



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

Wersja jawna decyzji

Bydgoszcz, dnia 10 czerwca 2020 r.

RBG.610.2.2019.MB-Sz

DECYZJA Nr RBG - 2/2020

- I. Na podstawie art. 26 ust 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r., poz. 369 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,
- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -
- uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania **Topmed Plus spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu** polegające na sugerowaniu konsumentom w trakcie organizowanych pokazów handlowych, że nabywają oni oferowane przez Topmed Plus spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu zestawy produktów po cenie uwzględniającej upust w sytuacji, gdy sprzedaż następuje w ramach standardowej oferty ww. przedsiębiorcy, co może sugerować konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), **co w konsekwencji 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 2019 r., poz. 369 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,
- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -
- nadaje się decyzji w zakresie pkt I sentencji decyzji rygor natychmiastowej wykonalności.**
- III. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r., poz. 369 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,
- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -
- nakłada się na Topmed Plus spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku skierowania listem**

poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa z Topmed Plus spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Poznaniu, w okresie od 1 lipca 2017 r. do dnia uprawomocnienia się decyzji w niniejszej sprawie, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RBG-2/2020 uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania **Topmed Plus spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Poznaniu** polegające na sugerowaniu konsumentom w trakcie organizowanych pokazów handlowych, że nabywają oni oferowane przez Topmed Plus spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu zestawy produktów po cenie uwzględniającej upust w sytuacji, gdy sprzedaż następuje w ramach standardowej oferty ww. przedsiębiorcy, co może sugerować konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), co w konsekwencji narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Treść decyzji nr RBG-2/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.”

- IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 106 ust. 7 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r., poz. 369 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada się na Topmed Plus spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Poznaniu w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 614 548,00 zł (słownie: sześćset czternaście tysięcy pięćset czterdzieści osiem złotych 00/100) 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 2019 r., poz. 369 ze zm.) 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 2020 r., poz. 256 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony konkurencji i Konsumentów obciąża Topmed Plus spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Poznaniu kosztami ww. postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zobowiązując tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 342 zł (słownie: trzysta czterdzieści dwa złote 00/100), w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Na skutek skargi konsumenta, postanowieniem z dnia 16 maja 2018 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes Urzędu, Prezes UOKiK, organ ochrony konsumentów**) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie czy działania Topmed Plus sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Poznaniu (dalej także jako **Spółka, Przedsiębiorca lub Topmed Plus**) związane z zawieraniem z konsumentami umów sprzedaży, a także stosowane przez ww. przedsiębiorcę postanowienia wzorców umów mogą naruszać przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w sposób uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r., poz. 369) - dalej: **ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów** - lub postępowania w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone w rozumieniu art. 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 28 sierpnia 2019 r., postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na sugerowaniu konsumentom w trakcie organizowanych pokazów handlowych, że nabywają oni oferowane przez Spółkę zestawy produktów po cenie uwzględniającej upust w sytuacji, gdy sprzedaż następuje w ramach standardowej oferty ww. przedsiębiorcy, co może sugerować konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), co w konsekwencji może naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przedsiębiorca ustosunkował się do stawianych mu zarzutów w piśmie z dnia 16 września 2019 r. Spółka zaprzeczyła, aby miała dopuszczać się zarzucanych przez Prezesa UOKiK praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ponadto wskazała, iż jej przedstawiciele nigdy nie wprowadzali konsumentów w błąd poprzez istnienie szczególnej korzyści cenowej. Przedsiębiorca poinformował, iż na pokazach przez niego organizowanych oferowany jest asortyment po atrakcyjniejszych cenach, nie wyklucza to jednak nabycia towarów po standardowych cenach w siedzibie Spółki. Spółka nie zgadza się z argumentacją Prezesa UOKiK, iż sprzedaż w lokalu przedsiębiorstwa miała jedynie charakter wyjątkowy. Spółka przyznała, iż zawieranie umów w jej siedzibie zdarza się rzadziej niż poza lokalem przedsiębiorstwa. Spółka wskazała także, iż stosuje upusty w cenach wyłącznie w przypadku sprzedaży na pokazach. Jednakże podkreśliła, iż niewielka ilość umów zawieranych w siedzibie Spółki nie może przesądzać o uznaniu ich za fikcyjne. Przedsiębiorca wniósł o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i zobowiązał się do:

1. ujednolicenia elementów wchodzących w skład poszczególnych zestawów oferowanych do sprzedaży na pokazach poza lokalem przedsiębiorstwa oraz w siedzibie Spółki tak,

aby takie same zestawy były możliwe do nabycia zarówno na pokazach jak i w siedzibie Spółki;

2. ujednoczenia cenników stosowanych przy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa i w lokalu przedsiębiorstwa tak, aby w przypadku tego samego zestawu cena dystrybucyjna zestawu nabywanego w lokalu przedsiębiorstwa była taka sama jak wyjściowa cena łączna zestawu nabywanego poza lokalem przedsiębiorstwa (przed udzieleniem rabatu);
3. informowania konsumentów uczestniczących w pokazach o możliwości nabycia prezentowanych zestawów również w lokalu przedsiębiorstwa po cenie dystrybucyjnej, nieuwzględniającej rabatu;
4. ewidencjonowania sprzedaży prowadzonej w zwykłym trybie, tj. w siedzibie Spółki, z uwzględnieniem liczby umów, przedmiotu umów, ceny i sposobu zapłaty;
5. odpowiedniej zmiany cen, tj. w taki sposób aby różnice między cenami towarów dostępnych na pokazach a cenami towarów kupowanych w siedzibie Spółki nie przekraczały 25% lub innej zasadnie uzgodnionej z Prezesem UOKiK;
6. przeprowadzenia szkolenia lub szkoleń dla wszystkich przedstawicieli handlowych współpracujących ze Spółką, w toku którego zaprezentowane zostaną w szczególności:
 - a. informacje o zakazie stosowania typowych nieuczciwych praktyk rynkowych w branży sprzedaży bezpośredniej;
 - b. obowiązki informacyjne wobec konsumentów i sposób ich należytego realizowania;
 - c. omówienie zakresu decyzji zobowiązującej Prezesa UOKiK i obowiązku jej przestrzegania,- przy czym szkolenie to zakończy się testem wiedzy, a projekt prezentacji szkolenia oraz test i jego wyniki zostaną udostępnione wraz z listą uczestników Prezesowi UOKiK w terminie do 3 miesięcy od wydania decyzji;
7. usunięcia skutków naruszenia poprzez przekazanie przez Spółkę kwoty 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) na rzecz organizacji społecznej, której celem statutowym jest ochrona praw konsumentów, po wyłonieniu takiej organizacji w drodze konkursu lub w inny sposób wybrany przez Prezesa UOKiK, w terminie 6 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji. Wpłata na rzecz organizacji nastąpi w terminie 14 dni kalendarzowych, licząc od dnia doręczenia Spółce przez Prezesa UOKiK szczegółowych informacji w tym zakresie;
8. publikacji decyzji Prezesa UOKiK na stronach internetowych poszczególnych oddziałów Spółki w ciągu 7 dni od daty uprawomocnienia się decyzji oraz utrzymywania decyzji na stronie internetowej Spółki przez okres kolejnych 3 miesięcy.

