



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

TOMASZ CHRÓSTNY

Poznań, dnia 7 września 2020 r.

RPZ.610.3.2020.PG

DECYZJA Nr RPZ 6/2020

Po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec SWISS-MED spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Stęszewie,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

- I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076) uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przekazywanie przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska debata na temat zdrowego stylu życia, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

- II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076) uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wywoływanie przez SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów każda para przybywająca na spotkanie otrzyma wielofunkcyjny automatyczny ekspres do kawy, w sytuacji gdy pary uczestniczące w pokazie mogą otrzymać jedynie kawiarkę lub ekspres przelewowy, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,



III. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076) uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przekazywanie przez SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nią pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, obejmującej wyjątkowe zestawy oferowanych towarów w korzystnej cenie, znacznie niższej od sumy rzekomych detalicznych cen sprzedaży poszczególnych towarów, w sytuacji gdy Spółka w rzeczywistości w ogóle nie stosuje cen określanych przez nią jako ceny detaliczne, prowadzi sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, obejmującej sprzedaż towarów w z góry określonych zestawach i po cenach co do zasady sztywno określonych przez Spółkę w stosowanych przez nią cennikach, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

IV. na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076), **nadaje się decyzji w zakresie pkt I-III sentencji niniejszej decyzji rygor natychmiastowej wykonalności,**

V. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076), **nakłada się na SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I-III 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 26 lipca 2019 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 7 września 2020 r. z SWISS-MED spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Stęszewie umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 6/2020, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania SWISS-MED spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Stęszewie polegające na:

a) przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczonych przez SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska debata na temat zdrowego stylu życia, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki,

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

- b) wywoływaniu przez SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów każda para przybywająca na spotkanie otrzyma wielofunkcyjny automatyczny ekspres do kawy, w sytuacji gdy pary uczestniczące w pokazie mogą otrzymać jedynie kawiarkę lub ekspres przelewowy, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.)
- c) przekazywaniu przez SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nią pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, obejmującej wyjątkowe zestawy oferowanych towarów w korzystnej cenie, znacznie niższej od sumy rzekomych detalicznych cen sprzedaży poszczególnych towarów, w sytuacji gdy Spółka w rzeczywistości w ogóle nie stosuje cen określanych przez nią jako ceny detaliczne, prowadzi sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, obejmującej sprzedaż towarów w z góry określonych zestawach i po cenach co do zasady sztywno określonych przez Spółkę w stosowanych przez nią cennikach, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).

Treść decyzji nr RPZ 6/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

- VI. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076), nakłada się na SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie:
1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 499.611,00 zł (słownie: czterysta dziewięćdziesiąt dziewięć tysięcy sześćset jedenaście złotych), płatną do budżetu państwa,
 2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 499.611,00 zł (słownie: czterysta dziewięćdziesiąt dziewięć tysięcy sześćset jedenaście złotych), płatną do budżetu państwa,
 3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 655.739,00 zł (słownie: sześćset pięćdziesiąt pięć tysięcy siedemset trzydzieści dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa,

VII. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 256 ze zm.) **postanawia się obciążyć SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 20,70 zł (słownie: dwadzieścia złotych 70/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Na skutek skarg konsumentów oraz informacji uzyskanych w toku kontroli spółki [usunięto], postanowieniem z dnia 22 stycznia 2020 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania SWISS-MED sp. z o.o. z siedzibą w Stęszewie, SWISS-MED sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Stęszewie oraz podmiotów z nimi powiązanych, dotyczące sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 - dalej: u.o.k.k.).

W ramach podjętych w toku postępowania wyjaśniającego czynności, na podstawie art. 105a ust. 1, 4 i 5 u.o.k.k. w dniach 21 lutego oraz 04 marca 2020 r. Prezes Urzędu przeprowadził kontrolę spółki SWISS-MED sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Stęszewie (dalej: Przedsiębiorca, Spółka), w tym w dniu 21 lutego 2020 r. na podstawie postanowienia Sądu Okręgowego w Warszawie - XVII Wydziału, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) z dnia 06 lutego 2020 r. (sygn. akt: XVII Amo 5/20), kontrolujący podjęli czynności zmierzające do zakupu towaru w trakcie jednej ze zorganizowanych przez Spółkę prezentacji.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 08 czerwca 2020 r., postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

- I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Spółkę i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska debata na temat zdrowego stylu życia, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm. - dalej: u.p.n.p.r.),
- II. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na wywoływaniu przez Spółkę wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych

towarów każda para przybywająca na spotkanie otrzyma wielofunkcyjny automatyczny ekspres do kawy, w sytuacji gdy pary uczestniczące w pokazie mogą otrzymać jedynie kawiarkę lub ekspres przelewowy, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r.,

- III. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na przekazywaniu Spółkę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nią pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, obejmującej wyjątkowe zestawy oferowanych towarów w korzystnej cenie, znacznie niższej od sumy rzekomych detalicznych cen sprzedaży poszczególnych towarów, w sytuacji gdy Spółka w rzeczywistości w ogóle nie stosuje cen określanych przez nią jako ceny detaliczne, prowadzi sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, obejmującej sprzedaż towarów w z góry określonych zestawach i po cenach co do zasady sztywno określonych przez Spółkę w stosowanych przez nią cennikach, co mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i sugerować konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.

Przedsiębiorca został zawiadomiony o wszczęciu postępowania administracyjnego pismem z dnia 08 czerwca 2020 r. W odpowiedzi, w piśmie z dnia 16 czerwca 2020 r. zapowiedział chęć współpracy z Prezesem Urzędu oraz złożenie zobowiązania w trybie art. 28 u.o.k.k.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 789612. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 04 czerwca 2019 r.

(Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców - k. 462-463 akt adm.).

W rejestrze jako przeważający przedmiot działalności Przedsiębiorcy wskazano: pozostałą sprzedaż detaliczną prowadzoną poza siecią sklepową, straganami i targowiskami. Z poczynionych ustaleń wynika jednocześnie, że przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż - w trakcie organizowanych przez Spółkę na terenie całego kraju prezentacji handlowych - sprzętów AGD oraz produktów wełnianych. Na podstawie oświadczenia Spółki ustalono przy tym, że sprzedaż prowadzona jest wyłącznie na wspomnianych pokazach handlowych.

(Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców - k. 462-463 akt adm.; notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r., k. 90-91 akt adm.)

Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że tygodniowo organizuje ona około [usunięto] pokazy (około [usunięto] w dni robocze oraz [usunięto] w weekendy) - stan na dzień 04 marca 2020 r. Z szacunków Spółki wynika jednocześnie, że tygodniowo zawiera od [usunięto].

(dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r., k. 90-91 akt adm.; zestawienie pokazów, k. 411-412, 418-420 akt adm.)

Spółka zaprasza konsumentów na organizowane pokazy handlowe za pośrednictwem firm zewnętrznych. Początkowo współpracowała w tym zakresie wyłącznie ze spółką [usunięto] na podstawie umowy zawartej w dniu 26 lipca 2019 r., obowiązującej zgodnie z oświadczeniem Spółki do dnia 31 sierpnia 2019 r.

(Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r., k. 90-91 akt adm.; umowa o współpracy marketingowej z dnia 26 lipca 2019 r., k. 248-255 akt adm.)

Przedmiotem umowy ze spółką [usunięto] było pozostawanie w gotowości do organizacji kampanii telemarketingowych obejmujących organizację spotkań marketingowych na zasadach określonych tą umową (§ 1 ust. 2 umowy). Zgodnie z § 1 ust. 5 umowy, przed złożeniem każdego zamówienia Spółka zobowiązana była 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 mogła 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 26 lipca 2019 r., k. 248-255 akt adm.)

Oświadczenie, o którym mowa w § 1 ust. 6 umowy, Spółka złożyła w dniu 26 lipca 2019 r. Na jego podstawie Spółka zgłaszając zlecenie marketingowe dla brendu „FIT EXPERT” przyjęła na siebie pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w jej imieniu i na jej rzecz na podstawie stanowiącego integralną część oświadczenia projektu prowadzenia rozmowy i to na każdym etapie wykonywania zlecenia. Jednocześnie Spółka oświadczyła, że wspomniany projekt prowadzenia rozmowy został dokładnie przez nią zweryfikowany pod kątem zgodności z przepisami prawa oraz stanem faktycznym swojego przedsiębiorstwa. Zapewniła również, że projekt rozmowy jest kompletny, prawidłowy, rzetelny, uczciwy i legalny oraz poleciła jego stosowanie w określonym oświadczeniem kształcie.

(Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy z 26 lipca 2019 r., k. 353-355 akt adm.)

Skrypty rozmów stanowiące integralną część oświadczenia z dnia 26 lipca 2019 r. miały następującą treść:

SKRYPT – Fit Expert
Temat: Zdrowy Styl Życia

Halo, dzień dobry! (pauza)

Z tej strony Firma Fit Expert

Dzwonię do państwa z informacją, iż dniana ul..... w hotelu odbędzie się Ogólnopolska Debatę na temat „ZDROWEGO STYLU ŻYCIA” ponieważ ,ostatnie wyniki GUS ujawniły że aż 80% Polaków ma problemy ze zdrowiem

– W związku z tym , Państwa numer upoważnia do wzięcia udziału , ja wysyłam smsa z wszelkimi danymi .

Proszę mi tylko powiedzieć, która godzina odpowiada Państwu?! (podajemy wszystkie godziny do wyboru)

Jakie imię i nazwisko wpisać na listę gości?

Rezerwację robimy dla par , proszę tylko o imię męża , partnera lub bliskiego przyjaciela.

Rozumiem, że ukończyliście Państwo 40 rok życia?

W związku z tym iż przychodzą Państwo razem, otrzymujecie od Naszej firmy wartościowy prezent w postaci ekspresu do kawy.

Dodam jeszcze, że Ekspres do kawy posiada funkcje automatycznego czyszczenia, za pomocą jednego przycisku zaparzy naszą ulubioną kawę, a także kakao dla najmłodszych, urządzenie wyróżnia się nowoczesnym wyglądem dzięki czemu świetnie uzupełni wnętrze naszej kuchni

Podczas debaty omówione będą tematy problemów z nadciśnieniem, cukrzycą, stany zapalne i ogniskowe w organizmie, dodatkowo dowiedzą się państwo jak ważna jest odpowiednia dieta. Wszystkie te tematy zostaną dokładnie omówione przez naszych ekspertów.

Podsumowując , widzimy się dnia.....na ul.....w hotelu..... o godz..... są Państwo upoważnieni do odbioru ekspresu do kawy. Czy wszystko się zgadza?

Świetnie! Zatem do zobaczenia na debacie!!

26.07.2018r.
Dorota Skórka-Niemiara
<data i podpis Zleceniodawcy>

POTWIERDZANIE

Fit Expert-Ekspres do kawy

Dzień dobry czy rozmawiam z Panią/Panem?

Kontaktuję się, ponieważ jutro odbiera P/P **nowoczesny ekspres do kawy od samego producenta sprzętu.**

Wcześniej rozmawiała P/P z moją koleżanką / kolegą. Ja jutro będę go/ją zastępowała, proszę sobie zapisać moje imię i nazwisko. Nazywam się ,będę odpowiadać za sprawy organizacyjne, jestem opiekunem grupy. Osobiście wręczę Państwu ekspres do kawy.

Wspólnie rozpakujemy sprzęt i sprawdzimy czy wszystko działa. Spotkanie jest organizowane z okazji Ogólnopolskiej Debaty na temat "Zdrowego Stylu Życia"

Krótko o samym sprzęcie, żebyście Państwo wiedzieli co odbieracie. **Jest to ekspres do kawy, którego w chwili obecnej nie ma jeszcze na rynku. Jego oficjalna premiera odbędzie się w sierpniu tego roku.** Jak sama nazwa wskazuje, **ekspres** jest w stanie zrobić większość rzeczy za Ciebie. To idealne rozwiązanie dla osób zabieganych oraz dla takich, które cenią sobie wygodę i po prostu chcą napić się ulubionej kawy, bez robienia wiele więcej ponad wciśnięcie przycisku, więc przygotowywana przez nie kawa zbliżona jest jakością do tych z kawiarni. Umożliwiają przygotowanie wielu rodzajów, od klasycznych espresso i czarnych, po napoje kawowe, jak latte macchiato i cappuccino. Ekspresy dostępne są w wielu wariantach wyposażenia i o różnych wymiarach, więc znalezienie takiego, idealnie odpowiadającego potrzebom nie będzie stanowić problemu. Najważniejszą i wyróżniającą cechą tego rodzaju ekspresów jest obecność wbudowanego młynka. Pozwala on

na automatyczne zmielenie ziaren oraz ich parzenie za jednym dotknięciem przycisku. W modelu znajduje się również automatyczny spieniacz, aromatyczną kawę może dopełnić aksamitna pianka, dokładnie taka, jaką serwują profesjonalni bariści. Dodatkowe funkcje to między innymi szeroki wybór różnorodnych kaw, możliwość stworzenia własnego profilu ustawień czy systemy automatycznego czyszczenia. W ofercie znajdują się również: funkcjonalny system pannarello, który pozwala w tradycyjny sposób spienić mleko, systemy, które potrafią przygotować 2 kawy mleczne jednocześnie. Jestem przekonany/a, że taki sprzęt przyda się u Państwa w domu, prawda? (odpowiedź klienta) **Ekspres do kawy jest fabrycznie zapakowany, zafoliowany. Otrzymujecie Państwo również 2 letnią, imienną gwarancję z racji tego, że nie kupujecie Państwo sprzętu. I mam tutaj zapisane nazwisko, zgadza się?**

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

Rozumiem że ukończyli Państwo 40 rok życia.

O godzinie..... nastąpi oficjalne przywitanie gości, potem producent zaprezentuje swój sprzęt. W ramach **Ogólnopolskiej Debaty na temat „Zdrowego Stylu Życia”**, dowiedzie się również Państwo jak zwalczać nadciśnienie czy cukrzycę oraz nadwagę poprzez odpowiednie odżywianie. Głównie na ten problem zwraca uwagę Światowa Organizacja Zdrowia, ponieważ wg Głównego Urzędu Statystycznego aż 80 % Polaków ma problemy zdrowotne wynikające ze złego sposobu odżywiania

Niczego Państwo nie kupują, nie ma podpisywania, pobierania żadnych danych, ponieważ działamy zgodnie z prawem i stosujemy się do ustawy o ochronie danych osobowych czyli RODO. Jest to oficjalna kampania reklamowa producenta, która jest nadzorowana przez Komisję do spraw reklamy.

Dodatkowo jeżeli ma P/P Parę w swoim gronie małżeńska-partnerska która również ukończyła 40 rok życia i chcecie ze sobą zabrać to serdecznie zapraszam, ponieważ został mi jeszcze jeden ekspres do kawy. Jeśli macie Państwo taką parę to oni tak jak Państwo otrzymają ekspres do kawy i zabiorą go do domu. (Potwierdzamy Miejscowość, godzinne, pełny adres spotkania, hotel)

Na miejscu proszę ze wszystkimi sprawami kierować się do mnie jestem odpowiedzialna za sprawy organizacyjne. Jeszcze raz przypomnę nazywam się, Proszę ze swojej strony o przybycie 10 min wcześniej i zabranie dowodu tożsamości w celu potwierdzenia rezerwacji. Czy wysłać sms z rezerwacją? W takim razie wszystko mam przygotowane, widzimy się jutro. Dziękuję za rozmowę, do zobaczenia.

(Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy z 26 lipca 2019 r., k. 353-355 akt adm.)

W dniu 01 września 2019 r. Spółka rozpoczęła współpracę w zakresie prowadzonych kampanii telemarketingowych ze spółką „[usunięto]” osobowo powiązaną ze spółką [usunięto]. Umowa zawarta w dniu 01 września 2019 r. ma analogiczną treść do tej z 26 lipca 2019 r. zawartej ze spółką [usunięto]. Na podstawie § 1 ust. 6 tej nowo zawartej umowy Spółka ponownie złożyła oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy (brak daty na oświadczeniu). Samo oświadczenie ma treść analogiczną do tego złożonego spółce [usunięto].

(Dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 26 lipca 2019 r., k. 248-255 akt adm.; umowa o współpracy marketingowej z dnia 01 września 2020 r., k. 236-244, 359-367, 444-450 akt adm.)

Różnice widoczne są natomiast w skryptach rozmów stanowiących integralną część oświadczenia, które mają następującą treść:

SKRYPT – Fit Expert

Dzień Dobry!

