 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 zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanych w trakcie pokazu losowań potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im następnie oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy mogą podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

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

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Na podstawie skarg konsumentów uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Spółkę co najmniej od dnia 18 marca 2021 r., a zatem ma charakter długotrwały.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez 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 czwartej 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.4. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (łącznie ponad [usunięto] 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] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 702.669,00 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.4. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 702.669,00 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, odstrasżający 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. 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, w wysokości 56,20 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.

## 7. Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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. 479<sup>32</sup> 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 479<sup>32</sup> § 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. 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 Kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego.

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 wykáže, 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