Ponadto Przedsiębiorca w piśmie z dnia 16 września 2019 r. wskazał, iż nie otrzymywał od konsumentów zastrzeżeń co do wysokości udzielonego upustu, czy też co do wartości nabytego towaru.

Prezes UOKiK zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 5 maja 2020 r.). Przedsiębiorca nie skorzystał z ww. uprawnień.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze KRS 0000426353. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana w dniu 12 lipca 2012 r. Jej głównym przedmiotem działalności jest pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami, sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet.

Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców, k. 504-509 akt adm.

Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą na terenie całego kraju. W okresie od 1 lipca 2017 r. do 4 czerwca 2018 r. Spółka zawarła z konsumentami [usunięto] udokumentowane umowy. Wszystkie z nich zostały zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa. Spółka w latach 2017-2018 r. nie zawarła żadnej umowy w lokalu przedsiębiorstwa.

Dowód: pismo Spółki z dnia 4 czerwca 2018 r., k. 30-39 akt adm.

Konsumenci na pokazy Przedsiębiorcy zapraszani są telefonicznie. Spółka co do zasady nie stawia konsumentom ograniczeń wiekowych aby mogli uczestniczyć w prezentacjach. Średnia wieku konsumenta, który zawarł umowę sprzedaży ze Spółką wynosi 66,5 lat.¹

Dowód: pismo Spółki z dnia 4 czerwca 2018 r., k. 30-39 akt adm., dane z 69 umów zawartych z konsumentami, k. 106-134 akt adm., k. 395a)

Organ ochrony konsumentów ustalił, że w ofercie Przedsiębiorcy znajduje się siedem produktów: mata masująca Helve Hem (producent/importer: MDDHRM S.A.), pas masujący Helve Hep (importer/producent: MDDHRM S.A), materac wełniany (Importer/producent: PPHU Eurowolle Wiesław Rozynek), robot czyszczący (importer/producent: Trade Mark Center Group Mariusz Stępnik), wyciskarka wolnoobrotowa do soków Multi H2O (importer/producent: Trade Mark Center Group Mariusz Stępnik), urządzenie do masażu stóp HEF (importer/producent: MDDHRM S.A.), zestaw garnków Rossa Bella (importer/producent: Trade Mark Center Group Mariusz Stępnik), szybkowar (importer/producent: Trade Mark Center Group Mariusz Stępnik).

Dowód: pismo Spółki z dnia 4 czerwca 2018 r., k. 30-39 akt adm.

Według oświadczenia Spółki wszystkie produkty sprzedawane są przez Przedsiębiorcę w zestawach, które można dowolnie kompletować według cen wskazanych w przedłożonym przez Spółkę - w toku postępowania - cenniku. Przedsiębiorca wskazał, iż w wyjątkowych sytuacjach istnieje możliwość zakupu pojedynczych produktów. Przedsiębiorca oświadczył również, że istnieje możliwość zakupu oferowanych produktów poza pokazami reklamowymi, po uprzednim kontakcie telefonicznym lub bezpośrednio w siedzibie Spółki, a sprzedaż prowadzona w ten sposób obejmuje taki sam zakres produktów, jakie oferowane są podczas pokazów. Spółka nie organizuje pokazów handlowych w swojej siedzibie, w przypadku wyrażenia przez konsumenta chęci zakupu towaru w lokalu

¹ Wyliczenia wieku dokonano w oparciu o dane 69 konsumentów, którzy zawarli umowy sprzedaży w marcu 2018 r., kwietniu 2018 r oraz w październiku 2019 r., a w których to umowach podane były numery PESEL. Najmłodszy konsument, który zawarł z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży miał 32 lata, najstarszy 82.

transakcja obsługiwana jest przez pracownika sekretariatu. Zdaniem Spółki nabycie towarów poza pokazami możliwe jest po cenie dystrybucyjnej (według cennika załączonego do pisma Spółki z dnia 22 stycznia 2019 r.), która - według oświadczenia Przedsiębiorcy - może podlegać zmianie wskutek indywidualnych negocjacji. Topmed Plus przedłożył jedynie trzy komplety dokumentów potwierdzających wydanie towaru i fakt zapłaty ceny przez konsumenta, dokumentujących, według oświadczenia Spółki, sprzedaż bezpośrednią w lokalu. Przedsiębiorca wskazał, że nie prowadzi ewidencji sprzedaży prowadzonej w lokalu przedsiębiorstwa, ponieważ ten sposób sprzedaży, jak oświadczyła Spółka, dotyczy wyjątkowych przypadków. Transakcje zawarte w siedzibie Spółki rozliczane są tylko gotówkowo.

Dowód: pismo Spółki z dnia 4 czerwca 2018 r., k. 30-39 akt adm., pismo Spółki z dnia 9 lipca 2018 r., k. 153-156 akt adm.; pismo Spółki z dnia 22 stycznia 2019 r., k. 186-188 akt adm.; cennik, k. 210 akt adm.; trzy komplety dokumentów WZ oraz KP, k. 212-217 akt adm.

Cennik zawierający ceny dystrybucyjne, które według oświadczenia Spółki stosowane są w przypadku sprzedaży w lokalu przedsiębiorcy, zawierają następujące pozycje:

Asortyment	
	Cena dystrybucyjna zestawu
Zestaw nr 1	
-Pas masujący	3 990 zł
-Materac wełniany	
Zestaw nr 2	
-Mata masująca	5 990 zł
-Materac wełniany	
Zestaw nr 3	
-Mata masująca	11 280 zł
-Robot czyszczący	
-Wyciskarka	
-Materac wełniany	
Zestaw nr 4	
-Pas masujący	7 990 zł
-Zestaw naczyń	
-Materac wełniany	
Zestaw nr 5	
-Zestaw naczyń	8 190 zł
-Robot czyszczący	
-Materac wełniany	
Zestaw nr 6	
-Wyciskarka	18 970 zł
-Zestaw naczyń	
-Robot czyszczący	
-Materac wełniany	
-Mata masująca	
Materac wełniany	2 000 zł
Naczynia	2 400 zł

Dowód: cennik zawierający ceny dystrybucyjne, k. 210 akt. adm.

Na podstawie analizy przedłożonych przez Spółkę w toku postępowania egzemplarzy 120 umów sprzedaży Prezes UOKiK ustalił, że Spółka określa w umowach m.in. następujące elementy: przedmiot umowy (wskazanie towarów wchodzących w skład zestawu), określenie ceny łącznej, określenie wysokości upustu, określenie sumy po uwzględnieniu upustu.

