



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

Poznań, dnia 17 grudnia 2020 r.

RPZ.610.7.2020.PG

DECYZJA Nr RPZ 9/2020

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec RADEMENES PRO spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Mrowinie, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Spółki polegające na przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji sugerujących, że w ich trakcie standardowo nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny detaliczne) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie nieliczne osoby wylosowane spośród uczestników wielu spotkań reklamowych organizowanych w tym samym czasie na terenie całego kraju, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji 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 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

- II. 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 i 1086), **nadaje się decyzji w zakresie pkt I sentencji niniejszej decyzji rygor natychmiastowej wykonalności,**
- III. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086), **nakłada się na RADEMENES PRO spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Mrowinie środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od dnia 24 maja 2019 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 17 grudnia 2020 r. z RADEMENES PRO spółką z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą**

w Mrowinie umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 9/2020, uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie RADEMENES PRO spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Mrowinie polegającą na przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji sugerujących, że w ich trakcie standardowo nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny detaliczne) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie nieliczne osoby wylosowane spośród uczestników wielu spotkań reklamowych organizowanych w tym samym czasie na terenie całego kraju, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji 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 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).

Treść decyzji nr RPZ 9/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

- IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086), **nakłada się na RADEMENES PRO** spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Mrowinie 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 628.208,00 zł (słownie: sześćset dwadzieścia osiem tysięcy dwieście osiem złotych), płatną do budżetu państwa,
- V. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 256 ze zm.) **postanawia się obciążyć** RADEMENES PRO spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Mrowinie kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 34,40 zł (słownie: trzydzieści cztery złote 40/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Na skutek skarg konsumentów oraz informacji uzyskanych w toku kontroli spółki „VISERION” sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Poznaniu, postanowieniem z dnia 22 stycznia 2020 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania RADEMENES PRO sp. z o.o. z siedzibą w Mrowinie (dalej: Przedsiębiorca, Spółka) oraz podmiotów z nią powiązanych, dotyczące sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086 - 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 19 lutego 2020 r. oraz 26 lutego 2020 r. Prezes Urzędu przeprowadził kontrolę Spółki, w tym w dniu 19 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 2/20), kontrolujący podjęli czynności zmierzające do zakupu towaru w trakcie jednej ze zorganizowanych przez Spółkę prezentacji.

Niezależnie od powyższego, Prezes Urzędu zapoznał się z materiałem dowodowym zgromadzonym w toku równolegle prowadzonej w Spółce kontroli skarbowej, w tym z zeznaniami świadków - uczestników organizowanych przez Spółkę pokazów.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 21 października 2020 r., postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji sugerujących, że w ich trakcie standardowo nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny detaliczne) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie nieliczne osoby wylosowane spośród uczestników wielu spotkań reklamowych organizowanych w tym samym czasie na terenie całego kraju, co mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i sugerować konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji i tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).

Przedsiębiorca zawiadomiony o wszczęciu postępowania administracyjnego pismem z dnia 21 października 2020 r. w żaden sposób nie ustosunkował się do postawionego mu zarzutu.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 722555. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 07 marca 2018 r.

(Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców - k. 22-23 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 - urządzeń rehabilitacyjnych, sprzętów AGD, maści oraz lanoliny. 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. 22-23 akt adm.; notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 26 lutego 2020 r., k. 86-88 akt adm.)

Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że zatrudnia [usunięto] grup pokazowych po [usunięto] osób każda. Tygodniowo Spółka zawiera około [usunięto] umów, przy czym od około [usunięto] z nich konsumenci odstępują.

(Dowód: k. 22-23 akt adm.; notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 26 lutego 2020 r., k. 86-88 akt adm.)

Z analizy materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania wynika, że klientami Przedsiębiorcy są przede wszystkim osoby starsze w wieku powyżej 60 lat.

(Dowód: akta kontroli skarbowej, k. 192-545 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 19 lutego 2020 r. Na tej podstawie ustalono, że na sali pokazowej rozstawiane są roll-upy reklamujące poszczególne produkty. Na nich uwidocznione są rzekome ceny niektórych prezentowanych produktów. W dniu 19 lutego 2020 r. wynikało z nich m.in., że koszt prezentowanego wówczas odkurzacza Comodo to 8.900 zł, multicookera Frederick 6.970 zł, a maty sensorycznej 13.600 zł.

