



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

Poznań, dnia 28 grudnia 2020 r.

RPZ.610.8.2020.PG

DECYZJA Nr RPZ 12/2020

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 Roberta Dymkowskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Farma Snu w Wirach, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Przedsiębiorcy polegające na:

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

- ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub

- premiera nowości w profilaktyce zdrowotnej (produktu wspomagającego leczenie bólów kręgosłupa i stawów),

podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Przedsiębiorcy, 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 (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,

2. wywoływaniu przez ww. Przedsiębiorcę wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, w sytuacji gdy prezenty otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a 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,



3. zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści:

- „Produkt dostarczany jest w zapieczętowanym opakowaniu, którego otwarcie uniemożliwia zwrot towaru ze względów higienicznych. Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku nie podlegający zwrotowi po jego użyciu z zastrzeżeniem wyjątków wskazanych w zdaniach poprzednich. Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zakupu poprzez złożenie sprzedającemu pisemnego oświadczenia”,

w sytuacji, gdy do towarów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy nie znajduje zastosowania wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy określone w art. 38 pkt 5 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287), co w związku z naruszeniem art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287) ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 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 (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), **nadaje się decyzji w zakresie pkt I sentencji rygor natychmiastowej wykonalności,**
- III. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), **nakłada się na Roberta Dymkowskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Farma Snu w Wirach środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I niniejszej decyzji,** w postaci obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem www.farmasnu.eu) w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji oświadczenia o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 12/2020, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Roberta Dymkowskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Farma Snu w Wirach polegające na:

- a) *przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez ww. Przedsiębiorcę i w oparciu akceptowane przez niego scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest:*
- *ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub*
 - *premiera nowości w profilaktyce zdrowotnej (produktu wspomagającego leczenie bólów kręgosłupa i stawów),*
- podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Przedsiębiorcy, 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 (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm.),

- b) wywoływaniu przez ww. Przedsiębiorcę wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, w sytuacji gdy prezenty otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),
- c) zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści:
- „Produkt dostarczany jest w zabezpieczonym opakowaniu, którego otwarcie uniemożliwia zwrot towaru ze względów higienicznych. Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku nie podlegający zwrotowi po jego użyciu z zastrzeżeniem wyjątków wskazanych w zdaniach poprzednich. Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zakupu poprzez złożenie sprzedającemu pisemnego oświadczenia”,
- w sytuacji, gdy do towarów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy nie znajduje zastosowania wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy określone w art. 38 pkt 5 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287), co w związku z naruszeniem art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287) ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).

Treść decyzji nr RPZ 12/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl;

w ten sposób, że ww. oświadczenie powinno zostać umieszczone na stronie głównej i być utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej oraz powinno być:

- napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
- zamieszczone w górnej części strony głównej domeny www.farmasnu.eu bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika,
- widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie.

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), nakłada się na Roberta Dymkowskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Farma Snu w Wirach:

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.1. sentencji niniejszej decyzji, karę

pieniężną w wysokości 135.225,00 zł (słownie: sto trzydzieści pięć tysięcy dwieście dwadzieścia pięć 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 I.2. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 135.225,00 zł (słownie: sto trzydzieści pięć tysięcy dwieście dwadzieścia pięć złotych), płatną do budżetu państwa,
 3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 108.180,00 zł (słownie: sto osiem tysięcy sto osiemdziesiąt złotych), płatną do budżetu państwa,
- V. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 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 (Dz.U. z 2020 r., poz. 256 ze zm.) **postanawia się obciążyć Roberta Dymkowskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Farma Snu w Wirach** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 25,80 zł (słownie: dwadzieścia pięć złotych 80/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

Uzasadnienie

Na skutek informacji uzyskanych w toku kontroli spółek [usunięto], postanowieniem z dnia 22 stycznia 2020 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania Roberta Dymkowskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Farma Snu w Wirach (dalej: Przedsiębiorca) oraz podmiotów z nim 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.).

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 9 listopada 2020 r., postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

- I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegającej na przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez ww. Przedsiębiorcę i w oparciu akceptowane przez niego scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest:
 - ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub
 - premiera nowości w profilaktyce zdrowotnej (produktu wspomagającego leczenie bólów kręgosłupa i stawów),podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Przedsiębiorcy, 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 (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm. - dalej: u.p.n.p.r.),

II. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegającej na wywoływaniu przez ww. Przedsiębiorcę wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, w sytuacji gdy prezenty otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r.,

III. art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k., polegającej na zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści:

- „Produkt dostarczany jest w zapieczętowanym opakowaniu, którego otwarcie uniemożliwia zwrot towaru ze względów higienicznych. Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku nie podlegający zwrotowi po jego użyciu z zastrzeżeniem wyjątków wskazanych w zdaniach poprzednich. Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zakupu poprzez złożenie sprzedającemu pisemnego oświadczenia”,

w sytuacji, gdy do towarów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy nie znajduje zastosowania wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy określone w art. 38 pkt 5 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287), co w związku z możliwością naruszenia art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287 - dalej: u.p.k.) mogło ograniczać prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 4 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 9 listopada 2020 r. W odpowiedzi, w piśmie z dnia 30 listopada 2020 r., Przedsiębiorca nie odniósł się do stawianych mu zarzutów. Zadeklarował, że jest gotowy do podjęcia rozmów, mających na celu sprawne i polubowne zakończenie postępowania, w szczególności nałożenie zobowiązań wskazanych w art. 28 u.p.k.

Przedsiębiorca podkreślił, że na chwilę sporządzenia pisma nie jest prowadzona na jego rzecz jakakolwiek kampania marketingowa, w której dochodziłoby do dalszych naruszeń zbiorowych interesów konsumentów. Podkreślił jednocześnie, że w przypadku ponownego podjęcia działalności gospodarczej w zakresie sprzedaży bezpośredniej, podejmie wszelkie niezbędne działania, zmierzające do zmiany treści umowy zawieranej z konsumentami poprzez dostosowanie jej do obowiązujących przepisów prawa i zaleceń Prezesa UOKiK.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Robert Dymkowski prowadzi działalność gospodarczą m.in. w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej, której głównym przedmiotem działalności jest pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami. Niezależnie od tej formy prowadzenia działalności, Przedsiębiorca jest współnikiem spółki cywilnej zajmującej się, zgodnie z informacją zawartą w bazie REGON, kupnem i sprzedażą nieruchomości na własny rachunek.

(Dowód: wydruk wpisu Przedsiębiorcy z CEIDG, k. 20 akt adm.; wydruk z bazy REGON, k. 338 akt adm.)

Z poczynionych ustaleń wynika, że przeważającym przedmiotem działalności Przedsiębiorcy prowadzonej w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej jest sprzedaż - w trakcie organizowanych przez Przedsiębiorę na terenie całego kraju prezentacji handlowych - wyrobów wełnianych oraz produktów AGD. Nadto ustalono, że oferta wyrobów wełnianych sprzedawanych przez Przedsiębiorcę ma charakter stały, tj. od około 11 lat Przedsiębiorca nie zmieniał nazewnictwa oraz wymiarów elementów wchodzących w skład zestawów pościeli wełnianej. Produkty wełniane stanowią przy tym główny oferowany przez Przedsiębiorcę asortyment.

(Dowód: wydruk z CEIDG Przedsiębiorcy, k. 20 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z 13 lipca 2020 r., k. 24-26 akt adm.)