Dowód: dane z 120 umów zawartych z konsumentami, k. 106-134 akt adm., k. 395a akt adm., k. 404-453 akt adm.

Zarówno sam wzór umowy sprzedaży, jak i Warunki Ogólne nie określają zasad udzielania przez Przedsiębiorcę upustów cenowych na oferowane towary. Odnosnie do zasad udzielania upustu cenowego Przedsiębiorca wyjaśnił, iż wyjściowa cena łączna wskazywana w umowach stanowi cenę, za jaką klient kupiłby zestaw kontaktując się ze Spółką bezpośrednio, poza pokazem reklamowym. Spółka wyjaśniła, że cennik jest udostępniany konsumentom przed zawarciem umowy podczas indywidualnej rozmowy handlowej przedstawiciela handlowego z konsumentem. Przedsiębiorca poinformował także, że cennik dostępny jest również poprzez wystawienie go wraz z wzorami dokumentów na stoliku pokazowym, jednak nie przedstawił żadnych dowodów potwierdzających te okoliczności. Cena - zdaniem Topmed Plus - kształtowana jest na podstawie różnych parametrów, w szczególności z uwzględnieniem elementów wchodzących w skład zestawu, a przedstawiciele handlowi mogą również dokonywać zmian w toku indywidualnych negocjacji handlowych, co przekłada się na ceny uwidocznione w umowach sprzedaży.

Dowód: wzór umowy i Warunki Ogólne, k. 102- 103 akt adm.; pismo Spółki z dnia 4 czerwca 2018 r., k. 30-39 akt adm.; pismo Spółki z dnia 9 lipca 2018 r, k. 153-156 akt adm.; pismo Spółki z dnia 22 stycznia 2019 r., k. 186-188 akt adm.

Prezes UOKiK na podstawie cen wskazanych w 20 przedłożonych przez Spółkę umowach oraz zapisów cennika obowiązującego w dacie zawierania ww. umów ustalił, iż wyjściowe ceny zestawów, określone jako ceny łączne w umowach, były znacząco zawyżone w stosunku do postanowień cennika.

Stopień dysproporcji w tym zakresie prezentuje poniższa tabela.

Tabela nr 1

Lp.	Nr umowy	Cena zestawu wg cennika	Wyjściowa cena łączna zestawu wskazana w umowie	Ostateczna cena po uwzględnieniu upustu	Różnica pomiędzy ceną wyjściową w umowie a ceną z cennika
1	C1311	1690	3990	1690	2300
2	C0996	3990	7990	3990	4000
3	C1818	3990	6990	3990	3000
4	C1362	5390	11280	5390	5890
5	C1346	6500	18970	6500	12470
6	C1763	4990	16500	6500	10000
7	C1421	4990	6990	4990	2000
8	C1241	4990	9190	4990	4200

9	C1378	1400	3990	1400	2590
10	C1112	1690	3990	1690	2300
11	C1505	1690	3990	1690	2300
12	C1520	1690	2490	1690	800
13	C1987	1400-1690	5680	1690	3990
14	C1971	2790	6990	2790	4200
15	C2121	2790	6990	2790	4200
16	C1663	4990	19970	4990	14980
17	C1669	2790	6990	2790	4200
18	C2118	2790	6990	2790	4200
19	C1988	2790	7990	2790	5200
20	C1798	8280	19960	8280	11680

Dowód: Dane z 20 umów zawartych przez Przedsiębiorcę z konsumentami, k. 106-134 akt adm., cennik, k. 101 akt adm.

Poniżej cennik stosowany w dacie zawarcia analizowanych umów:

Cennik	
Asortyment	
1400	Zestaw nr 1
	- Wyciskarka - Materac wełniany
1690	Zestaw nr 2
	- Pas masujący - Materac wełniany
	Zestaw nr 3
	- Wyciskarka - Materac wełniany
2790	Zestaw nr 4
	- Pas masujący - Wyciskarka - Materac wełniany
	Zestaw nr 5
	- Pas masujący - Zestaw naczyń - Materac wełniany
	Zestaw nr 6
	- Robot czyszczący - Materac wełniany
	Zestaw nr 7
	- Wyciskarka - Zestaw naczyń - Materac wełniany

3990	Zestaw nr 8
	- Zestaw naczyń
	- Robot czyszczący
	- Materac wełniany
	Zestaw nr 9
	- Robot czyszczący
- Wyciskarka	
- Materac wełniany	
4990	Zestaw nr 10
	- Pas masujący
	- Zestaw naczyń
	- Robot czyszczący
	- Materac wełniany
	Zestaw nr 11
	- Zestaw naczyń
	- Wyciskarka
	- Robot czyszczący
	- Materac wełniany
	Zestaw nr 12
	- Mata masująca
- Pas masujący	
- Materac wełniany	
5390	Zestaw nr 13
	- Mata masująca
	- Pas masujący
	- Zestaw naczyń
- Materac wełniany	
6500	Zestaw nr 13
	-Pas masujący
	-Zestaw naczyń
	-Wyciskarka
	- Robot czyszczący
- Materac wełniany	
8280	Zestaw nr 14
	- Mata masująca
	- Zestaw naczyń
	-Wyciskarka
	- Pas masujący
	- Szybkiwar
- Materac wełniany x2	

Dowód: cennik, k. 101 akt. adm.

Z powyższego wynika, iż ceny łączne wskazane w umowach zawartych z konsumentami są wyższe niż te określone w cenniku, natomiast cena po zastosowaniu upustu odpowiada cenie wyrażonej w cenniku (wyjątkiem jest jeden przypadek, w którym cena ostateczna jest wyższa niż ta z cennika).

Prezes Urzędu przeprowadził wśród klientów Spółki ankietę, pytając ich m.in., czy w związku z dokonaniem zakupu otrzymali upust (czy zakup dokonany był w ramach promocji). Zdecydowana większość respondentów (ok. 94%) udzieliła odpowiedzi twierdzącej na tak zadane pytanie, przy czym wskazać należy, iż zgodnie z umowami ankietowanych będących w posiadaniu Prezesa UOKiK, wszyscy oni otrzymali upust cenowy. Większość ankietowanych (ok. 94%) przyznała, że upust był powodem dokonania

zakupu. Osiemdziesiąt jeden procent ankietowanych wskazało, iż na pokazie sprzedawca informował, że tylko w dniu pokazu istnieje możliwość dokonania zakupu z upustem (na promocyjnych warunkach). Około 69% respondentów wskazało, iż prowadzący pokaz nie pokazał im cennika towarów. Część spośród ankietowanych zgłosiło Prezesowi UOKiK swoje dodatkowe uwagi. Konsumenci wskazali m.in., iż czują się oszukani przez Spółkę np. w związku z zawyżeniem cen produktów oferowanych na pokazach, informowali o nachalności prowadzących pokazy, wywieraniu presji w celu podjęcia decyzji o zakupie.