Nazywam się(imię i nazwisko) Firma Fit Expert

Chcę P/P poinformować, że ma P/P do odbioru gwarantowany prezent w postaci Ekspresa do

Kawy z okazji ogólnopolskiej reklamy firmy.

Spotkanie jest dla Par i po odbiór Ekspresa proszę zgłosić się w parze

(miasto + adres + data) o 11:00 / 14:00 lub 17:00.

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

Prezent

Dodam jeszcze, że Ekspres do kawy posiada funkcje automatycznego czyszczenia, za pomocą jednego przycisku zaparzy naszą ulubioną kawę, a także kakao dla najmłodszych, urządzenie wyróżnia się nowoczesnym wyglądem dzięki czemu świetnie uzupełni wnętrze naszej kuchni.

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

LUB

I ja mam przyjemność rozmawiać z

I jak ma na imię P/P Mąż /Partner/Bliski Przyjaciel? Poproszę takiej osoby.



tylko samo imię

Rozumiem że ukończyliście Państwo 40-ty rok życia?

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

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

Zaufaj technologii. Zaufaj doświadczeniu.

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

Czy wszystko się zgadza?

Dobrze, zatem do zobaczenia.



!!! PAMIĘTAJ !!!

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

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

- Poinformuj na końcu rozmowy o dokładnym miejscu spotkania!

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

<data i podpis Zleceniodawcy>

Dorota Skórka-Winiarek

POTWIERDZANIE

PREZES ZAKŁADU

Dorota Skórka-Winiarek

FIT EXPERT

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

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

Pani/Panie....., na wstępie chcę poinformować, że **nie jest to żaden pokaz. Jest to promocja nowej sieci sklepów.**

U nas nie ma sprzedaży, niczego Państwo nie kupujecie. Nie wystawiamy faktur ani paragonów. Zadbaliśmy o wszystkie wymogi formalne, nasza akcja jest nadzorowana przez Komisję ds. reklamy, w związku z tym stosujemy się do ustawy o ochronie danych osobowych czyli RODO, nie pobieramy więc od Państwa danych, niczego Państwo nie podpisujecie. Nowa sieć sklepów ze sprzętem AGD i RTV będzie otwierać swoje siedziby w kilku miastach w Polsce i w związku z tym organizuje promocję dla Państwa. Na pewno była/był Pani/Pan nie raz na otwarciu nowych sklepów, prawda? Tam klienci, którzy przychodzą jako pierwsi, mogą wylosować jakiś prezent niespodziankę, a Państwo jako nasi honorowi goście macie zagwarantowany prezent, którym jest..... Jest to prezent na dobry początek naszej przyszłej współpracy, bo liczymy, że później będziecie Państwo naszymi stałymi klientami. Dla Państwa(prezent) jest bez żadnych kosztów i zobowiązań. Jedynym dokumentem jaki Państwo otrzymacie jest 2 letnia karta gwarancyjna na sprzęt, żebyście Państwo nie mieli żadnych problemów z naprawą. Żeby nie było wątpliwości, że rezerwacja jest tylko i wyłącznie dla Pani/Pana, podam Pani/Panu nr rezerwacyjny(dwie ostatnie cyfry nr telefonu klienta). Proszę pamiętać, że jest to akcja jednorazowa, tylko jutro w tym jednym terminie.

Ekspres do kawy, który Państwo otrzymacie jest flagowym produktem producenta. Jest to ekspres ciśnieniowy, automatyczny w kolorze czarnym, więc będzie pasował do każdego wystroju kuchni. Możemy używać 2

dzajów kawy: mielonej i w ziarnach, ponieważ ekspres wyposażony jest w ceramiczny, żarnowy młynek, z regulacją prędkości 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 kliknięciem. Nasz ekspres do kawy sprawi, że zaskoczysz swoich przyjaciół idealnie zaparzoną kawą. Fenomenalna jakość połączona z niezawodnością, profesjonalizmem i wyrafinowanym desingiem. Elegancki ekspres, który przenosi w świat pełen zapachu, smaku i luksusu. Na wyświetlaczu możemy wybrać spośród kilku rodzajów kawy. Wymienię tylko kilka, jakie możecie Państwo ustawić: Caffè Latte, Espresso, Macchiato, a jeśli nie będzie nam pasowało, możemy nadać kawie indywidualny charakter ustawiając ilość, moc, temperaturę kawy czy intensywność smaku lub grubość mlecznej pianki. Posiada filtr do czyszczenia wody. Dzięki temu kawa przygotowywana jest z krystalicznie czystej wody, co znacząco wpływa na jej smak i aromat. Ponadto posiada dodatkowe funkcje, wymienię kilka z nich: automatyczne płukanie i usuwanie kamienia, automatyczne mycie, funkcja oszczędzania energii, program czyszczenia i odkamieniania. Ekspres jest dziecinnie prosty w obsłudze. Ale oczywiście otrzymacie Państwo instrukcję obsługi w języku polskim. Dodatkowymi, bardzo ciekawymi funkcjami jest możliwość podgrzewania mleka czy parzenie ziół i herbaty. Pani/Panie., czy korzysta Pan/Pani z ekspresu, czy parzy Pan/Pani kawę, herbatę czy zioła w tradycyjny sposób? – odp klienta- należy się odnieść- język przysięgi! Dodatkowo powiem jeszcze, że jest bardzo prosty w utrzymaniu czystości, możemy go rozebrać i umyć za pomocą zmywarki. Możemy parzyć 2 filiżanki kawy jednocześnie – świetna sprawa, jeśli przyjdą do nas goście. Poza tym bardzo ładnie prezentuje się w kuchni, robi świetnie wrażenie. Tak jak wspominałem/am wcześniej otrzymujecie Państwo 24 miesięczną gwarancję w autoryzowanym serwisie producenta. Sam ekspres będzie zapakowany w oryginalne pudełko. Pani/Panie. będziecie Państwo na pewno korzystać z ekspresu, prawda? Mam tutaj zapisane, że będzie Pani/Pan z. (os towa). Zgadza się?
) godzinie. producent zaprezentuje swój asortyment, który będzie wprowadzał na rynek, zaprezentuje jego możliwości. Na Państwa życzenie możemy rozpakować ekspres, sprawdzić czy wszystko się zgadza. Dodatkowo jeśli macie Państwo dodatkową parę małżeńską czy partnerską, proszę ich zabrać ze sobą. Oni również otrzymają taki ekspres do kawy. (potwierdzamy miejscowość, godzinę, pełny adres spotkania, hotel) Jeszcze raz przypomnę, nazywam się., jestem odpowiedzialny za sprawy organizacyjne. Proszę ze swojej strony przybycie 10 minut wcześniej, zabranie dowodu tożsamości oraz numerka rezerwacji, który Pani/Panu podałam. W jakim razie dziękuję za poświęcony czas, życzę miłego dnia, do usłyszenia.

(Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy złożone w związku z zawarciem umowy ze spółką [usunięto], k. 245-247, 451-452 akt adm.; opis - ekspres do kawy, k. 422, 431, 439 akt adm.; skrypt Fit Expert, k. 423, 432, 436, 443 akt adm.)

Ustalono, że skrypty rozmów określone w złożonych przez Spółkę oświadczeniach były i są w praktyce stosowane. Fakt ten potwierdza materiał dowodowy pozyskany w toku kontroli spółki [usunięto], w tym w szczególności nagrania rozmów telemarketerów realizujących kampanie marketingowe na zlecenie Spółki.

(Dowód: nagrania rozmów, k. 453 akt adm.; skargi konsumentów, k. 379-380; 382-385, 404-405 akt adm.)

Do października 2019 r. zaproszenia kierowane do konsumentów miały wyłącznie formę telefoniczną. W dniu 01 października 2019 r. Spółka zawarła z [usunięto], umowę o zorganizowanie kampanii mailingowej. Następnie w dniu 02 listopada Spółka zawarła ze spółką [usunięto] umowę o zorganizowanie ulicznej kampanii marketingowej.

(Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r., k. 90-91 akt adm.; umowa o zorganizowanie kampanii mailingowej z dnia 01 października 2019 r., k. 231-232 akt adm.; umowa o zorganizowanie ulicznej kampanii marketingowej z dnia 02 listopada 2019 r., k. 233-235 akt adm.)