Z przekazanych przez Przedsiębiorcę informacji wynika, że sprzedaż prowadzona jest wyłącznie na wspomnianych pokazach handlowych. Z przekazanych przez Przedsiębiorę informacji wynika jednocześnie, że w 2019 r. zawarł [usunięto] umowy z konsumentami, natomiast w 2020 r. (do 31 maja 2020 r.) [usunięto] umów.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z 13 lipca 2020 r., k. 24-26 akt adm.).

Z przeprowadzonej analizy przedłożonych przez Przedsiębiorcę egzemplarzy umów wynika, że jego klientami są przede wszystkim osoby starsze w wieku powyżej 60 lat.

(Dowód: egzemplarze umów, k. 127-202 akt adm.)

Przedsiębiorca zaprasza konsumentów na organizowane pokazy handlowe za pośrednictwem firm zewnętrznych.

W dniu 2 listopada 2016 r. Przedsiębiorca zawarł umowę o świadczenie usług marketingowych ze spółką [usunięto]. Przedmiotem tej umowy było świadczenie usług telemarketingowych polegających na umawianiu grupowych spotkań handlowych (§ 1 pkt 1 umowy). Zgodnie z § 2 pkt 1 lit a i b umowy, zleceniobiorca zobowiązany był zapraszać klientów na spotkania handlowe ściśle według skryptu rozmowy ustalonego z Przedsiębiorcą. Przedmiotowa umowa, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, nie została dotychczas formalnie wypowiedziana ani rozwiązana. Z przedłożonej faktury VAT wynika natomiast, że [usunięto] z siedzibą w Opalenicy ostatnio świadczyła na rzecz Przedsiębiorcy usługi marketingowe w czerwcu 2018 r.

(Dowód: umowa o świadczenie usług telemarketingowych z dnia 02 listopada 2016 r., k. 61-63 akt adm., pismo Przedsiębiorcy z dnia 30 listopada 2020; k. 320 akt adm.; faktura VAT nr 3/SP/06/2018, k. 326 akt adm.)

W toku kontroli spółki [usunięto] ustalono, że dla zapraszania konsumentów na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy handlowe wykorzystywany był następujący skrypt rozmowy:

Dzień dobry, nazywam się, firma Farma Snu/Medi Center

Dzwonie do Pani/Pana, ponieważ spośród osób zapraszanych na nasze wcześniejsze spotkania wylosowaliśmy kilka, które otrzymują prezent (*piękny wełniany koc idealny na zimowe wieczory, damski lub męski perfum a pary małżeńskie dodatkowo elektryczną golarkę z ruchomą głowicą bądź do wyboru odkurzacz samochodowy czy żelazko ze stacją parową*)

- Miło poinformować, że znalazła się Pani/Pan wśród laureatów naszego losowania.

Prezent jest do odebrania w dniu w hotelu na premierze nowości w profilaktyce zdrowotnej (Produktu wspomagającego leczenie bólów kręgosłupa i stawów)

Na którą godzinę wysłać Panu/Pani bilet wstępu na premierę? Godz ... czy ???

- Firma przeprowadza ankietę w jakim przedziale wiekowym przychodzą do nas goście, proszę mi powiedzieć ile Pan/Pani ma lat? ? (Musisz usłyszeć dokładny wiek!)

1. Jeżeli ewidentnie nie chce powiedzieć to tylko w skrajnych przypadkach pytamy czy mieści się od 40-75 lat.

2. Jeżeli usłyszysz, że nie mieści się w przedziale wiekowym do 75 lat to mówimy, że niestety przedział wiekowy jest do 75 lat gdyż masaż może zaszkodzić powyżej tego wieku. Dziękujemy za rozmowę.

Poproszę Pani/Pana Imię i nazwisko.....?

(odpowiedź klienta)

Mieszka Pani przy ulicy... a numer domu i mieszkania poproszę....

(odpowiedź klienta)

Na koniec mam jeszcze pytanie czy może chciałaby Pani wybrać się z kimś z rodziny, córką, mężem lub koleżanką?

W takim razie dołożę jeszcze kartę prezentową dla Pani osoby towarzyszącej.

Jeszcze raz serdecznie gratuluję i zapraszam na premierę.

Dziękuję, do widzenia.

1. Skąd Pani ma mój nr telefonu?

Wylosowałam Pani numer z elektronicznej bazy danych, jest mi bardzo miło że możemy porozmawiać.

2. A co mnie obchodzi jakiś premiera?

- A) (Maty)
Naprawdę warto przyjść do nas i zobaczyć premierę naszego prestiżowego produktu. Spotkanie poświęcone będzie najnowszym technikom masażu. Skorzysta Pani/Pan zupełnie za darmo z masażu i nowoczesnego sprzętu rehabilitacyjnego. Otrzyma Pani limitowany prezent
- B) (Odkurzacz)
Naprawdę warto przyjść do nas i zobaczyć premierę naszego prestiżowego produktu, w którym zastosowano najnowsze technologie. Otrzyma Pani limitowany prezent..... Oraz weźmie Pani/Pan udział w losowaniu atrakcyjnych nagród.....

3. Ja już mam taki produkt.

- A) Maty
To świetnie! Gratuluję wyboru!
Warto do nas przyjść obejrzeć nasze nowości, m.in. kolekcję pościeli i naczyń. Zależy mi aby była Pani naszym gościem na premierze.
- B) Odkurzacz
To świetnie! Gratuluję wyboru!
Komu poleciłaby Pani dbanie o czystość za pomocą naszego systemu.
(czekam na odpowiedź i podczas rozmowy o gościach nawiązujemy do tego. Proszę zaprosić te osoby, którym poleciłaby Pani nasz system.)
Warto do nas przyjść obejrzeć nasze nowości, m.in. kolekcję pościeli i naczyń. Zależy mi aby była Pani naszym gościem na premierze.

4. Nie korzystam z tego typu pokazów.

Teraz jest świetny moment, żeby po raz pierwszy skorzystać z mojego zaproszenia, ponieważ (do wyboru):

- A) Maty
Teraz bezpłatnie może Pani/Pan skorzystać z masażu i innowacyjnego sprzętu do rehabilitacji. W Ośrodku zdrowia za spotkanie ze specjalistą i taką usługę zapłaci Pan/Pani minimum 150 zł. Dodatkowo na tym spotkaniu mamy dla Pani/Pana limitowany upominek. Jest to ... Zależy mi aby była Pani gościem na naszej premierze... (wracam do skryptu)
- B) Odkurzacz
jako jedyni w kraju mamy innowacyjny system do łatwego i ekologicznego sprzątnięcia domu. Dodatkowo na tym spotkaniu mamy dla Pani/Pana limitowany upominek. Jest to ... Zależy mi aby była Pani gościem na naszej premierze... (wracam do skryptu)

5. Nie jestem zainteresowana.

- a) Maty
Rozumiem Pani/Panią, ale jestem przekonana że warto przyjść do nas, gdyż może Pani/Pan tylko na tym skorzystać.
Spotkanie poświęcone będzie profilaktyce zdrowotnej oraz leczeniu bólów kręgosłupa i stawów. Skorzysta Pani/Pan zupełnie za darmo z masażu i nowoczesnego sprzętu rehabilitacyjnego.
- C) Odkurzacz
Warto przyjść do nas, gdyż będzie to premiera produktu nowej generacji, a dodatkowo otrzyma Pani limitowany prezent. Jest to ...

6. Nie dziękuję

Rozumiem, mimo to proszę wysłuchać mojej oferty, gwarantuję że Pani/Pana zainteresuję
To świetnie.