Dowód: ankiety przeprowadzone wśród klientów Spółki, k. 456-497 akt adm., k. 502 akt adm.

Z informacji przedłożonych przez Przedsiębiorcę wynika, iż w 2018 r. osiągnął on przychód w kwocie [usunięto] zł.

Dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 352 akt adm.

Mając na względzie powyższe ustalenia faktyczne, Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Interes publiczny

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 Przedsiębiorcy, tj. wziąć udział w organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazach i zawrzeć z Przedsiębiorcą umowę. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorcy, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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: nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

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

Status przedsiębiorcy

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W myśl tego przepisu ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy - rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2019 r., poz. 1292 ze zm., dalej: Prawo przedsiębiorców). W myśl art. 4 ust. 1 Prawa przedsiębiorców, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły (vide art. 3 ww. ustawy). Topmed Plus jest 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.

Bezprawność

Bezprawność w rozumieniu art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polega na zachowaniu przedsiębiorcy - w postaci działania, jak również zaniechania - które jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym lub dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym czynnikiem obiektywnym, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość przedsiębiorcy istnienia naruszeń lub wystąpienia szkody.

Niedozwolone praktyki rynkowe

Zgodnie z art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm. - dalej: **ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**), 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 zakwestionowana niniejszą decyzją praktyka wprowadzająca konsumentów w błąd jest

związana bezpośrednio z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy.

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 tej ustawy oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 ww. ustawy.

W myśl art. 4 ust. 2 ww. ustawy, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 tej ustawy, 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 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) jak i zaniechaniu (art. 6 tej ustawy).

Model przeciętnego konsumenta

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 Przedsiębiorca zawiera umowy sprzedaży z osobami w wieku senioralnym. Statystyczny klient Spółki ma 66,5 lat.² W konsekwencji za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby starsze, które chciały w trakcie pokazu nabyć rzeczy w promocyjnej cenie. Mając na względzie wyżej poczynione ustalenia, postawiono Przedsiębiorcy zarzut działania polegającego na udzielaniu konsumentom nieprawdziwych

² Wyliczenia wieku dokonano w oparciu o dane 69 konsumentów, którzy zawarli umowy sprzedaży w marcu 2018 r., kwietniu 2018 r oraz w październiku 2019 r., a w których to umowach podane były numery PESEL. Najmłodszy konsument, który zawarł z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży miał 32 lata, najstarszy 82.

informacji co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych przez Spółkę produktów w toku organizowanych przez nią prezentacji.

Praktyka wprowadzająca w błąd

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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 ww. ustawy) i może dotyczyć ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 tej ustawy).

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z propozycją w tym zakresie³. W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem określonego towaru, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest to towar nabywany przez konsumenta codziennie, który wymaga od niego zaangażowania znacznych środków pieniężnych.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że Spółka określa w umowach sprzedaży m.in. następujące elementy: przedmiot umowy (wskazanie towarów wchodzących w skład zestawu), określenie ceny łącznej, określenie wysokości upustu, określenie sumy po uwzględnieniu upustu.

Porównanie cen wskazanych w 20 umowach, które posłużyły Prezesowi UOKiK za reprezentatywny przykład oraz zapisów cennika dotyczącego sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa wykazało, że wyjściowe ceny zestawów, określone jako ceny łączne w umowach, były znacząco zawyżone w stosunku do postanowień cennika.

W tym miejscu wskazać należy, iż zarówno sam wzór umowy sprzedaży, jak i Warunki Ogólne nie określają zasad udzielania przez Przedsiębiorcę upustów cenowych na oferowane przez Spółkę towary. Odnośnie do zasad udzielania upustu cenowego Przedsiębiorca wyjaśnił, iż wyjściowa cena łączna wskazywana w umowach stanowi cenę, za jaką klient kupiłby zestaw kontaktując się ze Spółką bezpośrednio, poza pokazem reklamowym. Cena - zdaniem Topmed Plus - kształtowana jest na podstawie różnych parametrów, w szczególności z uwzględnieniem elementów wchodzących w skład

³ R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.

zestawu, a przedstawiciele handlowi mogą również dokonywać zmian w toku indywidualnych negocjacji handlowych, co przekłada się na ceny uwidocznione w umowach sprzedaży.

Materiał dowodowy zgromadzony w niniejszej sprawie dowodzi, że w rzeczywistości Przedsiębiorca prowadził sprzedaż w oparciu o ceny określone w cenniku, a rzekome upusty cenowe miały charakter fikcyjny. Należy zauważyć, iż na przykładzie 20 przedłożonych przez Przedsiębiorcę umów, które posłużyły Prezesowi UOKiK za reprezentatywny przykład, w każdym przypadku konsument zobowiązany był ostatecznie do zapłaty ceny określonej w cenniku obowiązującym przy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa (w przypadku umowy nr C1763 ostateczna cena była jeszcze wyższa niż przewidziana za wybrany zestaw w cenniku).

Topmed Plus twierdzi, że istnieje możliwość zakupu towarów oferowanych na pokazach bezpośrednio w siedzibie Spółki po wyższych, dystrybucyjnych cenach, jednak w ocenie Prezesa UOKiK wyjaśnienia te należy uznać za niewiarygodne. W świetle zgromadzonego materiału dowodowego należy stwierdzić, iż Spółka nie ma tak zorganizowanej działalności, która umożliwiałaby konsumentom dokonanie zakupu w zwykłym trybie w lokalu. Świadczy o tym fakt, iż Spółka w żaden sposób nie informuje konsumentów oraz nie reklamuje możliwości bezpośrednich zakupów w siedzibie, nie prowadzi ewidencji sprzedaży prowadzonej w ten sposób, Spółka w latach 2017-2018 nie zawarła z konsumentami ani jednej umowy sprzedaży. Przedsiębiorca przedłożył organowi ochrony konsumentów jedynie trzy komplety dokumentów potwierdzających wydanie towaru i fakt zapłaty ceny przez konsumenta, dokumentujących, według oświadczenia Spółki, sprzedaż bezpośrednią w lokalu.

Mając na względzie powyższe okoliczności Prezes UOKiK uznał, iż sprzedaż w lokalu przedsiębiorstwa nie stanowi standardowego działania Przedsiębiorcy, ale należy do sytuacji wyjątkowych.