Z materiału zgromadzonego w toku sprawy wynika, że konsumenci zapraszani telefonicznie do udziału w organizowanych przez Spółkę spotkaniach, zachęceni są możliwością otrzymania przez każdą przybyłą parę automatycznego ekspresu do kawy. Telemarketerzy zapraszając na spotkanie, zgodnie z przekazywanymi im wytycznymi, mają obowiązek podania co najmniej dwóch jego cech, wśród których scenariusze rozmów wymieniają m.in.: wbudowany podgrzewacz, spieniacz do mleka oraz młynek do kawy, możliwość przygotowania kawy na wiele sposobów (kawy czarnej, białej, latte, trójwarstwowej,

cappuccino), możliwość przygotowania kakao oraz gorącej czekolady, automatyczny tryb pracy, wyjątkowo nowoczesny design oraz prostotę obsługi.

(Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy złożone w zawiązku z zawarciem umowy ze spółką [usunięto], k. 245-247, 451-452 akt adm.; opis - ekspres do kawy, k. 422, 431,439 akt adm.; skrypt Fit Expert, k. 423, 432, 436, 443 akt adm.; elementy obowiązkowe rozmowy, k. 424, 427, 433 akt adm.; dokument pt. „Obiekcja osoby towarzyszącej”, k. 428, 434 akt adm.; dokument rozpoczynający się od słów „Osoba niepewna”, k. 434, 437, 368 akt adm.; schemat rozmowy, k. 439 akt adm.; dokument pt. „Trudne pytania/zbijanie obiekcji”, k. 440 akt adm.; nagrania rozmów, k. 453 akt adm.; skargi konsumentów, k. 379-380; 382-385, 404-405 akt adm.)

W rozmowach telefonicznych konsumenci zapewniani są, że prezent jest gwarantowany dla każdej z przybyłych par. Podobne zapewnienia są przekazywane konsumentom w trakcie samych prezentacji.

(Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy złożone w zawiązku z zawarciem umowy ze spółką [usunięto], k. 245-247, 451-452 akt adm.; opis - ekspres do kawy, k. 422, 431,439 akt adm.; skrypt Fit Expert, k. 423, 432, 436, 443 akt adm.; elementy obowiązkowe rozmowy, k. 424, 427, 433 akt adm.; dokument pt. „Obiekcja osoby towarzyszącej”, k. 428, 434 akt adm.; dokument rozpoczynający się od słów „Osoba niepewna”, k. 434, 437, 368 akt adm.; schemat rozmowy, k. 439 akt adm.; dokument pt. „Trudne pytania/zbijanie obiekcji”, k. 440 akt adm.; nagrania rozmów, k. 453 akt adm.; skargi konsumentów, k. 379-380; 382-385, 404-405 akt adm.)

Ze zgromadzonego w toku postępowania wyjaśniającego materiału dowodowego, w tym nagrania pokazu, w którym uczestniczyli pracownicy Urzędu wynika, że prezenty za udział w prezentacji rozdawane są na jej zakończenie. Nie są to jednak automatyczne ekspresy do kawy, a jedynie kawiarki (kubki do kawy) o wartości kilkunastu złotych netto lub co najwyżej ekspresy przelewowe o wartości ok. 50 zł netto. Niezależnie od tego konsumenci otrzymują za przybycie inne drobne prezenty, takie jak zestawy do manicure.

(Dowód: nagranie pokazu, k. 374-375 akt adm.; opakowanie zestawu do manicure, k. 88 akt adm., opakowanie kubka do kawy, k. 89 akt adm.; fotografie opakowań, k. 264 akt adm.; faktury VAT dot. zakupu upominków, k. 258-263 akt adm.)

W toku postępowania wyjaśniającego, w ramach prowadzonej w Spółce kontroli, pracownicy Urzędu podjęli czynności zmierzające do dokonania zakupu w trakcie prezentacji zorganizowanej przez Przedsiębiorcę w dniu 21 lutego 2020 r. Na tej podstawie ustalono, że pokaz rozpoczyna się od omówienia urządzeń masujących połączonego z możliwością skorzystania z nich. Następnie prowadzone są wśród konsumentów ankiety oraz konkurs.

W dalszej części prezentowane są urządzenia AGD. Prelegent zachęca do wejścia na stronę valenti-torinto.pl w celu szczegółowego zapoznania się z ofertą towarów będących przedmiotem pokazu. W trakcie prezentowania poszczególnych produktów prelegent informuje o możliwości ich zakupu bezpośrednio na stronie internetowej, wskazując jednocześnie na ceny rzekomo obowiązujące w sprzedaży internetowej.

Po zaprezentowaniu urządzeń AGD następuje część poświęcona rozstrzygnięciu konkursu oraz przedstawieniu oferty specjalnej.

Zgodnie z informacjami przekazywanymi uczestnikom pokazu przez prelegenta, nagrodą za najlepiej udzielone odpowiedzi w konkursie jest pościel wełniana (w dniu pokazu,

w którym uczestniczyli pracownicy Urzędu, tj. 21 lutego 2020 r. pościel wełniana miała być oferowana za cenę 10.500 zł). Prelegent podkreśla równocześnie, że w dniu pokazu produkty sprzedawane są jedynie w zestawach i przedstawia specjalną ofertę dla zwycięzcy konkursu. Oferta ta obejmuje możliwość zakupu w cenie pościeli wełnianej (która miała być rzekomą nagrodą) samej pościeli oraz wskazanych urządzeń będących uprzednio przedmiotem prezentacji (w dniu 21 lutego 2020 r. były to: mata masująca o wartości 12.900 zł, robot kuchenny o wartości 5.500, pas masujący oraz odkurzacz o wartości 5.000 zł każdy).

W przypadku braku zainteresowania prelegent kontynuuje uzupełnienie zestawu o kolejne urządzenie (w dniu 21 lutego 2020 było to urządzenie „Fryderyk” o wartości 6.900 zł), wskazując jednocześnie na możliwość wymiany jednego z urządzeń ze wskazanego zestawu na inny z prezentowanych produktów.

Podkreślić należy, że łączna wartość przedmiotów objętych rzekomą ofertą specjalną z dnia 21 lutego 2020 r., rozumiana jako suma cen detalicznych podanych przez prelegenta, wyniosła 45.800 zł. Na uwagę zasługuje równocześnie fakt, że w konsekwencji braku zainteresowania wśród uczestników pokazu z dnia 21 lutego 2020 r. „ofertą specjalną”, prelegent zrezygnował z ogłaszania wyniku konkursu i bezpośrednio wskazał jedną z osób jako tę, która może z niej skorzystać. Na tym prezentacja zbiorowa się zakończyła, a poszczególni handlowcy kontynuowali przedstawianie oferty w ramach rozmów indywidualnych.

(Dowód: nagranie pokazu, k. 374-375 akt adm.)

W kolportowanych w ramach kampanii ulicznych ulotkach Przedsiębiorca zamieszcza informacje o rzekomej cenie oferowanych towarów. Ulotki te mają przy tym następujące brzmienie:

SWISS MED

Na co dzień prowadzimy warsztaty zdrowego stylu życia, na których uczymy jak o siebie dbać, by nasze ciało jak najdłużej służyło naszemu doskonałemu samopoczuciu, począwszy od odżywiania poprzez relaks a skończywszy na najważniejszym- produktach wełnianych i zdrowym śnie.

Naszą najlepszą wizytówką są klienci, którzy nam zaufali. Daj się zaprosić do naszego świata: świata zdrowia, relaksu i przyjemności, który na Ciebie czeka już od dziś.

Podczas prowadzonych warsztatów, które odbędą się dnia w o godz. będą mieli Państwo możliwość dokonania zakupów naszych produktów. Oferujemy atrakcyjne ceny przy zakupie zestawów a także dogodne raty, po okazaniu dowodu osobistego, zaświadczenia o zarobkach lub karty emeryta/rencisty.

Szacowany czas spotkania od 2 do 3 godzin !!!

Za przybycie na prezentację każda małżeńska para otrzyma od nas miły upominek !!!

