



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

Poznań, dnia 27 listopada 2020 r.

RPZ.610.4.2020.AM

DECYZJA Nr RPZ 7/2020

- 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 Kiddy Island Polska spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Poznaniu, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania spółki polegające na:

1. przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska reklama firmy, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.), 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. udzielaniu konsumentom przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, co 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 o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze m.), 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. udzielaniu konsumentom przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w toku



organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania,

- II. na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086), **nadaje się decyzji w zakresie pkt I.1-I.3 sentencji niniejszej decyzji rygor natychmiastowej wykonalności,**
- III. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086), **nakłada się na Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I.1-I.3 niniejszej decyzji, w postaci obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od dnia 1 lipca 2019 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 27 listopada 2020 r. z Kiddy Island Polska spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Poznaniu umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 7/2020, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Kiddy Island Polska spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Poznaniu polegające na:

- a) *przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska reklama firmy, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,*
- b) *udzielaniu konsumentom przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, co 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 o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz.*

2070 ze m.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

- c) udzielaniu konsumentom przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Treść decyzji nr RPZ 7/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

- IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086), **nakłada się na Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu:**
1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 714 583,00 zł (słownie: siedemset czternaście tysięcy pięćset osiemdziesiąt trzy złote), 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 238 194,00 zł (słownie: dwieście trzydzieści osiem tysięcy sto dziewięćdziesiąt cztery złote), płatną do budżetu państwa,
 3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 714 583,00 zł (słownie: siedemset czternaście tysięcy pięćset osiemdziesiąt trzy złote), 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 (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 256 ze zm.) **postanawia się obciążyć** Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 14,40 zł (słownie: czternaście złotych 40/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Na skutek napływających skarg konsumentów oraz informacji przekazywanych przez rzeczników konsumentów, postanowieniem z dnia 13 września 2019 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Kiddy Island Polska sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Poznaniu oraz podmiotów z nią powiązanych, dotyczące sprzedaży towarów

poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086 - dalej: u.o.k.k.).

W ramach podjętych w toku postępowania wyjaśniającego czynności, na podstawie art. 105a ust. 3 i 4 u.o.k.k. (w brzmieniu ustawy obowiązującym na dzień 18 listopada 2019 r.), Prezes Urzędu przeprowadził w dniach 20 listopada 2019 r. oraz 4 grudnia 2019 r., kontrolę spółki Kiddy Island Polska sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Przedsiębiorca, Spółka), w tym na podstawie postanowienia Sądu Okręgowego w Warszawie - XVII Wydziału, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) z dnia 23 września 2019 r. (sygn. akt: XVII Amo 24/19), kontrolujący podjęli czynności zmierzające do zakupu towaru w trakcie zorganizowanych przez Spółkę prezentacji.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 30 lipca 2020 r., postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

- I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska reklama firmy, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.),
- II. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na udzielaniu konsumentom przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze m.),
- III. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na udzielaniu konsumentom przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.).

Przedsiębiorca został zawiadomiony o wszczęciu postępowania administracyjnego pismem z dnia 30 lipca 2020 r. W odpowiedzi, w piśmie z dnia 10 sierpnia 2020 r. zapowiedział wyeliminowanie nieprawidłowości oraz złożenie zobowiązania w trybie art. 28 u.o.k.k.

Pismem z dnia 25 sierpnia 2020 r. Przedsiębiorca przedstawił swoje stanowisko w sprawie wraz z propozycją ugodowego zakończenia postępowania.

Spółka oświadczyła, że działalność prowadzi zgodnie z przepisami prawa, dobrymi obyczajami i z poszanowaniem praw konsumentów. Ponadto, zaprzeczyła, aby w swojej działalności kiedykolwiek stosowała praktyki, które są przedmiotem toczącego się postępowania, a jeżeli miały one miejsce (co Spółka kwestionuje), to musiały one mieć charakter incydentalny, jednostkowy i nie naruszały zbiorowych interesów konsumentów. Pomimo odmiennej oceny prawnej, Przedsiębiorca poinformował o zaprzestaniu stosowania zarzuconych praktyk opisanych w postanowieniu z dnia 30 lipca 2020 r., w datach:

- 3 sierpnia 2020 r. w odniesieniu do praktyki wskazanej w pkt I ww. postanowienia,
- 7 sierpnia 2020 r. w odniesieniu do praktyk z pkt. II i III ww. postanowienia.