7. Ja już byłam na takim pokazie.

To świetnie.

Tym bardziej zależy mi aby była Pani gościem na naszej premierze.

- A) Maty
U Państwa będziemy pierwszy raz. Naprawdę warto do nas podejść, bezpłatnie skorzystać z masażu i nowoczesnego sprzętu rehabilitacyjnego. Dodatkowo otrzyma Pani/Pan limitowany prezent. Jest to.....
- B) Odkurzacz
Zobaczy Pani nasz innowacyjny system do łatwego i ekologicznego sprzątnięcia domu, a dodatkowo otrzyma limitowany prezent. Jest to.....

8. Ja nie mam czasu.

Ma Pani rację, wolny czas jest bardzo cenny, dlatego dzwoniemy z odpowiednim wyprzedzeniem, aby mogła Pani zaplanować sobie czas i zaprosić osoby towarzyszące. Spotkanie odbędzie dopiero.... Zapewniłam Panią, że czas spędzony na naszym spotkaniu będzie przez Panią dobrze wykorzystany. Dodatkowo na tym spotkaniu mamy dla Pani/Pana limitowany upominek. Jest to ... Zależy mi aby była Pani gościem na naszej premierze... (wracam do skryptu)

9. Te produkty są drogie.

Dobry produkt jest wart swojej ceny a na potwierdzenie tego udzielamy na nasze produkty kilku letniej gwarancji. Dodam, że spotkanie nie wiąże się z koniecznością zakupu.

10. Byłam na takim spotkaniu i zostałam oszukana.

No tak, uczciwość to ważna sprawa. Istniejemy na rynku lat i mamy ponad sto tysięcy zadowolonych klientów. Bardzo mi zależy na Pani obecności (wracam do skryptu).

11. Mam wizytę u lekarza/zebranie w szkole/pracuję na zmiany.

Bardzo mi zależy na Pani obecności, proszę powiedzieć: o której godzinie odbywa się to zebranie/ ma Pani wizytę u lekarza/ jaka zmiana Pani przypada... (podaje datę)...

(czekam na odpowiedź i dostosowuję godzinę pokazową do tego, co powie klient)

UWAGA: Jeśli klient nie wie, czy będzie mu pasowało

Mówimy: Rozumiem, umówimy się, że poda mi Pani konkretną odpowiedź kiedy będę dzwonić z potwierdzeniem. Jak Pani myśli, kto może Pani potowarzyszyć (wracam do skryptu)

12. Nie odpowiada mi termin pokazu

- 1) Szkoda żeby szansa/okazja zyskania tego wyjątkowego prezentu przepadła.
- 2) Bardzo mi zależy aby skorzystała Pani z mojego zaproszenia. Dzwonię z odpowiednim wyprzedzeniem aby mogła Pani zaplanować sobie czas i spotkać się z nami.

13. Nie to nie jest moje nazwisko/ to pomyłka/ ma Pani nieaktualne dane

To pozwoliłabym Pani/Pan, że porozmawiam z Panią/Panem na ten temat. Warto przyjść do nas, gdyż będzie to premiera produktu nowej generacji, a dodatkowo otrzyma Pani limitowany prezent. Jest to ...

14. Nie mam jak dojechać

- Pani..... hotel/restauracja znajduje się w miejscowości/dzielnicy..... Dojeżdża tam autobus, tramwaj nr.....
- Rozumiem, proszę przez chwilę zastanowić się kto z Pani bliskich mógłby przywieźć Panią na to spotkanie

Mamy dla Pani wspaniałe prezenty. Spotkanie potrwa tylko 1,5 godziny i gwarantuję, że będzie się Pani na nim dobrze bawiła. Pani.... Bardzo mi zależy abyśmy się spotkali. Dojeżdża Pani do nas?

(Dowód: fotografie skryptów rozmów wykorzystywanych przez telemarketerów, k. 264-271 akt adm.)

W dniu 17 marca 2017 r. Przedsiębiorca zawarł umowę o współpracy marketingowej ze spółką [usunięto]. Przedmiotem tej umowy było świadczenie usług marketingowych - pozostawianie w gotowości do organizacji kampanii marketingowej obejmującej organizację spotkań marketingowych na zasadach określonych w indywidualnym zamówieniu kampanii (§ 1 ust. 1 i 2 umowy). Zgodnie z § 1 ust. 5 umowy, przed złożeniem każdego zamówienia Przedsiębiorca zobowiązany był dostarczyć zleceniobiorcy w wersji elektronicznej wszelkie materiały, które uzna za niezbędne dla opracowania kampanii marketingowej. Jednocześnie, w myśl § 6 ust. 1 umowy, Przedsiębiorca ponosi pełną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz komunikaty marketingowe składane w jego imieniu. Nadto, zgodnie z tym ustępem, Przedsiębiorca poprzez akceptację skryptu miał oświadczyć, że dokonał jego weryfikacji pod kątem zgodności z przepisami prawa oraz stanem faktycznym swojego przedsiębiorstwa (np. prawdziwości przekazywanych treści). Przedmiotowa umowa, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, nie została dotychczas formalnie wypowiedziana ani rozwiązana.

Z przedłożonej faktury VAT wynika natomiast, że [usunięto] z siedzibą w Poznaniu ostatnio świadczyła na rzecz Przedsiębiorcy usługi marketingowe w sierpniu 2019 r.

(Dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 17 marca 2017 r., k. 42-52 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 30 listopada 2020; k. 320 akt adm.; faktura VAT nr 27/08/2019, k. 322 akt adm.)

W dniu 30 stycznia 2018 r. Przedsiębiorca zawarł umowę o świadczenie usług telemarketingowych z [usunięto]. Zgodnie z § 2 umowy, jej przedmiotem było zapraszanie potencjalnych klientów na spotkania handlowe organizowane przez Przedsiębiorcę ściśle według skryptu rozmowy telefonicznej ustalonego z Przedsiębiorcą. Przedmiotowa umowa, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, nie została dotychczas formalnie wypowiedziana ani rozwiązana. Z przedłożonej faktury VAT wynika natomiast, że [usunięto] ostatnio świadczył na rzecz Przedsiębiorcy usługi marketingowe w styczniu 2018 r.

(Dowód: umowa o świadczenie usług telemarketingowych z dnia 30 stycznia 2018 r., k. 68-69 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 30 listopada 2020; k. 320 akt adm.; faktura VAT nr 30/01/18, k. 325 akt adm.)

W dniu 9 stycznia 2019 r. Przedsiębiorca zawarł kolejną umowę o współpracy marketingowej ze spółką [usunięto]. Przedmiotem umowy ze spółką [usunięto] było pozostawianie 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 Przedsiębiorca zobowiązany był dostarczyć zleceniobiorcy w wersji elektronicznej wszelkie materiały, które uznają za niezbędne dla opracowania kampanii marketingowej, przy czym w myśl § 1 ust. 6 spółka [usunięto] przed przystąpieniem do realizacji zamówienia mogła zażądać od Przedsiębiorcy przygotowania lub akceptacji projektu prowadzenia rozmowy, jako zgodnego z przepisami prawa oraz stanem faktycznym, pod rygorem odmowy realizacji zamówienia. Jednocześnie w ustępie tym Przedsiębiorca oświadczył, że ponosi pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w jego imieniu i na jego rzecz na podstawie przedstawionego lub zaakceptowanego projektu prowadzenia rozmowy i to na każdym etapie wykonywania zlecenia. Przedmiotowa umowa,

zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, nie została dotychczas formalnie wypowiedziana ani rozwiązana. Z przedłożonej faktury VAT wynika natomiast, że [usunięto] ostatnio świadczyła na rzecz Przedsiębiorcy usługi marketingowe w sierpniu 2019 r.