Niezależnie od powyższego organ ochrony konsumentów poddał analizie cennik - który zgodnie z oświadczeniem Spółki - stosowany miałby być przez Przedsiębiorcę w lokalu i porównał go z cenami wskazanymi w 20 umowach załączonych do pisma Spółki z dnia 4 czerwca 2018 r. jako wyjściowe ceny łączne (ww. cennik obowiązywał w dacie zawierania tych umów). Zgodnie z wyjaśnieniami Topmed z dnia 22 stycznia 2019 r. cena łączna miała stanowić odzwierciedlenie ceny dystrybucyjnej stosowanej podczas zakupu w lokalu. Różnice we wskazanym zakresie przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 2

Lp.	Nr umowy	Cena zestawu wg cennika obejmującego sprzedaż poza lokalem	Wyjściowa cena łączna zestawu wskazana w umowie	Cena dystrybucyjna zestawu
1	C1311	1690	3990	3990
2	C0996	3990	7990	-
3	C1818	3990	6990	8190
4	C1362	5390	11280	-
5	C1346	6500	18970	-
6	C1763	4990	16500	-

7	C1421	4990	6990	-
8	C1241	4990	9190	-
9	C1378	1400	3990	-
10	C1112	1690	3990	3990
11	C1505	1690	3990	3990
12	C1520	1690	2490	3990
13	C1987	1400-1690	5680	-
14	C1971	2790	6990	7990
15	C2121	2790	6990	-
16	C1663	4990	19970	-
17	C1669	2790	6990	-
18	C2118	2790	6990	7990
19	C1988	2790	7990	-
20	C1798	8280	19960	-

Źródło: opracowanie Prezesa UOKiK na podstawie umów sprzedaży, k. 106-134, cennika, k. 101, cennika zawierającego ceny dystrybucyjne zestawów, k. 210.

Biorąc pod uwagę wyjaśnienia składane przez Spółkę, wyjściowa cena łączna wskazana w umowach powinna być równa cenom dystrybucyjnym określonym w cenniku dołączonym do pisma z dnia 22 stycznia 2019 r. Tymczasem analiza danych w tabeli jednoznacznie wskazuje, iż na 20 przykładów jedynie w 3 przypadkach taka zbieżność miała miejsce. W 4 przypadkach ceny dystrybucyjne różniły się od cen wskazanych w umowach, natomiast w większości przypadków (13 umów) porównanie cen nie było możliwe z uwagi na inny zakres oferty Przedsiębiorcy (zestawy oferowane na pokazach i w siedzibie Spółki nie były jednakowe).

W ocenie Prezesa UOKiK dane zebrane na powyższej grupie badawczej świadczą o fikcyjnym charakterze wskazywanych w umowach wyjściowych cenach łącznych oraz wartościach rzekomych upustów cenowych. Na uwagę w tym kontekście zasługuje także fakt, iż w praktyce, co do zasady nie było jednolitości co do wartości wyjściowej „ceny łącznej” poszczególnych zestawów z ich cenami dystrybucyjnymi przedstawionymi przez Przedsiębiorcę. Różnice w wartościach tych cen były na tyle znaczne, że nie sposób uznać, aby istniał w praktyce inny, ogólnie ustalony przez Przedsiębiorcę cennik właściwy dla zakupów zainicjowanych przez konsumenta poprzez kontakt bezpośredni ze Spółką, poza pokazami reklamowymi, który stanowiłby jednocześnie podstawę kalkulacji ceny podczas pokazu reklamowego. Organ ochrony konsumentów uznał wyjaśnienia Spółki w tym zakresie za niewiarygodne.

W ocenie Prezesa UOKiK Spółka nie wykazała w sposób wiarygodny, aby ceny dystrybucyjne stanowiły wyznacznik cen stosowanych podczas pokazów. Ceny ostateczne wskazane w umowach sprzedaży zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa kalkulowane były według obowiązującego cennika, o którym mowa w piśmie Przedsiębiorcy z dnia 4 czerwca 2018 r.

Przedsiębiorca w toku postępowania kilkakrotnie powoływał się na indywidualne negocjacje prowadzone przez przedstawicieli handlowych z konsumentami podczas pokazów, których skutkiem miało być obniżenie ostatecznej ceny dla konsumenta. Dowody zgromadzone w postępowaniu, w tym m. in. 5 przykładowych umów załączonych do pisma

z dnia 22 stycznia 2019 r., świadczą o tym, że w praktyce mogły zdarzyć się sytuacje udzielenia rzeczywistego rabatu, jednak rabaty udzielone w ten sposób (na przykładzie ww. umów) wahały się od 90 do maksymalnie 390 zł, podczas gdy porównanie wskazywanych w umowach wyjściowych cen łącznych a ostatecznych (zgodnych ze stosowanym podczas pokazu cennikiem), obrazujących rzekomo udzielony upust doprowadziło do wniosku, że sugerowana różnica w cenie (wysokość udzielonego upustu) wyniosła nawet 14 980 zł (na przykładzie umowy nr C 1663).

Spółka w toku postępowania wyjaśniła, że cennik jest udostępniany konsumentom przed zawarciem umowy podczas indywidualnej rozmowy handlowej przedstawiciela handlowego z konsumentem. Cennik dostępny miał być również poprzez wystawienie go wraz z wzorami dokumentów na stoliku pokazowym. Przedsiębiorca nie przedstawił jednak żadnych dowodów potwierdzających te okoliczności. Z ankiet przeprowadzonych przez Prezesa UOKiK wynika natomiast, iż około 69% ankietowanych nie miała możliwości zapoznania się z cennikiem Przedsiębiorcy z uwagi na nieprzedstawienie go przez prowadzącego pokaz. Co więcej 81% ankietowanych przez Prezesa UOKiK oświadczyło, że na pokazie sprzedawca informował, że tylko w dniu pokazu istnieje możliwość dokonania zakupu z upustem. Natomiast większość respondentów (ok. 94%) poinformowała, iż upust był powodem dokonania zakupu towarów oferowanych przez Przedsiębiorcę. Ankietowani konsumenci mieli możliwość zgłoszenia Prezesowi Urzędu swoich dodatkowych uwag na temat umowy zawartej z Przedsiębiorcą. Poniżej opinie wyrażone przez konsumentów:

- jedna z konsumentek (wiek rocznikowy w dniu pokazu: 70 lat) wskazała, iż została oszukana, „na pokazie był przeprowadzony coś w rodzaju losowanie manipulacja pozwoliła wybierać te osoby które można oszukać. Ja zostałam ofiarą mój los to 3 tyś. zł. Tak mi zamąciło w głowie, stwierdziłam, że cena będzie korzystna.”⁴(vide karta 458 akt adm.);
- inny ankietowany (wiek rocznikowy w dniu pokazu: 65 lat) wskazał, iż „obsługa pokazu była nachalna, nie rozumiała co oznacza odmowa „nie dziękuję”. Jak jeden z panów usłyszał te słowa, to po jakimś czasie przychodziła pani i namowa zaczynała się od nowa. Ludzie byli pod presją.” (vide karta 465 akt adm.);
- kolejny konsument (wiek rocznikowy w dniu pokazu: 69 lat) wyraził opinię, iż „ceny są mocno podwyższone, a sprzęty nie spełniają moich oczekiwań i nie są warte tej ceny”, konsument stwierdził, iż czuje się oszukany (vide karta 468 akt adm.);
- inna ankietowana (wiek rocznikowy w dniu pokazu: 83 lata) wskazała, iż „uczestniczyłam w kilku pokazach różnych firm i nigdy nie dałam się nabrać na nachalne namowy do zakupu towarów rzekomo po niższej cenie w dniu pokazu. Zrobiłam to po raz pierwszy i bardzo tego żałuję”, konsumentka wskazała także na nachalność prowadzących pokaz (vide karta 472 akt adm.);
- jeden z ankietowanych (wiek rocznikowy w dniu pokazu: 76 lat) poinformował, że nie udzielono mu informacji na temat ceny produktu, wskazał, iż „gdybym wiedział jaka jest cena tego urządzenia zrezygnowałbym z losowania i kupna tego urządzenia. Prowadzący powiedział tylko, że jest to produkt 21 wieku. (...). Winę za to częściowo ponoszą prowadzący pokaz nie informując o cenie. Większą winę ponoszę osobiście, że dałem się wmanewrować w taką sytuację.” (vide karta 474-475 akt adm.);