Na potwierdzenie powyższego przedstawił kopię pisma skierowanego do [usunięto] z żądaniem zaniechania stosowania spornych sformułowań oraz informację udostępnioną swoim przedstawicielom handlowym z wezwaniem do zrezygnowania z działań objętych wezwaniem.

Niezależnie od powyższego Spółka wniosła o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.k., proponując podjęcie następujących działań w ramach decyzji zobowiązującej:

- 1) przygotowania dla podmiotów świadczących usługi telemarketingowe na rzecz Przedsiębiorcy skryptu rozmowy, w którym będzie wymóg przekazywania na początku rozmowy w sposób jasny, bezpośredni i jednoznaczny informacji o handlowym celu spotkania, zaznaczając w didaskaliach, że telemarketer nie może zniekształcać, modyfikować, zmieniać, uzupełniać lub skracać tej informacji we własnym zakresie, pod rygorem zapłaty kary umownej - w przeciągu 45 dni od uprawomocnienia się decyzji zobowiązującej,
- 2) zobowiązania podmiotów świadczących usługi telemarketingowe na rzecz Przedsiębiorcy do kwartalnego przekazywania Przedsiębiorcy trzydziestu losowych nagrań rozmów telefonicznych wykonanych w ramach zobowiązania, o którym mowa w pkt 1, w celu kontroli jego prawidłowego wykonania, pod rygorem zapłaty kary umownej - w przeciągu 45 dni od uprawomocnienia się decyzji zobowiązującej,
- 3) zorganizowania cyklu szkoleń dla przedstawicieli handlowych Przedsiębiorcy i przedstawicieli handlowych podmiotów współpracujących z Przedsiębiorcą na temat najczęstszych nieuczciwych praktyk rynkowych w branży sprzedaży bezpośredniej i metody przeciwdziałania im; obowiązków informacyjnych wobec konsumentów i sposobów ich realizowania; omówienie wydanej przez Prezesa UOKiK decyzji zobowiązującej,
- 4) informowania na początku spotkania konsumentów przez przedstawicieli handlowych w sposób jasny, bezpośredni i jednoznaczny o tym, że spotkanie oraz przekazane upominki zostały w całości sfinansowane przez Przedsiębiorcę i mają na celu promocję towarów oferowanych do sprzedaży przez Przedsiębiorcę,
- 5) usunięcie skutków naruszenia poprzez:

- a. przekazanie każdemu konsumentowi, uczestniczącemu w spotkaniu organizowanym przez Przedsiębiorcę w okresie od dnia 20 listopada 2019 r. do dnia 7 sierpnia 2020 r., prezentu w postaci robota z misą o wartości 50 zł. Prezent zostanie doręczony drogą pocztową na wskazany przez konsumenta adres, w terminie 14 dni, o ile zgłoszenie takie zostanie złożone w terminie 1 roku od uprawomocnienia się decyzji,
 - b. przekazanie każdemu konsumentowi, który zawarł z Przedsiębiorcą umowę w okresie od dnia 20 listopada 2019 r. do dnia 7 sierpnia 2020 r. oraz zgłosił swoje niezadowolenie z procesu jej zawarcia, prezentu w postaci ekspresu przelewowego o wartości 50 zł. Prezent zostanie doręczony drogą pocztową na wskazany przez konsumenta adres, w terminie 14 dni, o ile zgłoszenie takie zostanie złożone w terminie 1 roku od uprawomocnienia się decyzji,
 - c. przekazanie przez Przedsiębiorcę kwoty 150.000 zł na rzecz organizacji społecznej, wskazanej przez Prezesa UOKiK, której celem statutowym jest ochrona praw konsumentów, w terminie 90 dni licząc od daty uprawomocnienia się decyzji,
- 6) publikację decyzji Prezesa UOKiK na stronie internetowej <http://zdrowietosen.pl/>; w ciągu 7 dni od daty uprawomocnienia się treści decyzji oraz utrzymywanie decyzji na stronie internetowej Przedsiębiorcy przez okres kolejnych 18 miesięcy,
 - 7) umieszczenie informacji o decyzji Prezesa UOKiK na pokazach Przedsiębiorcy w formie banera z informacją oraz umożliwienie zapoznania się z treścią decyzji - w ciągu 30 dni od daty uprawomocnienia się decyzji oraz utrzymywanie tej formy informacji o decyzji przez okres kolejnych 18 miesięcy,
 - 8) kwartalne informowanie Prezesa UOKiK o realizacji przyjętych zobowiązań, zwłaszcza o liczbie konsumentów, którzy zgłosili się po otrzymaniu prezentu, w formie doręczenia tej informacji w liście poleconym na adres siedziby Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatury w Poznaniu.