Właściwą prelekcję poprzedza rejestracja osób przybyłych oraz możliwość skorzystania z urządzeń masujących. Na wstępie prelegent informuje konsumentów, że spotkanie jest wyjątkowe, gdyż jest jednym z wielu równolegle prowadzonych tego typu spotkań (w dniu 19 lutego 2020 r. miało być ich 10). Równocześnie informuje o sponsorach spotkania oraz wskazuje, że omawianych produktów rzekomo kupić nie można, gdyż to są jedynie wersje pokazowe. Wyjaśnia, że sponsorzy spotkania wchodzi na polski rynek i chcąc się zareklamować ufundowali prezenty dla uczestników spotkania. Nadto, ufundowali oni jeszcze kilka nagród specjalnych, które miały zostać rozlosowane na koniec spotkania.

Następnie prelegent przechodzi do prezentacji poszczególnych produktów i wskazuje ich ceny, które mają obowiązywać po wprowadzeniu ich do sprzedaży (w dniu 19 lutego 2020 r. prelegent wskazał m.in., że zestaw naczyń będzie kosztować 9.900 zł, a odkurzacz Comodo 8.900 zł).

Po zakończeniu właściwej prelekcji następuje wcześniej zapowiedziane losowanie nagród ufundowanych przez sponsorów spotkania (producentów oferowanych urządzeń). Prelegent podkreśla, że nagrody są rozlosowywane wśród uczestników wszystkich organizowanych tego dnia pokazów (w dniu 19 lutego 2020 r. miało na nich być około 400 osób). Podkreśla jednocześnie, że wylosowana zostanie niewielka grupa spośród uczestników, która będzie mogła otrzymać w prezencie różnego rodzaju produkty, w tym urządzenia będące przedmiotem prezentacji (w dniu 19 lutego 2020 r. nagrodzonych miało zostać 20 osób, przy czym do wylosowania były m.in. oferowany multicooker oraz maść).

Następnie prelegent odczytuje wcześniej przygotowaną listę osób, na której znajdują się osoby uczestniczące w danym pokazie. Osoby wyczytane mają możliwość wyboru

zamkniętej koperty, z którą zobowiązani są udać się po odbiór rzekomo wylosowanej nagrody.

Z osobami wylosowanymi przeprowadzane są indywidualne rozmowy handlowe, przy czym pretekstem do ich prowadzenia jest weryfikacja zawartości wylosowanej koperty. Z poczynionych w toku kontroli ustaleń wynika, że koperty zawierają informacje o możliwości dokonania zakupu zestawu oferowanych produktów w promocyjnej cenie. W dniu 19 lutego 2020 r. pracownik Urzędu wylosował rabat w kwocie 5.700 zł na zakup maty sensorycznej o wartości 13.600 zł. Zachęcając do skorzystania z oferty zakupu maty za kwotę 7.900 zł handlowiec zaproponował dokonanie zakupu jej w zestawie z 3 innymi produktami, tj. odkurzaczem, multicookerem oraz naczyniami o łącznej wartości 25.770 zł. Warunkiem skorzystania z tej oferty miało być jedynie zadeklarowanie przez kontrolującego udziału w kolejnej prezentacji i zareklamowanie nabytych w dniu kontroli urządzeń.

Podkreślić należy, że łączna wartość przedmiotów objętych rzekomą ofertą specjalną z dnia 19 lutego 2020 r., rozumiana jako suma cen detalicznych poszczególnych produktów to kwota 39.370 zł, co sprawia, że sugerowany przez Spółkę rabat to kwota aż 31.470 zł.

(Dowód: nagranie pokazu, k. 99 akt adm.)

Ustalenia poczynione w toku kontroli z dnia 19 lutego 2020 r. znajdują potwierdzenie w zeznaniach konsumentów złożonych w ramach prowadzonej w spółce kontroli skarbowej. Konsumentci opisując przebieg prezentacji, podkreślali m.in. co następuje:

- „Prezentowano na półkach garnki, nawilżacze do powietrza, elektryczne maszynki, patelnie i inny sprzęt z bardzo wysokimi cenami. (...) Byłem z bratanicą, która powiedziała mi, żebym zrezygnował i z nią wyszedł, to obsługa kazała wyjść jej z sali.”

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 201-204 akt adm.)