⁴ Zachowano oryginalną pisownię.

- kolejna osoba (wiek rocznikowy w dniu pokazu: 76 lat) poinformowała, że „mają (przyp. Prezesa UOKiK: prowadzący pokaz) duży dar przekonywania że to wszystko jest jak oni mówią, potrafią tak przekonywać ludzi jak dobre wróżki są bardzo uprzejmi i na wszystkim się znają najlepiej. (...) Sama też im uległam czego bardzo żałuję, bo będę płacić raty chyba do śmierci.”⁵ (vide karta 480 akt adm.);
- kolejna ankietowana osoba (wiek rocznikowy w dniu pokazu: 79 lat) wskazała: „Przy prowadzeniu rozmowy z klientem stosują metodę zmuszającą do dokonania zakupu. Proponują różne dodatkowe towary i sumy za nie. W ten sposób natrętny wmówią chęć do zakupu osobę starszą. Dopiero w domu człowiek się opamięta co zrobił. Rodzina sprawdzi ceny zakupu towaru (np. w internecie) i wtedy ponosi się koszty korespondencji, przesyłki i telefonów i wiele nieprzyjemności i słów obraźliwych przez telefon, jeśli się powie, że oszukują z cenami. (...) Taki towar nabyłam w sklepie za 159 zł.” (vide karta 484 akt adm.);
- ankietowana konsumentka (wiek rocznikowy w dniu pokazu: 63 lata) poinformowała: iż ”pokaz to gra psychologiczna. (...) Ceny, o których mówił pracownik w czasie pokazu były mocno zawyżone - wielokrotnie.” (vide karta 492 akt adm.);
- jeden z konsumentów (wiek rocznikowy w dniu pokazu: 82 lata) wskazał, że „pokaz, jak każdy tego rodzaju był pełen chwytów reklamowych. (...) Obserwując ceny rynkowe tych produktów które kupiłem - to moim zdaniem w pokazie nie zastosowano upustów.” (vide karta 497 akt adm.).

Materiał dowodowy zgromadzony w niniejszej sprawie dowodzi, że w rzeczywistości Przedsiębiorca prowadził sprzedaż w oparciu o ceny określone w cenniku, a rzekome upusty cenowe miały charakter fikcyjny. Należy zauważyć, iż na przykładzie 20 przedłożonych przez Przedsiębiorcę umów, o których mowa była powyżej, w każdym przypadku konsument zobowiązany był ostatecznie do zapłaty ceny określonej w cenniku obowiązującym przy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa (w przypadku umowy nr C1763 ostateczna cena była jeszcze wyższa niż przewidziana za wybrany zestaw w cenniku).

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

Zaznaczyć należy, iż celowe zawyżanie rzeczywistej ceny oferowanego produktu, czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup atrakcyjniejszym, zatem na gruncie niniejszej sprawy można w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Przedsiębiorca, stosując praktykę polegającą na wskazywaniu konsumentom nieistniejącej korzyści cenowej, mógł wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu produktów będących przedmiotem prezentacji. Jednocześnie, w ocenie Prezesa Urzędu, sposób prezentowania

⁵ Zachowano oryginalną pisownię.

przez Przedsiębiorcę szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanego urządzenia mógł wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta.

W tym miejscu wskazać należy, iż z ankiet przeprowadzonych wśród klientów Spółki wynika, iż w większości przypadków upust był powodem do dokonania zakupów, nadto ankietowani wskazali, iż prowadzący pokaz informował, iż promocja obowiązuje tylko w dniu pokazu. Z informacji przekazanych przez ankietowanych wynika także, iż ceny za produkty były zawyżone, część ankietowanych czuje, że ich oszukano. Nie można przy tym pomijać wpływu, jaki potencjalnie mogła wywrzeć na decyzję konsumenta co do ewentualnego zakupu oferowanych mu w toku pokazu produktów, sama kwota przyznawanego przez Przedsiębiorcę upustu. Analiza 120 umów wykazała, że upusty przyznawane konsumentom oscyływały w granicach 800 - 30 400 zł, co odpowiednio stanowiło 32% i 80% ceny łącznej. Kwota rzekomo przyznawanego upustu mogła u przeciętnego konsumenta wydać się szczególnie atrakcyjna. Z ankiet przeprowadzonych wśród klientów Spółki wynika, iż w większości przypadków upust był powodem do dokonania zakupów, nadto ankietowani wskazali, iż prowadzący pokaz informował, iż promocja obowiązuje tylko w dniu pokazu. Z informacji przekazanych przez ankietowanych wynika także, iż ceny za produkty były zawyżone, część ankietowanych czuje, że ich oszukano.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

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 Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, którzy przyjęli zaproszenie na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferuje ich zakup. Wskazać należy, że praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę są w znacznej mierze kierowane do osób starszych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczą jednak zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie w prezentacji mogła wziąć udział każda zaproszona osoba i dokonać na nim zakupu. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu i dokonać zakupu oferowanych towarów.

Zaznaczyć należy, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka wprowadzająca w błąd, narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Przedsiębiorcy naruszają zbiorowy interes konsumentów.

Wniosek Przedsiębiorcy o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

W toku postępowania Przedsiębiorca wniósł o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i złożył zobowiązanie którego treść została zacytowana we wcześniejszej części decyzji.

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

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

Organ ochrony konkurencji i konsumentów wskazuje, że zaproponowane przez Przedsiębiorcę działania nie prowadziłyby do zaprzestania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów bowiem nie dotyczyły zarzucanej mu praktyki. Spółka zaproponowała m.in. ujednoczenie cennika stosowanego w sprzedaży poza lokalem przedsiębiorcy z cennikiem obowiązującym przy sprzedaży stacjonarnej, natomiast zarzucana Przedsiębiorcy praktyka dotyczy sugerowania konsumentom, że nabywają produkty po cenie uwzględniającej upust, podczas gdy sprzedaż następuje w ramach standardowej oferty.