(Dowód: umowa o współpracy marketingowej z 9 stycznia 2019 r., k. 34-41 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 30 listopada 2020; k. 320 akt adm.; faktura VAT nr 27/08/2019, k. 322 akt adm.)

W dniu 01 września 2019 r. Przedsiębiorca rozpoczął 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 9 stycznia 2019 r., zawartej ze spółką [usunięto]. Przedmiotowa umowa, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, nie została dotychczas formalnie wypowiedziana ani rozwiązana. Z przedłożonej faktury VAT wynika natomiast, że [usunięto] ostatnio świadczyła na rzecz Przedsiębiorcy usługi marketingowe w październiku 2019 r.

(Dowód: umowa o współpracy marketingowej z 01 września 2019 r., k. 53-60 oraz 307-314 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 30 listopada 2020; k. 320 akt adm.; faktura VAT nr 27/08/2019, k. 323 akt adm.)

Zgodnie z ustaleniami poczynionymi w toku kontroli, konsumenci za pośrednictwem spółki [usunięto] zapraszani byli przy wykorzystaniu następującego skryptu rozmowy:

SKRYPT – Golden Top 000293
Wielofunkcyjny Robot Kuchenny

Dzień Dobry!

Nazywam się [imię i nazwisko] Firma Golden Top

Chcę P/P poinformować, że ma P/P do odbioru gwarantowany prezent w postaci Wielofunkcyjnego Robota Kuchennego z okazji ogólnopolskiej reklamy firmy.

Spotkanie jest dla Par i po Robota proszę się zgłosić w parze i go sobie odebrać w (miasto + data+ulica) o 11:00 / 14:00 lub 17:00. Która godzina by tak odpowiadała? 11:00, 14:00 czy 17:00?
(Przykład: Godziny)

Jak P/P ma na imię? A nazywa się P/P ?

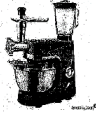
LUB ↑ ↓

I ja mam przyjemność rozmawiać z ?

Ma P/P męża / żonę? LUB Ale na pewno ma P/P Partnera / Partnerkę lub bliskiego Przyjaciela / bliską Przyjaciółkę. Poproszę tylko samo Imię.

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

Robot Kuchenny posiada rozmaite pojemniki i wymienne narzędzia, które umożliwią m.in. mieszanie, ubijanie, siekanie, rozdrabnianie warzyw oraz wyrabianie ciasta



!!! PAMIĘTAJ !!!

- Poinformuj na końcu rozmowy o dokładnym miejscu spotkania !

- Poinformuj przed końcem rozmowy o zaletach Robota!

- 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)

WIELOFUNKCYJNY ROBOT KUCHENNY

4Wielofunkcyjny robot kuchenny służy on wykonywaniu wielu czynności związanych z przygotowaniem posiłków. Rozmaite pojemniki i wymienne narzędzia, z których składa się robot wielofunkcyjny, umożliwiają i znacznie ułatwiają wykonywanie czynności takich jak: mieszanie, ubijanie, siekanie, rozdrabnianie warzyw, a także wyrabianie ciasta.

Wielofunkcyjne urządzenia znacznie usprawniają pracę w kuchni, a przygotowanie posiłków przebiega bez zakłóceń. Głównymi zaletami robota jest:

- Misa z pokrywą, wykonana ze stali szlachetnej o pojemności 3,9 litra – można w niej umieścić maksymalnie 2 kg lekkiego ciasta lub 1,5 kg ciasta drożdżowego. Pokrywa misy jest przezroczysta. Dzięki niej produkty nie rozpryskują się wokół powierzchni roboczej. Otwór umiejscowiony w pokrywie umożliwia swobodne dozowanie produktów.
- Nasadka hakowa służąca do zagniatania ciasta i do mieszania wszelkich dodatków, które nie powinny być rozdrobnione, np. rodzynek, wiórków czekoladowych.
- Końcówka do mieszania – można jej użyć do mieszania np. ciasta ucieranego.
- Trzepaczka do ubijania śmietany, piany i lekkich ciast takich jak np. ciasto biszkoptowe lub suflet
- Schowek na przewód
- Silikonowe przysawki zapobiegające przesuwaniu się urządzenia podczas pracy.
- Elegancki i stylowy design
- Łatwe czyszczenie urządzenia
- Cicha praca
- Bezawaryjność
- Dobra jakość materiałów, z których został wykonany

(Dowód: skrypt Golden Top, k. 275, 289, 294, 305-306 akt adm.; opis wielofunkcyjnego robota kuchennego, k. 276, 288 akt adm.)

W tym miejscu podkreślenia wymaga, że powyższe skrypty były 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 Przedsiębiorcy.

(Dowód: nagrania rozmów telemarketerów, k. 315 akt adm.)

Z ustaleń poczynionych w toku kontroli spółki [usunięto] wynika równocześnie, że telemarketerzy zatrudniani przez tę spółkę wykorzystywali w codziennej pracy materiały szkoleniowe uprzednio wykorzystywane w ramach działalności spółki [usunięto] (na niektórych materiałach szkoleniowych pozyskanych w toku kontroli znajdują się logotypy spółki [usunięto]).

(Dowód: dokument pt. „Statusowanie”, k. 280 akt adm.; dokument pt. „DKJ trudności w wybrnięciu z danej sytuacji, k. 301 akt adm.)

W dniu 21 lutego 2020 r. Przedsiębiorca zawarł również umowę o świadczenie usług marketingowych ze spółką Forza sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu. Zgodnie z § 2 ust. 1 umowy, zleceniobiorca obowiązany był do przygotowania skryptu telefonicznej rozmowy handlowej dedykowanej dla usług oraz produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy w wersji papierowej lub elektronicznej i prowadzenia rozmów zgodnie z zaakceptowanym skryptem. Przedmiotowa umowa, zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, nie została dotychczas formalnie wypowiedziana ani rozwiązana. Z przedłożonej faktury VAT wynika natomiast, że [usunięto] ostatnio świadczyła na rzecz Przedsiębiorcy usługi marketingowe w lutym 2020 r.

(Dowód: umowa o świadczenie usług marketingowych, k. 64-67 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 30 listopada 2020; k. 320 akt adm.; faktura VAT nr FV002/02/2020, k. 324 akt adm.)

Z materiału zgromadzonego w toku sprawy wynika, że konsumenci zapraszani telefonicznie przez telemarketerów spółki [usunięto] do udziału w organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkaniach, zachęceni są możliwością otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego.

Telemarketerzy podkreślają, że robot kuchenny służy do wykonywania wielu czynności związanych z przygotowaniem posiłków. Różne pojemniki i wymienne narzędzia, z których składa się robot mają umożliwiać: mieszanie, ubijanie, siekanie rozdrabnianie warzyw, a także wyrabianie ciasta. Głównymi zaletami robota mają być m.in. misa z pokrywą ze stali nierdzewnej o pojemności 3,9 litra, nasadka hakowa służąca do zagniatania ciasta i mieszania wszelkich dodatków, końcówka do mieszania, trzepaczka, dobra jakość materiałów.