- „Najpierw była prezentacja towarów, potem niby losowania, po czym informowano mnie, że wygrałam powyższy sprzęt, przed wejściem na salę otrzymałam los. (...) Presją było samo losowanie, bo myślałam, że te produkty mam za darmo. (...) Nie byłam świadoma, że coś kupuję, dopiero informacja z Banku uzmysłowiła mi, że dokonałam zakupu, podczas prezentacji podpisałam jakąś kartkę, Pani prowadząca mówiła, że musi mieć jakąś podkładkę.”

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 215-218 akt adm.)

- „Cały przebieg to najpierw była mowa o racjonalnym odżywianiu, o tym jak wykorzystywać żywność, żeby nie traciła swoich właściwości, i jak zwracać uwagę, żeby były ekologiczne i zaproponowano również np.: co stosować do naszego prania, jakie produkty stosować, był jeszcze taki środek lanolina, którą prezentowano, że można sobie smarować skórę i nie ma żadnych skutków ubocznych, i oczywiście można było nabyć również butelkę 1 l lanoliny za 20 zł, twierdząc, że to była zakupiona w Niemczech, no i objaśniono działanie i jaka jest dobra ta lanolina w naszym codziennym życiu, że pani nawet tym włosy myje. Jeszcze później były takie rozdawane jakieś losy (karty), gdzie wybiórczo trafiały osoby, zostawały wybrane. I te osoby były proszone na środek i później pod innym numerem, że jeżeli ta osoba wybrana była losowo i jej się podobała np. wyciskarka, to może coś dodatkowo wybrać co jej się podoba pod warunkiem, że wyciskarkę kupi. To było bardzo sprytne, tak psychologicznie. To jest takie nabieranie psychologiczne. Cena pierwotna jest znacznie wyższa, a potem ją obniżają i to takie zachęcające. (...) To znaczy to nie była taka presja cały czas twierdzono, że nie po to tu przyszliśmy aby kupować i bardzo sprytnie w manipulujący sposób

zaoferowano tą liczbową grę kartoniki gdzie zaproponowano, że tu coś pani wygrała za darmo, jak pani kupi jedną rzecz to kolejna będzie gratis, a jak pani kupi jeszcze coś to znowu będzie coś gratis. Taki był sposób, dużo osób namówili, ja się że ta wyciskarka i multicooker są fajne, ale te ceny w porównaniu do tych na rynku to są śmieszne. Są dobrze wyszkoleni.”

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 248-253 akt adm.)

- „Było dużo głośnej muzyki, osoba prezentująca zachwalała poszczególne produkty. Każdy produkt był w innej cenie. (...) Presję na mnie wywierano poprzez podłożenie mi listy prezentów do pokwitowania. A kiedy ją podpisałam okazało się, że podpisałam umowę sprzedaży produktów: naczynia, odkurzacz wodny, multicooker, podkład terapeutyczny - wełniany, noże. Otrzymałam jeszcze tablet, który leży bezużyteczny w domu. Na umowie jest zapis: tablet - wydano. Zostałam zwyczajnie przez ww. spółkę oszukana.”

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 258-263 akt adm.)

- „Była duża sala. Po przywitaniu nastąpiła prezentacja towarów. Odbył się konkurs. Losowaliśmy koperty. W kopertach były nagrody. Wylosowałam garnki, za które zapłaciłam. Osoba, która opiekowała się nami przedstawiła nam pełną ofertę towarów. Szacuję, że suma oferowanych towarów wynosiła około 15.000 zł. Na sali było około 20 osób. Siedzieliśmy w kilku rzędach.”

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 269-272 akt adm.)