Za niewystarczającą uznać również należy propozycję Przedsiębiorcy w zakresie usunięcia skutków naruszenia. Kwota dla organizacji społecznej, której celem statutowym jest ochrona praw konsumentów w porównaniu do uzyskanych przez Przedsiębiorcę przychodów związanych ze stosowaną praktyką oraz potencjalną ilością konsumentów nią dotkniętych wydaje się być iluzoryczna. W tym miejscu wskazać należy, iż umowna wartość zakupów dokonanych przez konsumentów wynosi średnio 3 671 zł⁶, zatem wystarczą 3 umowy zawarte na taką kwotę aby przekroczyć kwotę proponowanej przez Spółkę rekompensaty. Ponadto zauważyć należy, iż Spółka nie zaproponowała „rekompensat” dla konsumentów, którzy mogli zostać dotknięci stosowaną praktyką.

Ponadto wskazać należy, iż w ocenie Prezesa Urzędu, zgromadzony materiał dowodowy w sposób jednoznaczny potwierdza stosowanie przez Przedsiębiorcę niedozwolonej praktyki. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że zarzucona Przedsiębiorcy praktykę cechuje wysoka szkodliwość. Konsumentów wprowadzeni przez Przedsiębiorcę w błąd nie są w stanie zorientować się, że oferowane w trakcie pokazów produkty nie są sprzedawane w ramach promocji. Co istotne, Przedsiębiorca swe praktyki kieruje w szczególności do osób starszych, które w sposób mniej krytyczny podchodzą do tego rodzaju praktyk.

Za odmową przyjęcia zobowiązania w niniejszej sprawie przemawia również okoliczność, że Przedsiębiorca stosował zakwestionowane praktyki umyślnie, licząc na przedstawienie swej oferty jak najszerszemu kręgowi potencjalnych klientów oraz zwiększenie poziomu prowadzonej sprzedaży. Jednocześnie praktyki te mają charakter długotrwały, a w praktyce Przedsiębiorca podporządkował im prowadzoną przez siebie działalność (wszystkie udokumentowane umowy zawierane są z konsumentami w toku pokazów).

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie jest uzasadnione, w związku z czym orzekł jak w pkt I sentencji decyzji.

⁶ Średnia wartość obliczona na podstawie 20 umów przedłożonych przez Przedsiębiorcę.

Ad II

Rygor natychmiastowej wykonalności

Zgodnie z art. 103 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 zakwestionowanej niniejszą decyzją praktyki naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka ogranicza bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na pogląd Trybunału Konstytucyjnego, który w wyroku z dnia 21 kwietnia 2004 r. (sygn. akt: K 33/03) podkreślił, że *ochrona konsumenta nie jest działaniem o charakterze protekcjonistyczno-paternalistycznym, lecz zmierza do zabezpieczenia interesów słabszego uczestnika rynku, którego wiedza i orientacja są - w porównaniu do profesjonalnego partnera (sprzedawcy, usługodawcy) - ograniczone. Konsument ma słabszą pozycję przetargową, a jego swoiste upośledzenie wynika z przyczyn systemowych, determinowanych pozycją rynkową. Z tej też przyczyny działania na rzecz ochrony konsumenta, które mają umocnić jego pozycję wobec profesjonalnego partnera służą wyrównaniu ich szans i zapewnieniu - także na rynku detalicznym, swobody dokonania wyboru i podjęcia nieskrępowanej decyzji. Istotą ochrony konsumenta nie jest więc nadawanie mu dodatkowych nadzwyczajnych przywilejów, lecz poddanie całości obrotu praktykom „rynkowo-kompensatoryjnym”, które mają przywrócić utraconą zdolność decydowania o konsumpcji. [...] Udział konsumenta w procesach rynkowych powinien być kształtowany w taki sposób, aby mógł on swobodnie i w zgodzie z własnym interesem zaspakajać - poprzez konkretne transakcje - swe uświadomione potrzeby, na podstawie dostarczonej wiedzy i informacji. Z tego powodu strategicznym założeniem nowoczesnej ochrony konsumenta jest zasada przejrzystości, jawności, rzeczywistej dostępności jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej.*

Podkreślić w tym miejscu należy, że zakwestionowana niniejszą decyzją praktyka stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, których stosowanie wobec konsumentów w myśl art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym 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 postępowanie Przedsiębiorcy zmierzające do wywołania u konsumentów wrażenia możliwości dokonania

zakupu po promocyjnej cenie, w sytuacji, gdy w rzeczywistości Przedsiębiorca prowadził sprzedaż w oparciu o ceny określone w cenniku, a rzekome upusty cenowe miały charakter fikcyjny.

Za nałożeniem rygoru natychmiastowej wykonalności w niniejszej sprawie przemawia również wysoka szkodliwość omawianej praktyki. Jak już zostało wyżej wskazane, konsumenci wprowadzeni przez Przedsiębiorcę w błąd nie są w stanie zorientować się, że dokonują zakupu po standardowej cenie, do końca będą przekonani, że udało się im nabyć produkty wyjątkowo okazyjnie.

Ze względu na rażące naruszanie przez Przedsiębiorcę opisanego wyżej interesu konsumentów, Prezes Urzędu zdecydował się nadać obowiązkowi zaniechania zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk rygor natychmiastowej wykonalności. W ocenie Prezesa Urzędu, tylko bowiem w ten sposób zostanie w pełni zrealizowana funkcja prewencyjna wydanej decyzji. Podnieść jednocześnie należy, iż brak nałożenia rygoru może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia Przedsiębiorcy, 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 Przedsiębiorcy. Ponadto Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą na terenie całego kraju. W okresie od 1 lipca 2017 r. do 4 czerwca 2018 r. Spółka zawarła z konsumentami [usunięto] udokumentowane umowy. Powyższe sprawia, że stosowane przez niego nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów.

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

Ad III

Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia

Zgodnie z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa z Topmed Plus spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu, w okresie od 1 lipca 2017 r. do dnia uprawomocnienia się decyzji w niniejszej sprawie, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RBG-2/2020 uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania **Topmed Plus spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu** polegające na sugerowaniu konsumentom w trakcie organizowanych pokazów handlowych, że nabywają oni oferowane przez Topmed Plus spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością

spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu zestawy produktów po cenie uwzględniającej upust w sytuacji, gdy sprzedaż następuje w ramach standardowej oferty ww. przedsiębiorcy, co może sugerować konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), co w konsekwencji narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Treść decyzji nr RBG-2/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.”