W dniu 8 września 2020 r., mając na względzie pismo Przedsiębiorcy z dnia 25 sierpnia 2020 r., Prezes UOKiK wezwał Spółkę do wskazania dat i miejsc, w których organizowane były pokazy oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów w sierpniu 2020 r. i wrześniu 2020 r. wraz ze wskazaniem listy przedstawicieli Przedsiębiorcy uczestniczących w nich, przekazania aneksu do umowy zawartej z [usunięto] lub nowego oświadczenia dot. projektu prowadzenia rozmowy wraz z aktualnie stosowanym skryptem, przekazania nagrań rozmów telefonicznych stanowiących zaproszenia na pokazy przeprowadzone w sierpniu 2020 r. oraz we wrześniu 2020 r. Ponadto, Prezes UOKiK wezwał do przekazania list obecności przedstawicieli handlowych na szkoleniach organizowanych przez Przedsiębiorcę w dniach 10 i 12 sierpnia 2020 r., wskazania szczegółów dotyczących szkolenia (miejsce, prowadzący, plan oraz materiały szkoleniowe).

Przedsiębiorca w swojej odpowiedzi z dnia 22 września 2020 r. przekazał zestawienie pokazów oraz wskazał, że nie doszło do zawarcia aneksu do umowy z [usunięto] gdyż do zmiany umowy doszło za porozumieniem stron. Zgodnie z wyjaśnieniami Przedsiębiorcy, w przedmiocie zmiany zasad współpracy doszło do wydania dyspozycji telefonicznych przez prezesa zarządu komplementariusza Spółki ([usunięto]). Spółka wskazała również, że nie dysponuje nagraniami rozmów telefonicznych z zaproszeniami na spotkania. W zakresie listy obecności przedstawicieli handlowych biorących udział w szkoleniu, Spółka wskazała, że nie posiada listy obecności (miało ono charakter otwartych konsultacji dotyczących nowych

zasad prowadzenia pokazów oraz związanych z tym ograniczeń). Szkolenia były prowadzone przez prezesa zarządu komplementariusza Spółki [usunięto] w siedzibie Spółki. Przedsiębiorca nie przekazał żadnych materiałów szkoleniowych. Jak wyjaśnił Przedsiębiorca, w szkoleniu brali udział przedstawiciele, których oświadczenia zostały załączone do pisma z dnia 25 sierpnia 2020 r. Szkolenie polegało na omówieniu postanowienia o wszczęciu postępowania, omówienie treści wytycznych z dnia 7 sierpnia 2020 r. i wyjaśnieniu wątpliwości przedstawicieli. Przedsiębiorca wskazał, że nacisk szkolenia był położony na powstrzymanie się od wszelkich działań, które mogłyby zostać potraktowane jako wypełniające zarzuty (celem szkolenia było zapoznanie każdego przedstawiciela z treścią zarzutów oraz wyjaśnienia jaka jest przyczyna przekazanych wytycznych, a także rozwianie wątpliwości).

Następnie, pismami z dnia 2 i 12 października 2020 r. Spółka została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie. W piśmie z dnia 2 października 2020 r. Przedsiębiorca został również poinformowany o planowanej przez Prezesa Urzędu odmowie uwzględnienia wniosku o wydanie decyzji zobowiązującej w sprawie.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 0000787691. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 23 maja 2019 r.

(dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, k. 1115-1118 akt adm.)

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

(dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, k. 1115-1118 akt adm., oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 12-14, 19-20 akt adm.)

Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że od lipca 2019 r. do dnia 30 września 2019 r. zawarła z konsumentami - [usunięto] umów (w maju i czerwcu 2019 r. Przedsiębiorca nie prowadził działalności), od dnia 1 października 2019 r. do dnia 29 lutego 2020 r. - [usunięto] umów, a od dnia 1 marca 2020 r. do dnia 30 lipca 2020 r. - [usunięto] umów.

(dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. - 12-13, 985, 1111 akt adm.)