- Przybyłam na spotkanie z mężem, zaproszonych było ok 20 osób. Na sali były wyeksponowane urządzenia do gotowania oraz masażu. Przedstawiciele firmy opisywali prezentowane urządzenia, ich funkcje, zalety, właściwości. Można było skorzystać z urządzeń masujących. Podczas prezentacji wszystkim uczestnikom rozdane zostały karteczki, na których napisałam nasze nazwisko, kartki te zostały zabrane, odłożone na bok, a po jakimś czasie odbyło się losowanie, podczas którego wylosowano moją karteczkę. Poza nami wylosowanych było mniej więcej 6 par. Następnie zostaliśmy poproszeni z mężem do stolika na indywidualną rozmowę, podczas której zdecydowałam się na zakup garnka wielofunkcyjnego Multicooker oraz garnka Fryderyk. Za obydwa garnki zapłaciłam łącznie 3 600,00 zł, nie wiem dlaczego na umowie sprzedaży widnieje cena za Multicooker 3 000,00 zł. Ponadto otrzymałam w gratisie dwa podkłady terapeutyczne, dwa komplety noży (w każdym po 5 lub 6 szt) oraz tablet. (...) Podczas rozmowy indywidualnej mój mąż był przeciwny zakupowi, wówczas osoba, która podpisała się na umowie sprzedaży, reprezentująca RADEMENS PRO sp. z o.o. kategorycznie męża krytykowała nie pozwalała nam spokojnie przedyskutować zakupu. Chciałam skontaktować się telefonicznie z córką, aby sprawdziła ile takie garnki kosztują w Internecie, ale nie pozwolono mi na to. Mąż gdy chciał opuścić lokal okazało się, że drzwi są zamknięte.”

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 302-305 akt adm.)

- (...) w dniu 28 czerwca 2019 r. na zorganizowanym przez tę firmę pokazie w Raszynie dokonałam zakupu wyciskarki oraz pasa masującego i noży za łączną kwotę 3900 zł. Ponadto w prezencie otrzymałam tablet /nie do wykorzystania/ i maść. Zdecydowałam się dokonać tego zakupu z uwagi na chorobę nowotworową i w związku z tym - konieczność sporządzania rozdrobnionych /zmiksowanych/ pokarmów. Wydawało mi się, że cena jest wysoka, ale przekonywano, że jest to cena promocyjna i atrakcyjna. Dokonałam jednak zakupu z uwagi na pilną potrzebę przygotowywania sobie posiłków w zmiksowanej postaci. O tym,

że cena jest zawyżona dowiedziałem się później, widząc w markecie podobne urządzenia w cenie co najmniej o połowę niższej. (...) Po otrzymaniu pisma z US w Pruszkowie wszedłem na stronę internetową firmy RADEMENES i po wpisach zorientowałem się, jak wiele osób zostało w ten sam sposób oszukanych."

(Dowód: pismo konsumenta z dnia 20 lutego 2020 r., k. 360 akt adm.)

- „Przy wejściu na salę otrzymaliśmy karteczki z naszymi imionami i otrzymaliśmy informację, iż po prezentacji odbędzie się losowanie, w którym nagrodą miały być prezentowane urządzenia. Okazało się to nieprawdą, ponieważ z wiedzy którą posiadam żeby otrzymać faktycznie jakiś prezent należało kupić jakieś inne urządzenie."

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 442-449 akt adm.)

- „Przedstawił się pan, później pojedynczo przedstawiał do czego służą poszczególne produkty. Była też prezentacja i przedstawione materace, w garnkach nic nie gotowano, ludzie zgłaszali się, jak ktoś chciał spróbować materac, jak masuje. Było przeprowadzone losowanie wśród uczestników tej prezentacji, los oznaczał możliwość kupienia danego produktu, zestawu określonych produktów za oznaczoną cenę. Samo losowanie odbyło się na koniec prezentacji. (...) tak prowadzili spotkanie żeby kupić produkty, czułam, że niechętnie je kupuję."

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 452-456 akt adm.)

- „Siedzieliśmy w rzędzie, a przed nami jeden pan po kolei pokazywał każdy sprzęt i o nim opowiadał. W międzyczasie, kto chciał to mógł skorzystać z masażów, na ich sprzęcie. (...) Potem były położone koperty i był losowanie, każdy z nas losował jedną kopertę, kilka osób wybranych losowało. Wyczytywali osoby, które mają losować. W kopertach były wszystkie te sprzęty, które mieli na pokazie, nagrodą była zniżka na produkty. Ogólnie było dużo osób na pokazie, pewnie gdzieś około 30. Kto wylosował i podchodził do tych osób, które były z tyłu i one proponowały co można kupić. Mi proponowali dużo ale nie wzięłam dużo. Jak się zdecydowałam to od razu była spisywana umowa, z umową odbierało się sprzęty. I na tym pokaz się kończył."

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 471-476 akt adm.)