Powyższe ustalenia znajduje potwierdzenie w treści cytowanych wyżej materiałów wykorzystywanych przez telemarketerów, jak i w uzyskanych w toku postępowania nagraniach rozmów telemarketerów. Dodać należy, że na skrypcie wykorzystywanym przez telemarketerów widnieje wizualizacja opisywanego urządzenia, która w żaden sposób nie przypomina urządzeń rzeczywiście przekazywanych konsumentom.

W toku postępowania Przedsiębiorca oświadczył, że w latach 2019-2020 konsumenci za udział w spotkaniach mogli otrzymać mikser ręczny, robot kuchenny (mikser z misą obrotową) lub zestaw noży. Żaden ze wskazanych przez Przedsiębiorcę prezentów nie odpowiada jednak wyżej przytoczonym opisom wielofunkcyjnego robota kuchennego sformułowanym w akceptowanych przez Przedsiębiorcę skryptach rozmów.

(Dowód: skrypt Golden Top, k. 275, 289, 294, 305-306 akt adm.; opis wielofunkcyjnego robota kuchennego, k. 276, 288 akt adm.; nagrania rozmów telemarketerów, k. 315 akt adm.; Przedsiębiorcy z 13 lipca 2020 r., k. 24-26 akt adm.; wydruki fotografii towarów będących prezentami za udział w pokazie, k. 73-78 akt adm.; faktury VAT dot. zakupu towarów będących prezentami za udział w pokazie, k. 70-72 akt adm.)

Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, organizowane przez niego spotkania mają jednolity przebieg. Scenariusz spotkania ma sprowadzać się do dziesięciu głównych punktów, na które składają się:

1. przywitanie osób przybyłych na spotkanie,
2. przedstawienie zakresu i profilu prowadzonej działalności,
3. przedstawienie i omówienie produktu głównego - pościeli wełnianej oraz innych produktów oferowanych na danym spotkaniu,
4. umożliwienie uczestnikom zapoznania się z ofertą,
5. umożliwienie uczestnikom testowania prezentowanych towarów,
6. omówienie warunków umowy oraz kredytowania,
7. rozmowa handlowa z klientem,
8. ewentualne zawarcie umowy,
9. pożegnanie gości,
10. wręczenie gwarantowanych prezentów.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z 13 lipca 2020 r., k. 24-26 akt adm.)

Przedsiębiorca w relacjach z konsumentami posługuje się wzorcem umowy sprzedaży. W wersji wzorca, stosowanego zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy od 2015 r., Przedsiębiorca zamieścił postanowienie o następującej treści:

„Produkt dostarczany jest w zapieczętowanym opakowaniu, którego otwarcie uniemożliwia zwrot towaru ze względów higienicznych. Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku nie podlegający zwrotowi po jego użyciu z zastrzeżeniem wyjątków wskazanych w zdaniach poprzednich. Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zakupu i otrzymania towaru poprzez złożenie sprzedającemu pisemnego oświadczenia.” [ust. 3 znajdujący się pod wzorem oświadczenia o odstąpieniu od umowy]

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z 13 lipca 2020 r., k. 24-26 akt adm.; egzemplarze umów, k. 127-202 akt adm.; formularz umowy sprzedaży, k. 27-28 akt adm.)

Na podstawie przesłanej przez Przedsiębiorcę dokumentacji fotograficznej oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów ustalono, że nie są sprzedawane w zapieczętowanych opakowaniach. Opakowanie kompletów wełnianych stanowi torba foliowo-flizelinowa z zamknięciem na zamek błyskawiczny. Towary te dodatkowo pakowane są w worki foliowe ściągane plastikową opaską zaciskową. Materace wełniane pakowane są natomiast w opakowania foliowe dodatkowo wzmacniane taśmą klejącą. Z kolei, produkty AGD znajdujące się w ofercie Przedsiębiorcy dystrybuowane są w opakowaniach kartonowych wzmacnianych taśmą klejącą.

(Dowód: dokumentacja fotograficzna, k. 223 akt adm.)

W 2019 r. Przedsiębiorca osiągnął obrót w kwocie [usunięto] zł, z czego [usunięto] zł uzyskał z działalności związanej z handlem nieruchomościami prowadzonej w ramach spółki cywilnej.

(Dowód: zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu za 2019 r., k. 327-330 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 Robert Dymkowski jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prowadzi bowiem działalność gospodarczą wpisaną do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. 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.

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*

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

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 przedsiębiorców 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 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.

Bez wątpienia zarzucone w pkt I.1 i I.2. sentencji praktyki Przedsiębiorcy mogą 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 w tym zakresie mogły zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów. Z kolei, Przedsiębiorca stosując praktykę opisaną w pkt 1.3 sentencji godził w interesy ekonomiczne konsumentów w sposób bezpośredni, narażając ich na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, od której mogli odstąpić.

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 (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. Ustawa definiuje przy tym, że przez przedsiębiorcę rozumie się osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz (art. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

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 przedsiębiorców (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 sprzecznego z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2

u.p.n.p.r., wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust 1. ustawy.

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

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 kierując zaproszenia do osób dorosłych, powyżej 18 roku życia. Na podstawie analizowanych wzorców umów można jednakże stwierdzić, że klientami Przedsiębiorcy są głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowane przez Przedsiębiorcę niedozwolone praktyki rynkowe. Osoby te często działają w zaufaniu do kierowanych do nich przez profesjonalistę informacji, nie weryfikując samodzielnie ich zgodności z rzeczywistością. Ze względu na wykluczenie Internetowe - cechujące w wysokim stopniu tę grupę społeczną - osoby zaliczane do niej posiadają również ograniczone możliwości sprawdzenia rzetelności płynących ze strony przedsiębiorcy komunikatów. W konsekwencji, w analizowanym przypadku za przeciętnego konsumenta uznano osobę starszą, szczególnie podatną na kwestionowane praktyki sprzedażowe Przedsiębiorcy.

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 spotkań jest ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub premiera nowości w profilaktyce zdrowotnej (produktu wspomagającego leczenie bólów kręgosłupa i stawów),
- działania polegającego na wywoływaniu wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów konsument ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego,
- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji co do przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

2.1.1. Praktyka opisana w pkt I.1. sentencji decyzji

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.) i może dotyczyć rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień (art. 5 ust. 3 pkt 6 u.p.n.p.r.).

Ustawa jednocześnie przewiduje definicję legalną pojęcia „decyzji dotyczącej umowy”, przez co należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r.).

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem organizowanych spotkań jest ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub premiera nowości w profilaktyce zdrowotnej (produktu wspomagającego leczenie bólów kręgosłupa i stawów).

Ze zgromadzonego materiału dowodowego jednoznacznie wynika, że zaproszenia kierowane na zlecenie Przedsiębiorcy do konsumentów podkreślały niehandlowy charakter organizowanych pokazów. Nadto, w przypadku zaproszeń kierowanych przez telemarketerów spółki [usunięto] konsumenci byli wprost zapewniani, że spotkanie ma mieć jedynie cel reklamowy, a nie handlowy (por. m.in. skrypt rozmowy, k. 303 akt adm.).

Z ustaleń poczynionych w toku kontroli spółki [usunięto] wynika równocześnie, że telemarketerzy zatrudniani przez tę spółkę wykorzystywali w codziennej pracy materiały szkoleniowe uprzednio wykorzystywane w ramach działalności spółki [usunięto] (na niektórych materiałach szkoleniowych pozyskanych w toku kontroli znajdują się logotypy spółki [usunięto]). Można zatem twierdzić, że treść zaproszeń kierowanych do konsumentów przez telemarketerów spółki [usunięto] była tożsama do tych kierowanych przez telemarketerów spółki [usunięto].