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Celem określenia środków usunięcia trwających skutków naruszenia jest także zapewnienie wykonania nakazu zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Jedną z intencji określenia takiego środka usunięcia trwających skutków naruszenia jest zwiększenie skuteczności administracyjnoprawnego trybu stwierdzania naruszeń w zakresie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z przykładów wymienionych w art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wynika, że konsumenci mają prawo dowiedzieć o stwierdzeniu przez Prezesa UOKiK takich naruszeń. W ramach usunięcia trwających skutków stosowania Prezes UOKiK może zobowiązać Przedsiębiorcę do poinformowania konsumentów, który zawarł umowę na pokazie o rozstrzygnięciu organu ochrony konsumentów, w sposób określony w decyzji. Prezes UOKiK decyduje więc o sposobie poinformowania konsumentów. Z punktu widzenia interesu publicznego - istotne jest to, aby był to skuteczny sposób dotarcia do adresatów, zatem poinformowanie konsumentów może odbyć się np. drogą listowną. Określony środek ma zatem na celu usunięcie przekonania konsumentów, iż dokonali zakupów w warunkach promocyjnych.

Ponadto, w tym miejscu wskazać należy, iż zgodnie z poglądem występującym w orzecznictwie prawomocna decyzja Prezesa UOKiK ma charakter prejudykatu przeciwko przedsiębiorcy, któremu zarzucany był czyn z zakresu praktyk ograniczających konkurencję (i odpowiednio praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w tym m.in. stwierdzającej stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej) i może znacząco ułatwić dochodzenie roszczeń przez podmiot poszkodowany przed sądem cywilnym⁷.

W związku z powyższym, wydanie niniejszej decyzji stwierdzającej naruszenie zbiorowych interesów konsumentów przez Spółkę, a następnie jej uprawomocnienie w takim kształcie, ma doniosłe znaczenie z punktu widzenia możliwości dochodzenia indywidualnych roszczeń na drodze cywilnoprawnej w związku z naruszeniem przepisów dotyczących ochrony interesów konsumentów (private enforcement), o ile przedmiotowe roszczenie po stronie konsumenta nie ulegnie przedawnieniu. Związanie sądu decyzją Prezesa UOKiK sprowadza się do tego, że okoliczności faktyczne stwierdzone w sentencji decyzji stają się elementem ustaleń faktycznych sądu, co oznacza, że w tym zakresie sąd nie przeprowadza odrębnego postępowania dowodowego, przykładowo w zakresie złamania zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych i dochodzenia roszczeń przez konsumentów w oparciu o art. 12 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

⁷ vide: wyrok SN z 4 marca 2008 r., IV CSK 441/07; uchwała SN z 23 lipca 2008 r. III CZP 52/08; postanowienie SN z dnia 23 kwietnia 2015 r., sygn. III SK 61/14.

Zatem konsumenci, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy, posiadając wiedzę o decyzji wydanej przez Prezesa UOKiK, będą mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń, a 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.

Ad IV

Kara pieniężna

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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.

Przepis art. 106 ust. 7 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca nie dysponuje przed wydaniem decyzji danymi finansowymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1, uwzględnia obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym ten rok.

Z oświadczenia złożonego przez Spółkę w piśmie z dnia 16 września 2019 r. wynika, że w 2018 r. Przedsiębiorca uzyskał obrót na poziomie [usunięto] zł. Powyższe potwierdza sprawozdanie finansowe zamieszczone na stronie internetowej Ministerstwa Sprawiedliwości - Portalu Finansowym (<https://ekrs.ms.gov.pl>). W dacie wydania niniejszej decyzji Spółka nie dysponowała informacją na temat obrotu osiągniętego w 2019 r., stąd w niniejszej sprawie zastosowanie znalazł przepis art. 106 ust. 7 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

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

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki naruszającej zbiorowy interes konsumentów oraz skalę naruszeń, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Przedsiębiorcę kary pieniężnej za jej stosowanie.

Ustawodawca w art. 111 ww. ustawy wskazał okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury

naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 111 ust. 3 pkt 1 lit. a-d 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 w zw. z art. 111 ust. 4 pkt 1 lit. c-d ww. 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 zarzucona Przedsiębiorcy praktyka miała charakter umyślny.

Niewątpliwie umyślny charakter ma praktyka polegająca na sugerowaniu konsumentom możliwości dokonania zakupu oferowanego towaru po promocyjnej cenie. Przedsiębiorca musiał bowiem zdawać sobie sprawę z tego, że nadanie sprzedaży produktów formy uciekającej promocji, musiało uczynić jego ofertę atrakcyjniejszą w oczach potencjalnego nabywcy.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowana praktyka Przedsiębiorcy, była przemyślana. Była ona nakierowana na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży. Nie jest przy tym możliwe, aby Przedsiębiorca legitymujący się wieloletnim doświadczeniem na rynku sprzedaży bezpośredniej, nie zdawał sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorca w zakresie opisaney praktyki naruszył tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Przy ustaleniu wysokości kary 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.

Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka ujawnia się na etapie przedkontraktowym.

Oceniając stopień szkodliwości tej praktyki należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych, wobec czego praktykę tę uznać należy za wysoce szkodliwą. Zaznaczyć należy, iż konsumenci wprowadzani w błąd w zakresie istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku podjęcia decyzji o zawarciu kontraktu w toku pokazu, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy podejmowali niekorzystne decyzje ekonomiczne. Należy wskazać, iż gdyby konsumenci mieli wiedzę o fikcyjnym upuście, mogliby zakupić towar u innego

przedsiębiorcy, po korzystniejszej cenie. Przy czym ww. skutki praktyki stosowanej przez Spółkę dotknęły znacznej liczby konsumentów.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu wziął w tym przypadku pod uwagę, że praktyka ma charakter długotrwały, gdyż stosowana jest przez Przedsiębiorcę co najmniej od 1 lipca 2017 r., na co wskazują informacje udzielone przez Przedsiębiorcę. 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 2018 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 zarzuconej praktyki, nie dopatrył się okoliczności łagodzących, natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę 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 w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (ponad [usunięto] złotych w 2018 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] % (odpowiednio: [usunięto] % w związku z umyślnością, i po [usunięto] % w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem, do kwoty [usunięto] zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości [usunięto] zł po zaokrągleniu, co stanowi ok. [usunięto] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 r. oraz ok. [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni 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 jej walor wychowawczy, odstrasżający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przeszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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.

Ad V

Koszty postępowania

Przepis art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 2020 r., poz. 256 ze zm. - dalej: k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism w toku postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w wysokości 342 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.

Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j.: Dz. U. z 2019 r. poz. 1460 ze zm., dalej: k.p.c.) - 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 Bydgoszczy.

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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak również stosownie do art. 81 ust. 5 tej ustawy, w związku z art. 479³² k.p.c., 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 Bydgoszczy, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt V decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² k.p.c., 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 Bydgoszczy.

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 2019 r., poz. 785 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w wysokości 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i ust. 2 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. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

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

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

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

Z upoważnienia Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy
Piotr Adamczewski