- „I od razu mówiąc wpisywał prezenter do umowy pozycje. Czułem się tak jak najważniejszy klient, nie wiem, jak to zrobiłem i podpisałem. Ale mówię nie mam pieniędzy. Na to oferent poinformował, że mogę od razu napisać wniosek na kredyt. I chciałem się wycofać, gdy zobaczyłem kwotę 3900 zł. Wtedy zaczęto mnie straszyć, że muszę zapłacić, bo zajmie się mną komornik. Byłem zdenerwowany. Prosiłem o wodę. Pytałem jak nie można anulować umowy, mówiono mi, że nie ma takiej możliwości. (...) To było takie namawianie, prezentowanie okazji. Tak zmienił sprzedawca mój sposób myślenia, że podpisałem."

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 489-494 akt adm.)

- „Weszliśmy do restauracji. Osoby prowadzące prezentację z firmy Rademenes Pro sp. z o.o. były cztery, może pięć łącznie. Prezentację prowadziła jedna osoba. Zapraszała kolejno na fotel poszczególne osoby, które były zainteresowane i później rozpoczęto spisywanie umów. Następnie odbyło się losowanie. Na tym losowaniu wygrałem pozostałe towary wpisane w umowie poza matą. Z umowy jednak nie wynika, że wylosowałem te towary, ale tak to było powiedziane."

(Dowód: protokół przesłuchania świadka, k. 513-519 akt adm.)

Prezes Zarządu Spółki wyjaśnił w toku kontroli, że handlowców obowiązują ogólnie ustalone cenniki. Podkreślił, że:

„Cena zależy od ilości nabywanych towarów. To jest bardzo proste: za 3 produkty - 7.300 zł, za 4 produkty - 8.900 zł, za 5 - 9.900 zł, za 6 - 10.900 zł. Jest też możliwość zakupywania sprzętu rehabilitacyjnego. To jest kupowane osobno. Każdy z produktów można też kupować pojedynczo. Mamy cenniki, ale są rabaty. Nie zdarzyło się, żeby ktoś kupił bez rabatu. (...)

Nie mamy pisemnych regulaminów promocji. Tłumaczymy jednak klientom, jak to działa. Formalnie regulamin nie istnieje, ale w konkretnym dniu ustalamy jaką promocja obowiązuje. Zgodnie z umową regulamin istnieje. Nie można jednak wyolbrzymiać słowa „promocja”, to chodzi o to, że danego dnia jakiś towar jest za 1 zł. Ta informacja o promocji powinna być i w trakcie prezentacji i podczas rozmów stołowych.”

(Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 26 lutego 2020 r., k. 86-88 akt adm.)

Na podstawie faktur VAT zgromadzonych w toku kontroli skarbowej Spółki ustalono jednocześnie, że Spółka nabywa oferowane towary w następujących cenach:

[usunięto]

(Dowód: faktury VAT, k. 176-191 akt adm.)

W 2019 r. Przedsiębiorca osiągnął obrót w kwocie [usunięto] zł (dowód: rachunek zysków i strat, k. 574-575 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 praktyki naruszającej 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 współżycia 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.

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

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

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. Stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka nie dotyczy zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu.

Zaznaczyć należy, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka wprowadzająca w błąd, narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka ogranicza 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).

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka stanowi nieuczciwe praktykę rynkową. 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 zakwestionowana niniejszą decyzją praktyka wprowadzająca konsumentów w błąd jest związana bezpośrednio z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 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 skutkować 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 klientami Przedsiębiorcy są głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowaną przez przedstawicieli Spółki niedozwoloną praktykę rynkową. Osoby te często cechuje wykluczenie internetowe, co sprawia, że posiadają one ograniczoną możliwość weryfikacji oferty Przedsiębiorcy. 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 nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji.

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

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

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

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

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że towary co do zasady sprzedawane są w zestawach, przy czym handlowców obowiązują ogólnie ustalone cenniki. Cena zestawu zależy od liczby nabywanych towarów i wynosiła w lutym 2020 r. odpowiednio 7.300 zł za 3 produkty, 8.900 zł za cztery produkty, 9.900 zł za 5 produktów oraz 10.900 zł za 6 produktów. Każdy z oferowanych przez Spółkę produktów można też kupić pojedynczo, nie zdarza się jednocześnie, aby konsument nabył produkt po cenie regularnej.