ESPRESSO MAKER

www.valenti-torinto.pl www.frederick.com.pl

Swiss - Med sp. z o.o. sp.k.
Biuro Handlowe: 62-060 Sępólno ul. Powstańców Wielkopolskich 49

www.valenti-torinto.pl www.frederick.com.pl

To zestaw wysokiej jakości naczyń do gotowania, gotowania na parze, smażenia, pieczenia i duszenia. W oferowanym zestawie znajdziemy wszystko co powinno znaleźć się w dobrze wyposażonej kuchni. Gotowanie w naszych naczyniach sprawi wielką satysfakcję dodając smaku naszym potrawom i przynosząc nam i naszym gościom w kulinarny świat przyjemnych doznań. **CENA: 9999 zł**

Pas masujący Black, to urządzenie służące do masażu karku i innych części ciała. Zniweluje i pomoże skutecznie zwalczyć min. bóle karku górnej partii pleców i ramion **CENA: 1999 zł**

Wyciskarka wolnoobrotowa to urządzenie najwyższej jakości. Silnik wraz z wolnoobrotową przekładnią typu zwolnicza tworzy bezawaryjny zespół napędowy. Tworzone w trakcie stosunkowo Powolnego wyciskania naturalne soki są najzdrowszą i najczystsza formą dostarczania witamin, Mineralów i składników odżywczych pochodzenia warzywnego i owocowego. **CENA: 1599 zł**

ODKURZACZ DINATIC V10 Posiada wygodną stację dokująca do naładowania baterii przed następną sesją roboczą. Mocność wyboru mocy ssącej aby dopasować do wykonywanych zadań Separator zanieczyszczeń typu cyklon oddzielający cząsteczki brzości kurzu a nawet drobnostrójki i łakietki od (wiewięgo powietrza. Bardzo łatwe i skuteczne, niemal bezdotykowe opróżnianie pojemnika zbierającego. **CENA: 1999 zł**

Jeśli cierpisz na bóle pleców, mięśni i stawów, bóle owalacyjne, reumatyczne, migrenowe, porażenie i wiewłcowe, jeżeli często bolą Cię nogi, mata niefetyowa jest stworzona dla Ciebie. Urządzenie łączy terapię niefetyem, doświadczonego masażu i ciepłociecznictwo. Wszystko to zdecydowanie polepsza funkcjonowanie organizmu: uszuwa napięcie mięśniowe, wspomaga działanie narządów wewnętrznych, wzmagaa krążenie krwi, wspiera leczenie wielu schorzeń i skutecznie zwalcza różnorodne rodzaje bólu. **CENA: 1899 zł**

Multi Cooker Frederick Excellence łączy łatwość przygotowania: Ryżu, kielbów, potraw na parze, duszonych, pieczonych/smażonych, makaronów, ciast, jogurtów, ziemniaków itp. Regulowane funkcje gotowania, automatyczne podtrzymanie po zakończeniu gotowania dla utrzymania ciepła potraw. Funkcja 24-godzinnego zegara. Automatykne odliczanie i rozpoczęcie gotowania po upływie określonego czasu. Ręczne ustawianie blokady ciśnienia, czasu utrzymania ustalonego ciśnienia. **CENA: 699 zł**

Prakticooker z imy Salute to wielofunkcyjny robot kuchenny który posiada wiele funkcji min. gotowanie, miksowanie, siekanie, ubijanie, mieszanie, gotowanie na parze, podgrzewanie. Dzięki niemu możesz nawet wyrabiać ciasto i cieszyć się zdrowymi pieczywami domowej roboty bez żadnych konserwantów. Practicooker a napędza silnik elektryczny o mocy aż 1200 W, ponadto posiada wbudowaną wagę. Od teraz możesz przyrządzić każde danie korzystając zaledwie z jednego urządzenia! **CENA: 6999 zł**

Sprzedaj produktów odbywa się po za siedział firm, dzięki czemu mają Państwo 14 dni na zwrot zakupionego towaru.

(Dowód: ulotka bezadresowa, k. 92, 230, 257 akt adm.)

Zaznaczyć należy, że przesyłane konsumentom elektronicznie treści odpowiadają kolportowanym podczas kampanii ulicznych ulotkom bezadresowym.

(Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r., k. 90-91 akt adm.; wiadomość elektroniczna z dnia 09 marca 2020 r., k. 184 akt adm.)

Zgodnie z oświadczeniem Spółki ceny wskazywane w ulotkach dostosowywane mają być każdorazowo do cen uwidacznianych na stronach internetowych www.valenti-torinto.pl, www.salute-poland.pl oraz www.frederick.com.pl. Za informacje zamieszczone na tych stronach odpowiadać mają podmioty, od których Spółka nabywa poszczególne produkty.

(Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r., k. 90-91 akt adm.; wiadomość elektroniczna z dnia 27 lutego 2020 r., k. 256-257, 371-372 akt adm.)

Zaznaczyć należy, że przeprowadzona przez Prezesa Urzędu weryfikacja treści stron internetowych potwierdziła fakt, że ceny poszczególnych produktów zawarte w kolportowanej przez Spółkę ulotce odpowiadają tym zamieszczonym na wskazanych przez Przedsiębiorcę stronach internetowych. Ustalono jednocześnie, że za pośrednictwem tych stron internetowych nie można dokonać zakupu, stanowią one jedynie strony informacyjne.

(Dowód: wydruki stron internetowych, k. 17-61, 66-73 akt adm.)

Analiza ulotki oraz treści stron internetowych wskazuje jednocześnie, że rzekome ceny detaliczne poszczególnych produktów podawane przez prelegenta w dniu pokazu (tj. 21 lutego 2020 r.) nie odpowiadały cenom wskazywanym w ulotce oraz na stronach internetowych www.valenti-torinto.pl, www.salute-poland.pl oraz www.frederick.com.pl.

(Dowód: wydruki stron internetowych, k. 17-61, 66-73 akt adm.; nagranie pokazu, k. 374-375 akt adm.)

[usunięto]

(Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r., k. 90-91 akt adm.)

Zgodnie z oświadczeniem Spółki, cennik z dnia 11 lutego 2020 r. (obowiązujący w dniu pokazu z 21 lutego 2020 r., zorganizowanego w Chodzieży) miał następujące brzmienie:

Swiss-Med Cennik sprzedaży obowiązujący od 11.02.2020r.

Lp.	NUMER ZESTAWU	CENA	SPOSÓB NABIJANIA
1.	Podkład Wełniany = Materac Wełniany „Siedzisko” 45x100 Produkt główny	2 750 zł	2 749 zł 1 zł
2.	Podkład Wełniany = Materac Wełniany „Siedzisko” 45x100 Podkład Wełniany = Materac Wełniany „Siedzisko” 45x100 Produkt Główny Produkt Główny	5 500 zł	2 750 zł 2 748 zł 1 zł 1 zł
3.	Kołdra Wełniana 135 x 200 Produkt Główny Produkt Główny Produkt Główny	7 500 zł	7 597 zł 1 zł 1 zł 1 zł
4.	Kołdra Wełniana 135 x 200 Poduszka – zagłówek Wełniany Poduszka – zagłówek Wełniany Produkt Główny Produkt Główny Produkt Główny Produkt Główny	9 500 zł	7 500zł 1 000zł 996 zł 1 zł 1 zł 1 zł 1 zł
5.	Pościel Wełniana = kołdra 135 x 200 +poduszka 40x60 Produkt Główny Produkt Główny Produkt Główny Produkt Główny Produkt Główny	10 500 zł	10 495 zł 1 zł 1 zł 1 zł 1 zł 1 zł
6.	Pościel Wełniana = kołdra 135 x 200 +poduszka 40x60 Poduszka – zagłówek Wełniany Produkt Główny Produkt Główny Produkt Główny Produkt Główny Produkt Główny Produkt Główny	11 500 zł	10 500 zł 994 zł 1 zł 1 zł 1 zł 1 zł 1 zł 1 zł
7.	Poduszka – zagłówek Wełniany	1 000 zł	1 000 zł
8.	Podkład Wełniany = Materac Wełniany „Siedzisko” 45x100	2 750 zł	2 750 zł
9.	Kołdra Wełniana 135 x 200	7 500 zł	7 500 zł
10.	Pościel Wełniana= kołdra 135 x 200 +poduszka 40x60	10 500 zł	10 500 zł

(Dowód: cennik z dnia 11 lutego 2020 r., k. 277 akt adm.)

Cenniki opracowane przez Spółkę zawierają ceny detaliczne wyłącznie zestawów produktów oraz ceny poszczególnych produktów wełnianych. W skład zestawów określonych w cennikach każdorazowo wchodzi produkt wełniany oraz produkty AGD określone w cenniku jako „Produkty Główne”. Zgodnie z treścią cenników produkty AGD każdorazowo stanowią dodatek do produktu wełnianego w cenie 1 zł. Zaznaczyć równocześnie należy, że zgodnie z instrukcjami zawartymi na odwrocie cenników, handlowcy każdorazowo zobowiązani są wpisać w formularz umowy numer zestawu, który jest przedmiotem sprzedaży (weryfikacja przekazanego przez Spółkę formularza umowy oraz egzemplarzy umów sprzedaży potwierdza stosowanie w praktyce tego obowiązku). Nadto, w cennikach zamieszczono informację, że „zawyżenie lub zaniżenie nie może być większe niż 500 zł od ceny zestawu”.