Przedsiębiorca poinformował, że od lipca 2019 r. do dnia 30 września 2020 r. liczba odstąpień od umów sprzedaży wyniosła [usunięto], z czego [usunięto] odstąpień nie zostało uznanych za skuteczne, z uwagi na przekroczenie terminu na złożenie oświadczenia. Natomiast, od dnia 1 października 2019 r. do dnia 29 lutego 2020 r. liczba odstąpień od umów sprzedaży wyniosła [usunięto], z czego [usunięto] odstąpień nie zostało uznanych za skuteczne, z uwagi na przekroczenie terminu na złożenie oświadczenia. Zgodnie z oświadczeniem, Spółka nie kwestionowała uprawnień konsumentów do odstąpienia od umowy z innych przyczyn.

(dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. - 13, 985 akt adm.)

Spółka zaprasza konsumentów na organizowane pokazy handlowe za pośrednictwem firm zewnętrznych. Początkowo współpracowała w tym zakresie ze spółką [usunięto] na podstawie umowy zawartej w dniu 17 czerwca 2019 r. Spółka oświadczyła przy tym, że nie posiada już scenariuszy, skryptów i innych dokumentów dotyczących rozmów z konsumentami z okresu współpracy z [usunięto].

(dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 845 akt adm.; umowa o współpracy marketingowej z dnia 17 czerwca 2019 r., k. 886- 893 akt adm.)

Natomiast, od 1 września 2019 r. usługi te świadczy [usunięto] osobowo powiązana ze spółką [usunięto].

(dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 17 czerwca 2019 r., k. 886- 893 akt adm.; umowa o współpracy marketingowej z dnia 1 września 2020 r., k. 917-924, 987-994 akt adm.)

Z treści umowy o współpracę z dnia 1 września 2019 r. wynika, że jej przedmiotem jest świadczenie usług marketingowych, obejmujących organizację spotkań marketingowych na zasadach określonych w umowie oraz indywidualnych zamówieniach (§ 1 ust. 1 i 2 umowy). Zgodnie z § 1 ust. 5 umowy, przed złożeniem zamówienia Spółka zobowiązana była m.in. dostarczyć w wersji elektronicznej wszelkie materiały, niezbędne dla opracowania kampanii marketingowej, w tym opracowania dot. towarów, aktualną ofertę, hasła marketingowe, koncepcje, prezentacje i inne. Jednocześnie, w myśl § 6 ust. 1 umowy, to zleceniodawca ponosi pełną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz komunikaty marketingowe składane w jego imieniu. Nadto, podając lub akceptując wszelkie założenia marketingowe zleceniodawca (Spółka) oświadcza, że dokonała ich weryfikacji pod kątem zgodności z przepisami prawa oraz stanem faktycznym swojego przedsiębiorstwa (np. prawdziwość przekazywanych treści). Zgodnie z § 1 ust. 6 umowy, przed przystąpieniem do realizacji zamówienia [usunięto] może zażądać od zleceniodawcy przygotowania lub akceptacji projektu prowadzenia rozmowy, jako zgodnego z przepisami prawa oraz stanem faktycznym przedsiębiorstwa zleceniodawcy, pod rygorem odmowy realizacji zamówienia. Jednocześnie w ustępie tym Spółka oświadczyła, że ponosi pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w jej imieniu i na jej rzecz na podstawie przedstawionego lub zaakceptowanego projektu prowadzenia rozmowy i to na każdym etapie wykonywania zlecenia. Treść tych postanowień jest analogiczna do postanowień, które były zawarte w umowie z firmą [usunięto].

(dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 17 czerwca 2019 r., k. 886- 893 akt adm.; umowa o współpracy marketingowej z dnia 1 września 2020 r., k. 917-924, 987-994 akt adm.)

Firma [usunięto] zapraszała konsumentów na organizowane pokazy w imieniu Spółki wykorzystując nazwę handlową, określaną w oświadczeniu Spółki (o którym mowa poniżej) jako „brend” o brzmieniu: FAMILY PRESTIGE oraz ORGANIC LIFE.

(dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy, k. 838-841, 912-915, 1011-1014 akt adm.)