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 Przedsiębiorcy (scenariusz pokazu podporządkowany jest handlowemu celowi spotkania).

Pokazów Spółki nie sposób również uznać za reklamę najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, badającego rynek polski. Zwrócić należy uwagę, że brak jest jakiegokolwiek dowodu, aby sprzedawane przez Przedsiębiorcę towary były chociażby produkowane na terenie Niemiec. Co znamienne, z analizy materiału dowodowego wynika, że Przedsiębiorca zajmuje się od kilkunastu już lat głównie dystrybucją produktów wełnianych sprzedawanych pod marką własną. Z tych samych względów organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkań nie sposób uznać za „premierę nowości w profilaktyce zdrowotnej (produktu wspomagającego leczenie bólów kręgosłupa i stawów)”. Skoro Przedsiębiorca od lat zajmuje się sprzedażą tych samych zestawów pościeli wełnianych, to nie sposób twierdzić, że przedmiotem spotkania będą jakiekolwiek „nowości w profilaktyce zdrowotnej”.

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 w wysokim stopniu utrudnia konsumentom zorientowanie się w rzeczywistym ich celu.

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

Wpływ na decyzję konsumenta co do udziału w pokazie niewątpliwie mogły mieć informacje o możliwości zapoznania się z ofertą najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta. Zwrócić bowiem należy uwagę, że w powszechnej opinii społecznej niemieckie pochodzenie produktu, czy też ich producenta może mieć bezpośrednie przełożenie

na jakość oferowanego towaru. Konsument mając to na uwadze dużo chętniej skorzysta z zaproszenia, aniżeli w przypadku otrzymania rzetelnej informacji o marce oraz pochodzeniu produktów (rzekomo wyłącznie reklamowanych w toku mającego się odbyć pokazu).

Mając na względzie, że Przedsiębiorca kieruje swą ofertę w szczególności do osób starszych cechujących się różnego rodzaju dolegliwościami zdrowotnymi, istotny wpływ na podjęcie przez nie decyzji co do udziału w pokazie mogła mieć informacja o możliwości zapoznania się w toku spotkania z rzekomą nowością w profilaktyce zdrowotnej (produktem wspomagającym leczenie bólów kręgosłupa i stawów). Konsumenti szukający rozwiązań mających na celu poprawę ich stanu zdrowia i komfortu życia, dużo chętniej decydują się na udział w spotkaniu otrzymawszy informację, że w jego trakcie będą mieli możliwość zapoznania się z tego rodzaju produktem. Otrzymałszy wprost rzetelną informację o prowadzeniu przez Przedsiębiorcę w trakcie organizowanych spotkań sprzedaży pościeli wełnianych i artykułów gospodarstwa domowego niewątpliwie z dużo mniejszym zainteresowaniem podeszliby do kierowanego do nich zaproszenia.

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

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w pkt I.1. sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

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

2.1.2. Praktyka opisana w pkt I.2. sentencji decyzji

Zgodnie z art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest agresywna praktyka rynkowa polegająca na wywoływaniu wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów. Jak już zostało wyżej wskazane, stosowanie tej praktyki jest zakazane z mocy samego prawa i to niezależnie od okoliczności, w jakich jej wykorzystanie miało miejsce. W konsekwencji, działania przedsiębiorcy mieszczące się w hipotezie przepisu art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., nie podlegają ocenie pod kątem ich nieuczciwości na podstawie art. 4 ust. 1 tej ustawy. 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 telefonicznie. Przedsiębiorca korzysta w tym zakresie z usług zewnętrznych firm telemarketingowych. Telemarketerzy zachęcają do udziału w spotkaniu informując, że każdy konsument za sam udział w prezentacji ma możliwość

otrzymania prezentu. W przypadku zaproszeń kierowanych przez spółkę [usunięto] miał być to wielofunkcyjny robot kuchenny.

Telemarketerzy podkreślają, że robot kuchenny służy do wykonywania wielu czynności związanych z przygotowaniem posiłków. Różne pojemniki i wymienne narzędzia, z których składa się robot mają umożliwiać: mieszanie, ubijanie, siekanie rozdrabnianie warzyw, a także wyrabianie ciasta. Głównymi zaletami robota mają być m.in. misa z pokrywą ze stali nierdzewnej o pojemności 3,9 litra, nasadka hakowa służąca do zagniatania ciasta i mieszania wszelkich dodatków, końcówka do mieszania, trzepaczka, dobra jakość materiałów.

Wbrew zapewnieniom telemarketerów, z okoliczności sprawy wynika, że od 01 stycznia 2019r. konsumenci za udział w spotkaniach mogli otrzymać mikser ręczny, robot kuchenny (mikser z misą obrotową) lub zestaw noży. Żaden ze wskazanych prezentów nie odpowiada jednak wyżej przytoczonym opisom wielofunkcyjnego robota kuchennego sformułowanym w akceptowanych przez Przedsiębiorcę skryptach rozmów. Mając na uwadze ceny ich zakupu przez Przedsiębiorcę wynikające z przedłożonych w toku postępowania wyjaśniającego faktur (od kilkunastu do kilkudziesięciu złotych za sztukę), towary te uznać należy za produkty o niskiej jakości, przy czym funkcjonalności tych urządzeń nie pozwalają uznać ich za równie atrakcyjne upominki.

Podkreślić ponownie należy, że telemarketerzy zatrudniani przez spółkę [usunięto] wykorzystywali w codziennej pracy materiały szkoleniowe uprzednio wykorzystywane w ramach działalności spółki [usunięto]. Można zatem twierdzić, że treść zaproszeń kierowanych do konsumentów przez telemarketerów spółki [usunięto] była tożsama do tych kierowanych przez telemarketerów spółki [usunięto].

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 nie otrzymywali obiecanego wielofunkcyjnego robota kuchennego). Nie może być przy tym wątpliwości, że to Przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za wprowadzający w błąd komunikat przekazywany konsumentom w trakcie prowadzonej kampanii marketingowej. Zwrócić bowiem należy uwagę, że każdorazowo akceptował formę i treść kierowanych do konsumentów zaproszeń telefonicznych i przyjmowali na siebie wszelką odpowiedzialność z tego tytułu.

Podkreślenia wymaga, że w ocenie Prezesa Urzędu opisana praktyka może mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Nie może bowiem ulegać wątpliwości, że przeciętny odbiorca odbierze informację otrzymania bezpłatnego atrakcyjnego sprzętu AGD jako niebywałą okazję. Przeciętny konsument nie będzie się spodziewać, że w rzeczywistości za udział w pokazie może otrzymać co najwyżej mało wartościowe urządzenie.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.2. sentencji.

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

Zgodnie z art. 27 z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287 - dalej: u.p.k.), konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 u.p.k. Stosowanie do art. 7 u.p.k., konsument nie może zrzec się praw przyznanych mu w ustawie. Postanowienia umów mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się przepisy ustawy.