Niezależnie od powyższego, w toku kontroli Przedsiębiorcy ustalono, że nie informuje on konsumentów w toku prowadzonych prezentacji o rzeczywistych cenach oferowanych produktów oraz ich zestawów. Konsumentom są informowani natomiast, że oferowanych towarów nie ma w regularnej sprzedaży i wskazuje się na ich rzekomą wartość, która jest znacznie zawyżona w stosunku do cen w praktyce stosowanych. Wskazać chociażby można, że w toku kontroli tajemniczego klienta prelegent powoływał się na wartość maty sensorycznej sięgającą 13.600 zł, w sytuacji gdy zestaw obejmujący aż sześć z oferowanych w takcie pokazów produktów to - zgodnie z cennikiem - koszt jedynie 10.900 zł.

Podkreślić należy, że dla podkreślenia atrakcyjności oferty Przedsiębiorcy, w toku pokazów organizowane są losowania, w których nagrodą mają być m.in. prezentowane towary. Konsumentom są jednocześnie wprowadzani w błąd, że osoby wylosowane będą miały wyjątkowe szczęście, gdyż loteria prowadzona jest pośród wielu osób - uczestników nawet 10 jednocześnie prowadzonych pokazów. W tym kontekście zaznaczyć należy, że Przedsiębiorca zatrudnia jedynie 5 grup pokazowych, a zatem tylko z tego tytułu wskazane zapewnienia uznać należy za nieprawdziwe. Co istotne, osoby wylosowane nie otrzymują nagród. Mają jedynie możliwość dokonania zakupu w rzekomo niższej cenie, która jak wynika z ustaleń poczynionych w toku postępowania co do zasady nie odbiega od cen z góry określonych przez Przedsiębiorcę.

Ze stanu faktycznego sprawy wynika jednocześnie, że wprowadzaniu w błąd często towarzyszy duża presja ze strony sprzedawców. Handlowcy niekiedy prezentują postawę agresywną i uciekają się do kierowania do konsumentów gróźb w razie chęci wycofania się transakcji.

Z ustaleń stanu faktycznego wynika, że skala stosowanej przez Przedsiębiorcę manipulacji jest ogromna. Podkreślić należy, że łączna wartość przedmiotów objętych rzekomą ofertą specjalną z dnia 19 lutego 2020 r. złożoną pracownikowi Urzędu, rozumiana jako suma rzekomych cen detalicznych poszczególnych produktów to kwota 39.370 zł, co sprawia, że sugerowany przez Spółkę rabat wyniósł aż 31.470 zł.

Stanowisko Prezesa Urzędu co do wprowadzającego w błąd charakteru stwierdzonej praktyki znajduje potwierdzenie w zgromadzonych w toku kontroli fakturach VAT, dotyczących zakupu oferowanych towarów bezpośrednio od ich dystrybutorów na rynek polski. Wynika z nich mianowicie, że Spółka nabywa oferowane towary w następujących cenach:

[usunięto]

O praktyce wprowadzającej w błąd możemy mówić w sytuacji, gdy w jakikolwiek sposób powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przy czym, na gruncie u.p.n.p.r. przez pojęcie decyzji dotyczącej umowy należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta

decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też 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 powoływaniu się na niestosowane w praktyce ceny oferowanych produktów oraz 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 cen oraz szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych urządzeń mógł wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta.

Nie można przy tym pomijać wpływu, jaki potencjalnie mogła wywrzeć na decyzję konsumenta co do ewentualnego zakupu oferowanych mu w toku pokazu produktów, sama wartość rzekomo wylosowanego upustu sięgająca nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych. Pamiętać należy, że podstawowym przedmiotem oferty Spółki są towary, jak na polskie realia kosztowne, w konsekwencji kwota rzekomo przyznawanego upustu mogła u przeciętnego konsumenta wydać się szczególnie atrakcyjna (stosowany przez Przedsiębiorcę zabieg umożliwiał sprawienie wrażenia zakupu towaru luksusowego na niezwykle korzystnych warunkach). Nie można przy tym zapominać, że konsumenci są na wstępie prezentacji informowani o braku dostępności oferowanych towarów w regularnej sprzedaży, co niewątpliwie może mieć wpływ na podjęcie decyzji dotyczącej zawarcia umowy w trakcie prezentacji.