(Dowód: cenniki, k. 277-281 akt adm.; formularz umowy, k. 94-95 akt adm.; egzemplarze umów, k. 185-227 akt adm.)

Prezes Urzędu ustalił również, że rzeczywista wartość oferowanych przez Spółkę produktów jest dużo niższa, aniżeli ta przez Przedsiębiorcę sugerowana. Zgodnie z przedłożonymi dokumentami faktur VAT, Spółka nabywa oferowane konsumentom towary w następujących cenach:

[usunięto]

(Dowód: faktury VAT dot. zakupu towarów, k. 265-270 akt adm.)

W 2019 r. Przedsiębiorca osiągnął obrót w kwocie [usunięto] zł (dowód: rachunek zysków i strat, k. 460 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 Przedsiębiorcy, tj. wziąć udział w organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazach i zawrzeć z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży. 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.

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 prawa¹. 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 Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których skierował bądź kieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferuje ich zakup. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczą zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba. Nie mamy tutaj

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

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 skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu

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

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie) oraz każda forma działania 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 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 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy.

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

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

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

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

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

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

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

- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem organizowanych przez Spółkę spotkań jest ogólnopolska debata na temat zdrowego stylu życia, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów,
- działania polegającego na wywoływaniu wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych przez Spółkę towarów każda para przybywająca na spotkanie otrzyma wielofunkcyjny automatyczny ekspres do kawy,
- działania polegającego na przekazywaniu przez Spółkę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nią pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, obejmującej wyjątkowe zestawy oferowanych towarów w korzystnej cenie, znacznie niższej od sumy rzekomych detalicznych cen sprzedaży poszczególnych towarów.

2.1.1. Praktyka opisana w pkt I 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 Przedsiębiorcy praktyka polega na przekazywaniu konsumentom zapraszanym telefonicznie na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem organizowanych przez nią spotkań jest ogólnopolska debata na temat zdrowego stylu życia, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów

niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego jednoznacznie wynika, że zaproszenia kierowane na zlecenie Przedsiębiorcy do konsumentów podkreślały niehandlowy charakter organizowanych pokazów (debata na temat zdrowego stylu życia, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta lub promocja nowej sieci sklepów). W przypadku wątpliwości osób zapraszanych telemarketerzy podkreślają, że zaproszenie związane jest wyłącznie z prowadzoną kampanią promocyjną, a nie handlową. Spotkanie ma mieć jedynie cel reklamowy, w toku którego nie jest prowadzona sprzedaż oraz nie są prowadzone prezentacje handlowe (por. m.in. nagranie oznaczone jako LU 09.11 900-1000 (637), k. 453 akt adm.).

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

Odnosząc się do informacji przekazywanych przez telemarketerów, zarejestrowanej przez pracowników Urzędu prezentacji w żadnym razie nie można nazwać debatą na temat zdrowego stylu życia. W trakcie spotkania co prawda poruszane są wątki związane ze zdrowiem, ale zagadnienia te pojawiają się wyłącznie w kontekście oferowanych przez Spółkę towarów i mają na celu wyłącznie podkreślenie ich walorów prozdrowotnych.

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

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

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

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszyły prowadzonym kampaniom telemarketingowym wprowadzały konsumentów w błąd i utrudniały przeciętnemu konsumentowi zorientowanie się czemu w rzeczywistości owe spotkania

organizowane przez Przedsiębiorcę służą. Opisane działania bezsprzecznie mogły wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej udziału w prezentacji. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez telemarketerów rzetelnej i pełnej informacji o rzeczywistej przyczynie organizowania spotkań z konsumentami, pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej wyrażenia zgody na udział w tego rodzaju wydarzeniu. Konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu spotkania, mógłby bowiem podjąć decyzję o rezygnacji z udziału w nim z uwagi na jego rzeczywisty komercyjny charakter. Stanowisko to znajduje przy tym potwierdzenie w zgromadzonych w toku postępowania nagraniach rozmów, z których wynika, że konsumenci zgadzają się niejednokrotnie na podanie danych osobowych oraz udział w spotkaniu jedynie wobec zapewnienia telemarketera o niehandlowym celu spotkania (m.in. nagranie oznaczone jako LU 09.11 900-1000 (637), k. 453 akt adm.).

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

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

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

2.1.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji

Zgodnie z art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest agresywna praktyka rynkowa polegająca na wywoływaniu wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów. Jak już zostało wyżej wskazane, stosowanie tej praktyki jest zakazane z mocy samego prawa i to niezależnie od okoliczności, w jakich jej wykorzystanie miało miejsce. W konsekwencji, działania przedsiębiorcy mieszczące się w hipotezie przepisu art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., nie podlegają ocenie pod kątem ich nieuczciwości na podstawie art. 4 tej ustawy. Ich ocena, podobnie jak ocena innych praktyk rynkowych, powinna być natomiast dokonana w odniesieniu do modelu przeciętnego konsumenta.

Z okoliczności sprawy wynika, że zaproszenia na pokazy organizowane przez Przedsiębiorcę kierowane są do konsumentów m.in. telefonicznie. Przedsiębiorca korzysta w tym zakresie z usług zewnętrznej firmy telemarketingowej. Telemarketerzy zachęcają do udziału w spotkaniu informując, że każda para za sam udział w prezentacji otrzyma prezent w postaci automatycznego, wielofunkcyjnego ekspresu do kawy. Zwrócić przy tym należy uwagę, że telemarketerzy mają obowiązek podania co najmniej dwóch jego cech, wśród

których scenariusze rozmów wymieniają m.in.: wbudowany podgrzewacz, spieniacz do mleka oraz młynek do kawy, możliwość przygotowania kawy na wiele sposobów (kawy czarnej, białej, latte, trójwarstwowej, cappuccino), możliwość przygotowania kakao oraz gorącej czekolady, automatyczny tryb pracy, wyjątkowo nowoczesny design oraz prostotę obsługi.

Ze zgromadzonego w toku postępowania wyjaśniającego materiału dowodowego, w tym nagrania pokazu, w którym uczestniczyli pracownicy Urzędu wynika, że prezenty za udział w prezentacji rozdawane są na jej zakończenie. Nie są to jednak automatyczne ekspresy do kawy, a jedynie kawiarki (kubki do kawy) o wartości kilkunastu złotych netto lub co najwyżej ekspresy przelewowe o wartości ok. 50 zł netto. Niezależnie od tego konsumenci otrzymują za przybycie inne drobne prezenty, takie jak zestawy do manicure.

W tych okolicznościach spełnione zostały przesłanki określone w art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., gdyż obiecywana przez Przedsiębiorcę nagroda za udział w pokazie w ogóle nie istniała (konsumenci w ogóle nie otrzymywali obiecanego automatycznego wielofunkcyjnego ekspresu do kawy). 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 Spółka w pełni zaakceptowała formę i treść kierowanych do konsumentów zaproszeń telefonicznych i przyjęła na siebie wszelką odpowiedzialność z tego tytułu.

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

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

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

2.1.3. Praktyka opisana w pkt III sentencji decyzji

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

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie

komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z propozycją w tym zakresie². W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) SOKiK wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem 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 nie ma ustalonego cennika na poszczególne produkty AGD. Cenniki opracowane przez Spółkę zawierają ceny detaliczne wyłącznie zestawów produktów oraz ceny poszczególnych produktów wełnianych.

[usunięto]

W skład zestawów określonych w cennikach każdorazowo wchodzi produkt wełniany oraz produkty AGD określone w cenniku jako „Produkty Główny”. Zgodnie z treścią cenników produkty AGD każdorazowo stanowią dodatek do produktu wełnianego w cenie 1 zł. Zaznaczyć równocześnie należy, że zgodnie z instrukcjami zawartymi na odwrocie cenników, handlowcy każdorazowo zobowiązani są wpisać w formularz umowy numer zestawu, który jest przedmiotem sprzedaży.