W art. 38 u.p.k., zawiera katalog umów, w stosunku do których prawo do odstąpienia o umowy nie przysługuje. Nadto, w art. 3 u.p.k. znajduje się katalog umów, co do których przepisy u.p.k. w ogóle nie znajdują zastosowania.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w toku sprawy wynika, że Przedsiębiorca prowadzi sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 2 pkt 2 lit. a u.p.k. W relacjach z konsumentami posługuje się wzorcem umowy sprzedaży. W wersji wzorca, stosowanego zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy od 2015 r., Przedsiębiorca zamieścił postanowienie o następującej treści:

„Produkt dostarczany jest w zapieczętowanym opakowaniu, którego otwarcie uniemożliwia zwrot towaru ze względów higienicznych. Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku nie podlegający zwrotowi po jego użyciu z zastrzeżeniem wyjątków wskazanych w zdaniach poprzednich. Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zakupu i otrzymania towaru poprzez złożenie sprzedającemu pisemnego oświadczenia.”

Podkreślić należy, że w myśl art. 34 ust. 4 u.p.k., konsument ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, chyba że przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o prawie odstąpienia od umowy zgodnie

z wymaganiami art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy.

Z powyższego wynika, że w przypadku korzystania przez konsumenta z rzeczy nabytej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, nie traci on uprawnienia do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. W takiej sytuacji konsument ponosi jedynie odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy i to tylko w sytuacji, gdy został w sposób właściwy poinformowany o przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy.² Za niedopuszczalne należy zatem uznać ograniczanie prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa do sytuacji, w których rzecz zwracana nie była w ogóle używana. Zaznaczyć przy tym należy, że w myśl art. 7 u.p.k., konsument nie może zrzec się praw przyznanych mu w ustawie, a postanowienia mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są z mocy prawa nieważne.

Ustawa określa w art. 38 zamknięty katalog wyjątków od wyżej wskazanej zasady. Zgodnie z art. 38 pkt 5 u.p.k., prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów, w których przedmiotem świadczenia jest rzecz dostarczana w zapieczętowanym opakowaniu, której

² Por. G. Bar, *Komentarz do art. 34 ustawy o prawach konsumenta*, [w:] B. Kaczmarek-Templin(red), P. Stec (red), D. Szostek (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*, Warszawa 2014, s. 178.

po otwarciu opakowania nie można zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych, jeżeli opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu.

Na gruncie przywołanego wyżej przepisu do wyłączenia prawa odstąpienia od umowy niezbędne jest kumulatywne spełnienie trzech przesłanek: rzecz dostarczona została w zapieczętowanym opakowaniu, opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu tej rzeczy konsumentowi oraz po otwarciu opakowania rzeczy nie można zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych.

W literaturze podkreśla się, że przez zapieczętowane opakowanie należy rozumieć jego sterylne zamknięcie, które chroni przed negatywnym wpływem środowiska zewnętrznego. Jednocześnie, brak możliwości zwrotu rzeczy wiąże się z nie z fizycznym brakiem możliwości jej odesłania do przedsiębiorcy, lecz z brakiem możliwości ponownego wprowadzenia rzeczy do obrotu ze względu na ochronę zdrowia lub z uwagi na względy higieniczne.³

Z poczynionych ustaleń wynika, że w ofercie przedsiębiorcy znajdują się wyroby wełniane oraz produkty AGD. W ocenie Prezesa Urzędu, żaden z tych towarów nie może podlegać wyłączeniu o którym mowa w art. 38 pkt 5 u.p.k. Podkreślić bowiem należy, że ani względy zdrowotne ani higieniczne nie uniemożliwiają ponownego wprowadzenia tych towarów do obrotu. Nadto, zwrócić należy uwagę, że oferowane konsumentom towary nie są sprzedawane w zapieczętowanych opakowaniach.

Wskazać należy, że opakowanie kompletów wełnianych stanowi torba foliowo-flizelinowa z zamknięciem na zamek błyskawiczny. Towary te dodatkowo pakowane są w worki foliowe ściągane plastikową opaską zaciskową. Materace wełniane pakowane są natomiast w opakowania foliowe dodatkowo wzmacniane taśmą klejącą. Z kolei, produkty AGD znajdujące się w ofercie Przedsiębiorcy dystrybuowane są w opakowaniach kartonowych wzmacnianych taśmą klejącą.

Mając na względzie, że w okolicznościach niniejszej sprawy nie znajduje zastosowania wyłączenie z art. 38 pkt 5 u.p.k., za niedopuszczalne uznać należy ograniczanie przez Przedsiębiorcę w cytowanym wyżej postanowieniu prawa konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorcy do sytuacji, kiedy towar nie był używany.

Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca zamieszczając we wzorcu umowy postanowienia błędnie informujące konsumentów o przysługującym im terminie na odstąpienie od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy oraz zakresie tego prawa, nie tylko narusza przepisy u.p.k., ale wprowadza również konsumentów w błąd.

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 dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od zawartej umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali

³ Zob. W. Chomiczewski, [w:] M. Namysłowska (red.), D. Lubasz (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*, Warszawa 2015, s. 329.

z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty⁴.

Nie może ulegać wątpliwości, że zakwestionowane postanowienia mogą potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec treści przytoczonych postanowień umownych, może bowiem zrezygnować ze skorzystania z przysługującego mu prawa do odstąpienia od umowy w sytuacji, gdy użył nabyty od Przedsiębiorcy towar. Bez wątpienia takie decyzje konsumentów z punktu widzenia sprzedawcy są korzystne, a jednocześnie godzą w interesy konsumenta (zarówno te o charakterze czysto ekonomicznym, jak i prawnym).

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca naruszając przepisy u.p.k. jednocześnie dopuszczał się nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumentów w błąd z art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r. - rozpowszechniał nieprawdziwe i wprowadzające w błąd informacje co do przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I.3. sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za sprzeczną z art. 27 u.p.k. oraz za nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.3. sentencji.

3. Rygor natychmiastowej wykonalności

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

W przypadku zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez 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*

⁴ Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.

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, cechujących się dużo większą podatnością na stosowane przez Przedsiębiorcę niedozwolone praktyki rynkowe.

Zaznaczyć również należy, że koszt oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów jest jak na polskie warunki wysoki. Ceny oferowanych zestawów sięgają nawet 8.490,00 zł. 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. Nie należy przy tym zapominać, że Przedsiębiorca swe praktyki kierują przede wszystkim do osób starszych, które z racji szczególnej podatności na różnego rodzaju praktyki manipulacyjne, zasługują na szczególną ochronę.

Przy nakładaniu rygoru natychmiastowej wykonalności Prezes Urzędu miał na uwadze, że deklarowana przez Przedsiębiorcę przerwa w prowadzeniu działalności gospodarczej ma jedynie tymczasowy charakter i jest związana z obowiązującymi na dzień wydania decyzji

restrykcjami związanymi z wprowadzonym na terenie całego kraju stanem epidemii. Okoliczności tej nie sposób jednak interpretować jako zaniechanie stosowania zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk. Wskazać chociażby należy, że Przedsiębiorca nie wypowiedział wiążących go umów z dostawcami usług telemarketingowych oraz nie zawiesił prowadzonej działalności gospodarczej. W tych okolicznościach konieczne w ocenie Prezesa Urzędu jest nadanie decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

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

4. Obowiązek usunięcia trwających skutków 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 opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem www.farmasnu.eu) w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji oświadczenia o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 12/2020, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Roberta Dymkowskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Farma Snu w Wirach polegające na:

- a) przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez ww. Przedsiębiorcę i w oparciu akceptowane przez niego scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest:
- ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub
- premiera nowości w profilaktyce zdrowotnej (produktu wspomagającego leczenie bólów kręgosłupa i stawów),
podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Przedsiębiorcy, 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 (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm.),*
- b) wywoływaniu przez ww. Przedsiębiorcę wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsument ma możliwość otrzymania wielofunkcyjnego robota kuchennego, w sytuacji gdy prezenty otrzymywane przez konsumentów nie odpowiadały pierwotnym zapewnieniom, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.),*

- c) zamieszczaniu w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści:
- „Produkt dostarczany jest w zabezpieczonym opakowaniu, którego otwarcie uniemożliwia zwrot towaru ze względów higienicznych. Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku nie podlegający zwrotowi po jego użyciu z zastrzeżeniem wyjątków wskazanych w zdaniach poprzednich. Kupującemu przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zakupu poprzez złożenie sprzedającemu pisemnego oświadczenia”,
- w sytuacji, gdy do towarów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy nie znajduje zastosowania wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy określone w art. 38 pkt 5 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287), co w związku z naruszeniem art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287) ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.