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

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I 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 zakwestionowanej niniejszą decyzją praktyki naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyka ogranicza bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na pogląd Trybunału Konstytucyjnego, który w wyroku z dnia 21 kwietnia 2004 r. (sygn. akt: K 33/03) podkreślił, że *ochrona konsumenta nie jest działaniem o charakterze 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 zakwestionowana niniejszą decyzją praktyka stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, której 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 nałożeniem rygoru natychmiastowej wykonalności w niniejszej sprawie przemawia w szczególności okoliczność, że Przedsiębiorca kieruje swoją ofertę głównie do osób starszych, powyżej 60 roku życia, cechujących 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 niemalże kwoty 11 tysięcy złotych. Nie może zatem ulegać wątpliwości, że stosowana praktyka może 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 zakwestionowanej niniejszą decyzją praktyki 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 jej stosowania. Wobec

powyższego, natychmiastowe zaprzestanie opisanej praktyki ma decydujące znaczenie dla zapobieżenia dalszym naruszeniom interesów konsumentów.

W okolicznościach niniejszej sprawy, za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowanej praktyki przemawia również to, że sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi główny przedmiot działalności Przedsiębiorcy, co sprawia, że stosowana przez niego nieuczciwa praktyka dotyczy szerokiego kręgu konsumentów.

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

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

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

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawnomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od dnia 24 maja 2019 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 17 grudnia 2020 r. ze Spółką umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 9/2020, uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie RADEMENES PRO spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Mrowinie polegającą na przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji sugerujących, że w ich trakcie standardowo nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny detaliczne) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie nieliczne osoby wylosowane spośród uczestników wielu spotkań reklamowych organizowanych w tym samym czasie na terenie całego kraju, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji 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 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).

Treść decyzji nr RPZ 9/2020 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 uprawnomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykant dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.

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

5.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 2019 r. Przedsiębiorca uzyskał obrót na poziomie [usunięto], co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2019 r., tj. 4,2585 zł, stanowi po zaokrągleniu [usunięto] euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotych 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 zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszeń, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Przedsiębiorcę kary pieniężnej za jej 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 kary Prezes Urzędu uwzględnił, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka miała charakter umyślny. Przedsiębiorca musiał sobie zdawać sprawę, że konsument pod jej wpływem dużo chętniej sfinalizuje proponowaną mu umowę sprzedaży, mając w perspektywie wyjątkową możliwość otrzymania rzekomo wylosowanego upustu na towary, które jeszcze nie trafiły do regularnej sprzedaży. Zaznaczyć należy, że działanie przedsiębiorcy nie miało charakteru jednorazowego. Zeznania konsumentów złożone w toku kontroli skarbowej jednoznacznie wskazują, że wprowadzanie w błąd co do cen i istnienia szczególnej korzyści cenowej było stałą praktyką przedsiębiorcy nakierowaną na pozyskanie jak największej liczby klientów.

Zwrócić w tym miejscu należy uwagę, że Prezes Zarządu Spółki 22 lutego 2019 r. został wpisany do KRS jako Prezes jednoosobowego Zarządu POLLANA MED sp. z o.o. z siedzibą w Mrowinie, wobec której 06 grudnia 2019 r. w związku ze stosowaniem praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydał decyzję nr RŁO 6/2019 i która w dniu 06 lipca 2020 r. została ukarana decyzją nr RŁO 3/2020 karą pieniężną w związku z nieudzieleniem żądanych przez Prezesa Urzędu informacji.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowana praktyka Przedsiębiorcy jest przemyślana. Jest ona nakierowana 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 opisanej praktyki naruszał tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

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

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 ceny oraz

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

Za wyjątkową 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 zeznań świadków Prezes Urzędu uznał, że jest ona stosowana co najmniej od maja 2019 r., a zatem ma charakter długotrwały.

Ustalając kwotę bazową Prezes Urzędu miał również na względzie, że Przedsiębiorca utrudniał gromadzenie materiału dowodowego w toku postępowania wyjaśniającego, w tym nie odpowiadał na kierowaną do niego korespondencję.

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 nie dopatrył się okoliczności łagodzących w przypadku zarzuconej praktyki. 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 (niemalże [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 okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 628.208,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 628.208,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto jej walor wychowawczy, odstraszający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyki 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 34,40 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 II sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 k.p.a., w związku z art. 83 u.o.k.k., jak również stosownie do art. 81 ust. 5 u.o.k.k., w związku z art. 479³² Kpc, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt V 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