Spółka podpisała z [usunięto] „oświadczenie dotyczące projektu prowadzenia rozmowy” (dalej: oświadczenie) dotyczące ww. „brendów”. Z § 1 oświadczenia wynika, że „zleceniodawca ponosi pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania

marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w jego imieniu i na jego rzecz na podstawie niżej przedstawionego projektu rozmowy - na każdym etapie wykonywania zlecenia". § 2 tego dokumentu stanowi, że „poniższy projekt prowadzenia rozmowy został dokładnie zweryfikowany przez zleceniodawcę pod kątem zgodności z przepisami prawa (w szczególności prawa konsumenckiego) oraz stanem faktycznym swojego przedsiębiorstwa (np. prawdziwość przekazywanych treści), a zleceniodawca zapewnia o jego kompletności, prawidłowości, rzetelności, uczciwości i legalności, jak również poleca stosowanie go w poniższym kształcie". Zgodnie z § 3 „zleceniodawca jest w pełni uprawniony do użytkowania zgłoszonych powyżej brandów oraz nazw własnych wskazanych w treści projektu prowadzenia rozmowy, co jest uzasadnione jego polityką handlową, nie narusza praw osób trzecich i nie wprowadza w błąd”. § 4 stanowi że „zleceniodawca może zgłosić zmianę brandu lub aktualizację projektu prowadzenia rozmowy przez kontakt email na adres: [usunięto] przy czym w przypadku zgłoszenia zmiany zleceniodawca oświadcza, że ww. oświadczenia pozostają prawdziwe również w odniesieniu do zgłoszonej zmiany”.

(dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy z dnia 1 września 2019 r., k. 838-841, 912-915, 1011-1014 akt adm.)

Skrypty rozmów stanowiące integralną część oświadczenia z dnia 1 września 2019 r. miały następującą treść:

Skrypt Family Prestige/ Organic Life- umawianie

Dzień Dobry!
 Nazywam się(imię i nazwisko) Firma Family Prestige/
 Organic Life
 Chcę P/P poinformować, że ma P/P do odbioru gwarantowany prezent w postaci Nowoczesnego
 Wielofunkcyjnego Robota Kuchennego, z okazji ogólnopolskiej reklamy firmy.
 Spotkanie jest dla par i po odbiór Wielofunkcyjnego Robota proszę się zgłosić w
 (miasto + adres + data) o 11:00 / 14:00 lub 17:00.
 Która godzina by tak odpowiadała? 11:00, 14:00 czy 17:00? (Przykład_Godziny)
 Robot Kuchenny posiada rozmaite pojemniki i wymienne narzędzia, które umożliwią m.in.
 mieszanie, ubijanie, siekanie, rozdrabnianie warzyw oraz wyrabianie ciasta.
 Proszę mi jeszcze powiedzieć na jakie Imię i Nazwisko zarezerwować to urządzenie?

LUB

I ja mam przyjemność rozmawiać z ?
 I jak ma na imię P/P Mąż /Partner/Bliski Przyjaciół? Poproszę
 takiej osoby. ↑↓ tylko samo imię

Rozumiem że ukończyliście Państwo 40-ty rok życia?
 Spotkanie zorganizowane w ramach ogólnopolskiej reklamy najnowocześniejszych sprzętów
 Niemieckiego producenta, który w ramach niej prowadzi badanie rynku Polskiego.
 Nasz sponsor, a zarazem producent urządzenia od lat doskonali swoje produkty dla Twojej satysfakcji.
 Zaufaj technologii. Zaufaj doświadczeniu.

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

Czy wszystko się zgadza?
 Dobrze, zatem do zobaczenia.

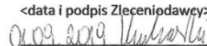


!!! PAMIĘTAJ !!!

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

- Poinformuj o spotkaniu dla par oraz akcji reklamowej

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

<data i podpis Zleceniodawcy>


ily Prestige/ Organic Life- potwierdzenie

ń dobry. Nazywam się.....

aktuję się, ponieważ jutro odbiera P/P nowoczesny robot wielofunkcyjny, w wersji limitowanej w ramach
 panii reklamowej producenta sprzętu AGD. Wcześniej rozmawiała P/P z moją koleżanką ,natomiast jutro
 będę ją/go zastępowała ,będę odpowiedzialna za sprawy organizacyjne i nie chciała bym abyście Państwo
 i jakiegokolwiek wątpliwości.