Treść decyzji nr RPZ 12/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

Prezes Urzędu uznał przy tym, że ww. oświadczenie powinno zostać umieszczone na stronie głównej i być utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej oraz powinno być:

- napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
- zamieszczone w górnej części strony głównej domeny www.farmasnu.eu bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika,
- widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie.

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 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 przedłożonego przez Przedsiębiorcę zeznania podatkowego wynika, że w 2019 r. 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 wskazuje, że 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 prezentu miało na celu zapewnić Przedsiębiorcy jak największą frekwencję w toku pokazu.

Zwrócić należy uwagę, że telemarketerzy spółki [usunięto] zgodnie z akceptowanymi przez Przedsiębiorcę skryptami zapraszając konsumentów na prezentację nie ujawniali prawdziwej tożsamości Przedsiębiorcy. W zaproszeniach używali fikcyjnej nazwy fantazyjnej, mieli przy tym przyzwolenie na przedstawianie się fikcyjnym imieniem i nazwiskiem.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił również, że telemarketerzy zapraszający na zlecenie Przedsiębiorcy sugerują, że sam udział w prezentacji daje możliwość każdemu konsumentowi otrzymania atrakcyjnego prezentu. W praktyce konsumenci mogli co najwyżej otrzymać mało wartościowe sprzęty AGD, które w żadnym razie nie odpowiadały zapewnieniom składanym przez telemarketerów. Podkreślenia przy tym wymaga, że Przedsiębiorca w akceptował skrypty stosowane przez telemarketerów, musieli 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 o możliwości otrzymania bezpłatnego atrakcyjnego sprzętu AGD jako niebywałą okazję. Przeciętny konsument nie będzie się spodziewać, że w rzeczywistości za udział w pokazie może otrzymać co najwyżej mało wartościowe urządzenie.

Niewątpliwie celowa jest również praktyka Przedsiębiorcy wprowadzająca konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Przedsiębiorca doskonale zdawał sobie sprawę z treści tego prawa, wszak od kilkunastu lat prowadzi działalność na rynku sprzedaży bezpośredniej. W tych okolicznościach wywoływanie u konsumentów wrażenia, że nie mogą oni odstąpić od umowy zawartej w toku pokazu musiało być umyślne i nakierowane na ograniczenie skali odstąpień od zawieranych z Przedsiębiorcą umów.

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 naruszył tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

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

5.1. Punkt IV.1 sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt I.1. sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na przekazywaniu konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane pokazy handlowe nieprawdziwych informacji co do głównego przedmiotu organizowanych spotkań. Praktyka ta ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę pokazie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że treść i forma wykorzystywanych przez 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 o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania, mogliby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego wyłącznie handlowy charakter.

Bez wątpienia opisana w pkt I.1. sentencji praktyka 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 umowy zawartej ze spółką [usunięto] uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Przedsiębiorcę co najmniej od 2 listopada 2016 r., a zatem ma charakter długotrwały.

Niezależnie od tego, przy ustalaniu kwoty bazowej Prezes Urzędu miał na względzie, że ponad [usunięto] obrotu uzyskanego przez Przedsiębiorcę w 2019 r. pochodzi z działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej niedziałającej na rynku sprzedaży bezpośredniej.

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 Przedsiębiorca prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez niego prezentacji. Zatem duża część uzyskiwanych przez Przedsiębiorcę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.1. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Przedsiębiorcę są na znacznym poziomie (łącznie 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 70% (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 okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 135.225,09 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.1. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 135.225,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

5.2. Punkt IV.2 sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt I.2. sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na wywoływaniu wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów konsumenci otrzymają atrakcyjny prezent, w sytuacji gdy w rzeczywistości osoby przybywające na pokaz mogą otrzymać co najwyżej niskobudżetowy sprzęt AGD. 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 niskiej jakości prezentów lub konieczności wykupu żywienia w przypadku skorzystania z vouchera, 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 oświadczenia Przedsiębiorcy oraz umów zawartych z firmami telemarketingowymi uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Przedsiębiorcę co najmniej od stycznia 2019 r., a zatem ma charakter długotrwały.

Niezależnie od tego, przy ustalaniu kwoty bazowej Prezes Urzędu miał na względzie, że ponad [usunięto] obrotu uzyskanego przez Przedsiębiorcę w 2019 r. pochodzi z działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej niedziałającej na rynku sprzedaży bezpośredniej.

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 Przedsiębiorca prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez niego prezentacji. Zatem duża część uzyskiwanych przez Przedsiębiorcę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.2. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Przedsiębiorcę są na znacznym poziomie (łącznie 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 70% (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 okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 135.225,09 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.2. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 135.225,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

5.3. Punkt IV.3 sentencji

W zakresie trzeciej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym a dotyczyła bezpośrednio etapu wykonania kontraktu. Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyki

Przez Urzędu uwzględnił, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zwrócić należy uwagę, że prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jest jednym z podstawowych uprawnień konsumentów zawierających tego rodzaju umowy. Zaznaczyć należy, że Przedsiębiorca stosując tę praktykę bezpośrednio godził nie tylko w interesy prawne, ale również w interesy ekonomiczne konsumentów, narażając ich na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, od której mogli odstąpić.

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 oświadczenia Przedsiębiorcy oraz treści umów, Prezes Urzędu uznał, że jest ona stosowana co najmniej od 2015 r., ma ona zatem charakter długotrwały.

Niezależnie od tego, przy ustalaniu kwoty bazowej Prezes Urzędu miał na względzie, że ponad [usunięto] obrotu uzyskanego przez Przedsiębiorcę w 2019 r. pochodzi z działalności prowadzonej w ramach spółki cywilnej niedziałającej na rynku sprzedaży bezpośredniej.

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 dopatrywał 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 Przedsiębiorca prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez niego prezentacji. Zatem duża część uzyskiwanych przez Przedsiębiorcę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.3. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Przedsiębiorcę są na znacznym poziomie (łącznie 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 okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto] , do kwoty 108.180,07 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.3. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 108.180,00 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 innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

6. Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 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. Jednocześnie, zgodnie z art. 263 § 1 i 2 k.p.a., do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., koszty spowodowane oględzinami na miejscu, koszty doręczenia stronom pism urzędowych, a także koszty mediacji. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 25,80 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 (Dz. U. z 2020 r., poz. 1575, 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 (Dz. U. z 2020 r., poz. 755 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. 102 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie fizycznej, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek. Do wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych powinno być dołączone oświadczenie obejmujące szczegółowe dane o stanie rodzinnym, majątku, dochodach i źródłach utrzymania osoby ubiegającej się o zwolnienie od kosztów.

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

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

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