Niezależnie od powyższego, w toku kontroli Przedsiębiorcy ustalono, że w toku pokazów prelegenci zachęcają konsumentów do wejścia na strony internetowe dostawców w celu szczegółowego zapoznania się z ofertą towarów będących przedmiotem pokazu. W trakcie prezentowania poszczególnych produktów informują również o możliwości ich zakupu bezpośrednio na stronie internetowej, wskazując jednocześnie na ceny rzekomo obowiązujące w sprzedaży internetowej. Co znamienne ceny uwidocznione na stronie internetowej są zdecydowanie mniej korzystne od oferty wyrażonej przez Przedsiębiorcę w określonym przez niego cenniku.

Dla przykładu, koszt zestawu obejmującego znajdującą się w ofercie Spółki matę masującą (11.900 zł), odkurzacz bezprzewodowy (5.900) oraz wyciskarkę wolnoobrotową (5.500 zł) marki Valenti Torinto według cen sugerowanych na stronie internetowej importera, to kwota aż 23.300 zł. Mając na względzie fakt, że tego rodzaju zestaw w lutym 2020 r. był oferowany przez Spółkę konsumentom w cenie 7.500 zł (cena obejmuje kołdrę wełnianą), konsumenci dokonując zakupu w trakcie prezentacji mogli rzekomo zyskać niemalże 16.000 zł.

W tym kontekście zwrócić jednak należy uwagę na fakt, że konsumenci uczestniczący w pokazie nie są informowani o obowiązującym w Spółce cenniku. W trakcie prezentacji Spółka organizuje natomiast konkurs, w którym konsumenci (zgodnie z informacją prelegenta) mogą otrzymać nagrodę w postaci produktu wełnianego (w dniu pokazu, w którym uczestniczyli pracownicy Urzędu, tj. 21 lutego 2020 r. nagrodą była pościel wełniana za cenę 10.500 zł). Informując o konkursie, prelegent podkreśla równocześnie, że w dniu pokazu produkty sprzedawane są jedynie w zestawach i przedstawia specjalną ofertę dla zwycięzcy konkursu. Oferta ta obejmuje możliwość zakupu w cenie pościeli wełnianej (która miała być rzekomą nagrodą) samej pościeli oraz wskazanych urządzeń będących uprzednio przedmiotem prezentacji (w dniu 21 lutego 2020 r. były to zgodnie z zapewnieniami prelegenta: mata masująca o wartości 12.900 zł, robot kuchenny o wartości 5.500, pas masujący oraz odkurzacz o wartości 5.000 zł każdy). W przypadku braku

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

zainteresowania prelegent kontynuuje uzupełnienie zestawu o kolejne urządzenie (w dniu 21 lutego 2020 było to urządzenie „Fryderyk” o wartości 6.900 zł), wskazując jednocześnie na możliwość wymiany jednego z urządzeń ze wskazanego zestawu na inny z prezentowanych produktów.

Podkreślić należy, że łączna wartość przedmiotów objętych rzekomą ofertą specjalną z dnia 21 lutego 2020 r., rozumiana jako suma cen detalicznych podanych przez prelegenta, wyniosła 45.800 zł. Na uwagę zasługuje równocześnie fakt, że w konsekwencji braku zainteresowania wśród uczestników pokazu z dnia 21 lutego 2020 r. „ofertą specjalną”, prelegent zrezygnował z ogłaszania wyniku konkursu i bezpośrednio wskazał jedną z osób jako tę, która może z niej skorzystać.

Analiza treści stron internetowych, do których odsyła konsumentów Spółka wskazuje jednocześnie, że rzekome ceny detaliczne poszczególnych produktów podawane przez prelegenta w dniu pokazu (tj. 21 lutego 2020 r.) nie odpowiadały cenom uwidacznianym na stronach internetowych www.valenti-torinto.pl, www.salute-poland.pl oraz www.frederick.com.pl. Zgodnie z informacjami z tych stron zestaw składający się z maty masującej (11.900 zł), robota kuchennego (6.900 zł), pasa masującego (6.900 zł), odkurzacza (5.900) oraz urządzenia „Fryderyk” (6.970 zł) to koszt równy 38.570 zł. Co sprawia, że przy uwzględnieniu kosztu pościeli wełnianej, która zgodnie z cennikiem opracowanym przez Spółkę miała wartość 10.500 zł, proponowany przez Przedsiębiorcę zestaw winien być warty 49.070 zł (konsument dokonując zakupu w trakcie pokazu miałby zyskiwać wskazane 38.570 zł). Zwrócić w tym miejscu należy uwagę, że jeden z przedstawicieli Spółki biorących udział w pokazie w dniu 21 lutego 2021 r. pytany przez kontrolujących o te nieścisłości nie potrafił ich w sposób przekonujący wyjaśnić (wskazał na możliwość wystąpienia pomyłki po stronie prelegenta). Świadczy to w ocenie Prezesa Urzędu o traktowaniu przez Spółkę rzekomych cen detalicznych podawanych przez prelegentów w toku pokazów w sposób instrumentalny i wprowadzający w błąd, nastawiony na podkreślenie atrakcyjności oferty prezentowanej na pokazie.

Stanowisko Prezesa Urzędu w tym względzie znajduje potwierdzenie w przekazanych przez spółkę cennikach oraz wyjaśnieniach złożonych w toku kontroli Spółki przez jej Prokurenta. Wynika z nich bowiem, że Spółka nie ma ustalonego cennika na poszczególne produkty AGD. Towary te sprzedawane są wyłącznie w zestawach z produktami wełnianymi. Ceny zestawów określone natomiast są w obowiązującym handlowców cenniku, który co do zasady jest sztywny i podlega jedynie minimalnym modyfikacjom za zgodą władz Spółki.

Z materiału dowodowego sprawy wynika także, że nie są również prawdziwe zapewnienia prelegentów o prowadzeniu konkursu, w którym nagrodą jest pościel wełniana lub możliwość dokonania zakupu w cenie pościeli wełnianej oferowanego przez Spółkę sprzętu AGD (oba te wykluczające się wzajemnie zapewnienia mieli okazję usłyszeć pracownicy Urzędu w trakcie kontrolowanego przez nich pokazu). Przedsiębiorca formę konkursu i rzekomej szczególnej korzyści cenowej nadaje bowiem informacji o standardowej cenie oferowanego zestawu (w dniu 21 lutego 2020 r. cena zestawu obejmującego pościel wełnianą i 5 „Produktów Głównych” wynosiła 10.500 zł, a zatem tyle samo ile rzekomo miał za taki zestaw zapłacić szczęśliwy zwycięzca konkursu organizowanego przez Spółkę w toku pokazu).

W kontekście tych rozważań wspomnieć również należy, że wrażenie o szczególnej korzyści cenowej dokonywanych przez konsumentów zakupów Spółka buduje jeszcze przed samym

pokazem. O rzekomych cenach dystrybuowanych towarów Spółka informuje już w zaproszeniach pisemnych (ulotkach bezadresowych) oraz mailowych. Informacje cenowe zawarte w tych zaproszeniach odpowiadają cenom sugerowanym, uwidacznianym na stronach internetowych dostawców, które nie są w praktyce przez Spółkę stosowane. Jeżeli dodać do tego fakt, że za pośrednictwem wskazywanych konsumentom stron internetowych w ogóle nie można dokonać zakupu prezentowanych tam towarów, stwierdzić można bezsprzecznie, że Przedsiębiorca posługuje się w kontaktach z konsumentami cenami detalicznymi poszczególnych produktów, znacznie zawyżonymi w stosunku do rzeczywiście stosowanych ich cen, wyłącznie w celu wprowadzenia konsumentów w błąd co do atrakcyjności prezentowanej w toku pokazu oferty.

Na marginesie wspomnieć należy, że ustalone w cenniku ceny zestawów pozwalają Przedsiębiorcy na uzyskanie znacznych zysków ze sprzedaży. Ceny zakupu poszczególnych produktów u ich dostawców są następujące:

[usunięto]

Zatem koszt skompletowania zestawu oferowanego konsumentom w cenie 10.500 zł, to zaledwie [usunięto] zł. W tych okolicznościach informowanie konsumentów o możliwości uzyskania upustu sięgającego kilkudziesięciu tysięcy złotych uznać należy za rażąco nieuczciwe.

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

Zaznaczyć należy, iż celowe zawyżanie rzeczywistej ceny oferowanego produktu, czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup atrakcyjniejszym. Na gruncie niniejszej sprawy można zatem 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 przez Przedsiębiorcę szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych urządzeń mógł wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta.