lumacze przede wszystkim na początku skąd taka forma reklamy, żeby nie miała Pani/Pan żadnych
 ılıwości. Producent sprzętu AGD, nasza polska firma, wprowadza nowy model nowoczesnego robota
 iennego tzw.planetarnego. Standardowo producent inwestował w bardzo drogie reklamy telewizyjne czy
 'netowe, jednak nie przynosiły one spodziewanego efektu. Zgodzi się Pan/Pani ze mną, że nikt z nas nie

gląda reklam, ponieważ wtedy najczęściej przełączamy telewizor na inny kanał lub wychodzimy do kuchni-
zekamy, aż klient się do tego odniesie. Zwrócił się w związku z tym do nas o pomoc przy organizacji kampanii
klamowej swojego nowego sprzętu, który wprowadza na rynek. Nasza firma stawia na bezpośredni kontakt
klientem, na wzór kampanii reklamowych w krajach zachodnich, ponieważ taki sposób jest jak najbardziej
fektywny, tzw. poczta pantoflowa, reklama bezpośrednia. W ten sposób wypromowaliśmy już wiele firm. Na
ewno ma Pani/Pan wiele urządzeń tego znanego producenta w domu. Teraz działamy właśnie na jego zlecenie i od
aja do września przeprowadzamy cykl kampanii reklamowych. I właśnie jutro u Państwa odbędzie się reklama
go nowoczesnego sprzętu. Żebyście Państwo mieli jasną sytuację, dla Państwa i jednocześnie naszego
ezpieczeństwa nad przebiegiem całej akcji czuwa Komisja ds. reklamy. Nie wystawiamy faktur. Nie
trzymujecie Państwo również paragonu, sprzęt jest dla Państwa bez żadnych kosztów. Jedynym dokumentem
iki Państwo otrzymujecie, jest imienna gwarancja na imię i nazwisko..... (potwierdzamy imię i nazwisko
lienta). Gwarancja ta upoważnia Państwa do naprawy sprzętu w autoryzowanym serwisie producenta. Kilka
ów o samym sprzęcie.

ist to niezwykle łatwe w użyciu urządzenie, odpowiednik thermomixa- czy słyszała Pani/Panczy miała
ani/Pan do czynienia z termomixem.....czy wie Pani/Pan co to jest thermomix - (pytanie do wyboru)*.
statnio Pani Gadżet pokazywała go w swoim programie, oglądała może Pani? Robot ten będzie w sprzedaży od
śnia w sklepach. To jest tak jakby Pani miała 10 urządzeń w
dnym, mixer, szatkownicę, blender, wyciskarkę, maszynkę do mielenia mięsa, jest w zestawie również misa o poj 4
ry, ze stali szlachetnej nierdzewnej, służy ona do wyrabiania ciast oraz co bardzo ważne służy do gotowania na
rze, w bardzo prosto i szybko będzie Pani mogła ugotować warzywa czy mięso w najzdrowszy sposób, ale również
ozemy zmielić wszystkie składniki na np. placki ziemniaczane czy zrobić ciasto na pierogi czy kopytka, możemy
obić jogurt czy dżem. Wyposażony jest również w patelnię w technologii indukcji dzięki czemu możemy
ysmażyć mięso bez dodatku tłuszczu. Posiada 50 programów, więc praktycznie możemy zrobić w nim wszystko.
mo urządzenie jest bardzo proste w obsłudze. Posiada inteligentny podświetlany wyświetlacz LCD(pokazuje
mperaturę, czas, prędkość), wbudowaną wagę(od 1 kg do 5 kg). Ja ostatnio robiłam w nim ciasto na pierogi,
nieważ otrzymałam go do przetestowania i nigdy nie wyszło mi tak dobre jak z tego sprzętu. Nie było twarde,
zczędziłam czas potrzebny na tradycyjne przygotowanie i ręce, bo wiadomo, że przy pierogach trzeba się
męczyć. Z racji tego, że jest w wersji specjalnej specjalnie dla Państwa doposażony jest on w funkcje szejkera oraz
yciskarki do owoców, w bardzo prosty sposób wykona dla Państw przepyszne koktajle, drinki, czy dla najmłodszych
ieże soki. Szklany młynek o poj 0,5 l doskonale sprawdzi się do mielenia kawy, ziół czy też orzechów. W zestawie
amy komplet bardzo ostrych noży, idealnie sprawdzają się do siekania mięsa czy twardych warzyw. W zestawie mamy
mplet tarek o różnych ostrzach, do siekania, ciecicia i szatkowania. Wszystkie części ruchome możemy również myć
zmywarce. Jak mówiłam wcześniej, dostałam taki sprzęt do testowania i w ciągu miesiąca zapłaciłam za prąd o
k. Proszę sobie przeliczyć, jaka jest różnica w skali roku. Poza tym dostajecie Państwo instrukcję obsługi
języku polskim. Dodatkowo funkcje tego nowoczesnego robota kuchennego będą zaprezentowane jutro przez
zedstawiciela firmy. Robot ten posiada jeszcze jedną, bardzo ważną funkcję- podtrzymywanie temperatury i system
dgrzewania 3 D- tzn temperatura jest rozprzodza równomiernie po całym naczyniu i możemy zostawić potrawę
6 godzin, bez obawy, że nam wystygnie. Bardzo ważna funkcja, kiedy wracamy o różnych porach do domu-
wsze będziemy mieć ciepły obiad bez konieczności ponownego podgrzewania. Jestem przekonany, że będzie
ni/Pan korzystała z niego na co dzień?(odpowiedź klienta, należy się odnieść do niej z dodatkową korzyścią). Sam
rzęt jest oczywiście fabrycznie zapakowany, zafoliowany. Na Państwa życzenie oczywiście możemy otworzyć i
rawdzić, czy wszystko jest w porządku.

am informację, że jutro będzie P/P z..... (osoba towarzysząca). Zgadza się?

godzinie..... nastąpi przywitanie Państwa potem producent zaprezentuje swój sprzęt w ramach właśnie Ogólnopolskiej Reklamy
wczesnego Sprzętu. Dla Państwa bezpieczeństwa zabezpieczyliśmy się umową prawną, w której producent zobligował się do tego
wszystkie pary otrzymują ten robot całkowicie za darmo.
datkowo jeżeli ma P/P Parę w swoim gronie małżeńska-partnerska i chcecie ją ze sobą zabrać to serdecznie zapraszam, ponieważ został
jeszcze jeden sprzęt. Jeśli macie Państwo taką parę to oni tak jak Państwo otrzymają takie samo urządzenie i zabiorą go do domu. (
twierdzamy Miejscowość, godzinę, pełny adres spotkania, hotel)
zcze raz przypomnę nazywam się....., jestem odpowiedzialna za sprawy organizacyjne. Proszę ze swojej strony o przybycie 10
n wcześniej i zabranie dowodu tożsamości w celu poprawnego wypisania gwarancji na sprzęt, bo jak mówiłam/ em, jest to jedyny

okument uprawniający do skorzystania z gwarancji. Po Naszej rozmowie wysłał sms a potwierdzającego rezerwację. Nazywam
ię.....jutro na miejscu odpowiadam za sprawy organizacyjne. Ze swej strony poproszę o przybycie 10 min. wcześniej, aby wszystko
ozpoczęło się punktualnie. W takim razie potwierdzam rezerwację, dziękując za poświęcony czas, życząc miłego dnia/popołudnia, do
obaczenia.

<data / podpis Zleceniodawcy>

(dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy z dnia 1 września 2019 r.,
k. 838-841, 912-915, 1011-1014 akt adm.; opis -wielofunkcyjny robot kuchenny, k. 1010 akt
adm.; skrypt Family Prestige, k. 1009 akt adm.)

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

(dowód: nagrania rozmów, k. 1015 akt adm.; skargi konsumentów, k. 1051, 1076, 1103 akt adm.; zawiadomienie Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Legnicy z dnia 17 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1034, 1045 akt adm.; pismo Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Katowicach z dnia 24 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1051 akt adm.)

Ze zgromadzonego materiału wynika, że konsumenci zapraszani telefonicznie do udziału w organizowanych przez Spółkę spotkaniach, zachęceni są możliwością otrzymania przez każdą przybyłą parę wielofunkcyjnego robota kuchennego. Telemarketerzy zapraszając na spotkanie, zgodnie z przekazywanymi im wytycznymi, mają obowiązek podania co najmniej dwóch jego cech.

(dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy z dnia 1 września 2019 r., k. 838-841, 912-915, 1011-1014 akt adm.; opis -wielofunkcyjny robot kuchenny, k. 1010 akt adm.; skrypt Family Prestige, k. 1009 akt adm.; elementy obowiązkowe rozmowy, k. 1016, akt adm.; dokument pt. „Obiekcja osoby towarzyszącej”, k. 1022 akt adm.; dokument rozpoczynający się od słów „Osoba niepewna”, k. 1024 akt adm.; schemat rozmowy, k. 1027 akt adm.; dokument pt. „Trudne pytania/zbijanie obiekcji”, k. 1025 akt adm.; nagrania rozmów, k. 1015 akt adm.; zawiadomienie Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Legnicy z dnia 17 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1045 akt adm.; pismo Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Katowicach z dnia 24 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1051 akt adm.)