Nie można przy tym pomijać wpływu, jaki potencjalnie mogła wywrzeć na decyzję konsumenta co do ewentualnego zakupu oferowanych mu w toku pokazu produktów, sama wartość przyznawanego przez Przedsiębiorcę upustu sięgająca kilkudziesięciu tysięcy złotych. Pamiętać należy, że podstawowym przedmiotem oferty Spółki są towary, jak na polskie realia kosztowne, w konsekwencji kwota rzekomo przyznawanego upustu mogła u przeciętnego konsumenta wydać się szczególnie atrakcyjna (stosowany przez Przedsiębiorcę zabieg umożliwiał sprawienie wrażenia zakupu towaru luksusowego na niezwykle korzystnych warunkach).

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

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt III 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 Przedsiębiorcę 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 zaspakajać - poprzez konkretne transakcje - swe uświadomione potrzeby, na podstawie dostarczonej wiedzy i informacji. Z tego powodu strategicznym założeniem nowoczesnej ochrony konsumenta jest zasada przejrzystości, jawności, rzeczywistej dostępności jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej.*

Podkreślić należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe, których stosowanie wobec konsumentów w myśl art. 3 u.p.n.p.r. jest bezwzględnie zakazane. Uregulowanie wskazanego zakazu wiązało się z koniecznością zapewnienia właściwego funkcjonowania rynku gospodarczego i uzyskania odpowiedniego

poziomu ochrony konsumentów. Osiągnięcie takiego rezultatu, w ocenie Prezesa Urzędu, jest możliwe wyłącznie w przypadku skutecznego i niezwłocznego eliminowania tego typu praktyk z obrotu.

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

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

Ze względu na rażące naruszanie przez Przedsiębiorcę opisanych wyżej interesów konsumentów, Prezes Urzędu zdecydował się nadać obowiązkowi zaniechania zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk rygor natychmiastowej wykonalności. W ocenie Prezesa Urzędu, tylko bowiem w ten sposób zostanie w pełni zrealizowana funkcja prewencyjna wydanej decyzji. Podnieść jednocześnie należy, iż brak nałożenia rygoru może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia 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, co 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-III sentencji naruszenia, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt IV sentencji niniejszej decyzji.

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

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

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od dnia 26 lipca 2019 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 7 września 2020 r. z SWISS-MED spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Stęszewie umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 6/2020, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania SWISS-MED spółki

z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytową z siedzibą w Stęszewie polegające na:

- d) przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska debata na temat zdrowego stylu życia, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm.)
- e) wywoływaniu przez SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów każda para przybywająca na spotkanie otrzyma wielofunkcyjny automatyczny ekspres do kawy, w sytuacji gdy pary uczestniczące w pokazie mogą otrzymać jedynie kawiarkę lub ekspres przelewowy, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.)
- f) przekazywaniu przez SWISS-MED spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Stęszewie konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nią pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, obejmującej wyjątkowe zestawy oferowanych towarów w korzystnej cenie, znacznie niższej od sumy rzekomych detalicznych cen sprzedaży poszczególnych towarów, w sytuacji gdy Spółka w rzeczywistości w ogóle nie stosuje cen określanych przez nią jako ceny detaliczne, prowadzi sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, obejmującej sprzedaż towarów w z góry określonych zestawach i po cenach co do zasady sztywno określonych przez Spółkę w stosowanych przez nią cennikach, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).

Treść decyzji nr RPZ 6/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy. 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 V sentencji decyzji.

5.Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei, art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Z rachunku zysków i strat Spółki wynika, że w 2018 r. Przedsiębiorca uzyskał obrót na poziomie [usunięto] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2019 r., tj. 4, 4,2585 zł, stanowi po zaokrągleniu [usunięto] euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). [usunięto]

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

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

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

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

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

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

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

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił również, że telemarketerzy zapraszający na zlecenie Przedsiębiorcy sugerują, że sam udział w prezentacji daje możliwość każdej z par otrzymania automatycznego ekspresu do kawy. W praktyce konsumenci mogli co najwyżej otrzymać niskobudżetowy ekspres przelewowy lub kawiarkę, które w żadnym razie nie odpowiadały zapewnieniom składanym przez telemarketerów. Podkreślenia przy tym wymaga, że Przedsiębiorca w całości akceptował skrypty stosowane przez telemarketerów, musiał zatem zdawać sobie sprawę z wprowadzającego w błąd charakteru przekazywanych w jego imieniu i na jego rzecz zaproszeń.

W ocenie Prezesa Urzędu, praktyka ta w sposób oczywisty jest celowa i ma w założeniu zachęcić konsumentów do wzięcia udziału w spotkaniu. Nie może bowiem ulegać wątpliwości, że przeciętny odbiorca odbierze informację otrzymania bezpłatnego automatycznego ekspresu do kawy jako niebywałą okazję. Przeciętny konsument nie będzie się spodziewać, że w rzeczywistości za udział w pokazie może co najwyżej niskobudżetowy ekspres przelewowy lub kawiarkę.

Niewątpliwie celowa jest również praktyka przedsiębiorcy związana z sugerowaniem możliwości dokonania zakupu podczas pokazu po szczególnie korzystnej cenie. Przedsiębiorca musiał bowiem sobie zdawać sprawę, że konsument pod wpływem tej praktyki dużo chętniej sfinalizuje proponowaną mu umowę sprzedaży, mając w perspektywie wyjątkową możliwość otrzymania rzekomo wylosowanej nagrody lub zakupu na niezwykle korzystnych warunkach. Potwierdzenie tego stanowiska można odnaleźć chociażby w przesłanych przez Przedsiębiorcę cenniku z którego wynika, że Przedsiębiorca określił co do zasady sztywny cennik na sprzedawane zestawy oferowanych produktów, a stosowane niedozwolone praktyki marketingowe miały jedynie na celu wywołanie u konsumenta wrażenia uciekającej okazji.

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

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

5.1. Punkt VI.1 sentencji

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

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

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia 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 umów o świadczenie usług telemarketingowych uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Spółkę od 26 lipca 2019 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 2019 r., tj. [usunięto] zł.

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

Prezes Urzędu, w przypadku pierwszej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez 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 na pokazach 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] w 2019 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). Uwzględniając wszystkie zarówno okoliczności łagodzące, jak i obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 499.611,00 zł po zaokrągleniu.

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

5.2. Punkt VI.2 sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt II 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 automatyczny ekspres do kawy, w sytuacji gdy w rzeczywistości pary przybywające na pokaz mogą otrzymać co najwyżej niskobudżetowy ekspres przelewowy lub kawiarkę. 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 Przedsiębiorcę 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 Przedsiębiorcy konsumenci zostają pozbawieni rzetelnej informacji o skutkach wyrażenia zgody na udział w spotkaniu, przy czym mylne wyobrażenie w tym zakresie może mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjęli. Uznać bowiem należy, że konsumenci rzetelnie poinformowani o możliwości otrzymania ekspresu przelewowego lub kawiarki, mogliby zrezygnować z udziału w pokazie handlowym i to właśnie z uwagi na mało zachęcający charakter tych prezentów.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że klientami 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 umów o świadczenie usług telemarketingowych uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Spółkę od 26 lipca 2019 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 2019 r., tj. [usunięto] zł.

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

Prezes Urzędu, w przypadku drugiej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez 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 na pokazach w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt II decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (ponad [usunięto] złotych w 2019 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). Uwzględniając wszystkie zarówno okoliczności łagodzące, jak i obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 499.611,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 499.611,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

5.3. Punkt VI.3 sentencji

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

Oceniając stopień szkodliwości tej praktyki należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, iż konsumenci wprowadzani w błąd w zakresie istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakupy dokonywane w toku pokazu, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy mogą podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

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

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

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia 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 treści umów oraz cenników Prezes Urzędu uznał, że jest ona stosowana od rozpoczęcia prowadzenia przez Spółkę działalności gospodarczej, tj. od lipca 2019 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 2019 r., tj. [usunięto] zł.

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

Prezes Urzędu, w przypadku trzeciej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez 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 na pokazach w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt III decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (ponad [usunięto] w 2019 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). Uwzględniając wszystkie zarówno okoliczności łagodzące, jak i obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 655.739,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt III sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 655.739,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, 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 (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 256 ze zm. - dalej: k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 20,70 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. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (j. t.: Dz. U. z 2019 r., poz. 1460, ze zm. - dalej: Kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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

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

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

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

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

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