Z oświadczeń Spółki wynika, że spotkania są prowadzone przez osoby posiadające stosowne przygotowanie, ale nie mające wykształcenia medycznego. Spółka wskazała, że nie stosuje scenariusza prowadzonych prezentacji, a przedstawiciele mają w tym zakresie swobodę. Spółka oświadczyła, że pokaz ma jednak kilka elementów stałych: powitanie gości, przedstawienie właściwości produktów, przedstawienie oferty - cen produktów, rozmowy handlowe, pożegnanie zaproszonych gości.

(dowód: oświadczenie Spółki, k. 14 akt adm.)

[usunięto]

(dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 12 akt adm.)

Zgodnie z oświadczeniem Spółki, cennik sprzedażowy obowiązujący od dnia 1 stycznia 2020 r. miał następujące brzmienie:

[usunięto]

(dowód: cennik sprzedażowy obowiązujący od dnia 1 stycznia 2020 r., k. 883 akt adm.)

Cenniki opracowane przez Spółkę zawierają ceny detaliczne wyłącznie zestawów produktów. W skład zestawów określonych w cennikach każdorazowo wchodzi produkt wełniany oraz produkty AGD określone w cenniku jako „produkty agd/rekreacja” (są to produkty do wyboru: wyciskarka, mata nefrytowa, mata wibracyjna, robot kuchenny, zestaw naczyń, odkurzacz, pas masujący 3D). Zaznaczyć równocześnie należy, że handlowcy każdorazowo wpisują w formularz umowy numer zestawu, który jest przedmiotem sprzedaży.

(dowód: cennik, k. 883-884 akt adm.; formularz umowy, k. 112,115 akt adm.; egzemplarze umów, k. 118-146 akt adm.)

Z zebranego w toku postępowania wyjaśniającego materiału, w postaci nagrań z pokazów wynika, że Spółka podczas organizowanych pokazów przekazuje konsumentom informacje, że spotkanie jest sponsorowane przez cztery firmy m.in. Valenti Toronto. Spółka informuje też, że sponsorzy mieli opłacić wynajem sali pokazowej, telemarketing poprzedzający spotkanie oraz upominki dla osób uczestniczących w spotkaniu.

„(...) dzisiaj u nas jesteście na spotkaniu sponsorowanym (...)”, „(...) my, Drodzy Państwo, zajmujemy się ogólnie pojętymi problemami dotyczącymi schorzeń kręgosłupa. Kręgosłup to jest bezpośrednio nasza działka (...)”, „(...) na całym tym długim stole stoją cztery firmy sponsoringowe. Na temat tych czterech firm ja Państwu dzisiaj muszę powiedzieć kilka słów, dlatego, że to te cztery firmy zapłaciły chociażby za salę na której się dzisiaj tutaj wszyscy znajdujemy, te cztery firmy zapłaciły za telemarketing czyli te osoby, które dzwoniły i was zapraszały na spotkanie do nas dzisiaj i co najważniejsze to te cztery firmy zapłaciły za prezenty, które na koniec jak będziecie Państwo wychodzić, przy wyjściu wszyscy od nas otrzymacie, więc za to wszystko zapłaciły te cztery firmy”.

(dowód: płyty z nagraniem pokazów, k. 808-811 akt adm.)

Zgodnie z informacjami przekazywanymi przez prowadzącego spotkania firma Valenti Toronto jest firmą międzynarodową obecną w 37 krajach na całym świecie, a Valenti Toronto Polska ma swoją siedzibę w Bydgoszczy. W toku spotkań prowadzący sugeruje również, że firma ta jest obecna na rynku od 13 lat (wtedy pojawiła się pierwsza generacja wyciskarki), a jej produkty można spotkać w programach śniadaniowych w których się gotuje.

(dowód: płyty z nagraniem pokazów, k. 808-811 akt adm.)

Z materiału dowodowego i oświadczeń Spółki wynika natomiast, że Spółka nie współpracowała i nie współpracuje z jakimkolwiek podmiotem trzecim, określanym na organizowanych przez Spółkę pokazach jako „sponsor”. Podmiot określany w ten sposób nie istnieje. Ponadto, Spółka nie zawierała w przedmiocie sponsoringu żadnych umów z podmiotami trzecimi. Spółka wskazała, że pod pojęciem „sponsor” niektórzy przedstawiciele handlowi mają na myśli podmioty, których towary są oferowane w toku pokazu.

Z oświadczenia Przedsiębiorcy wynika również, że sponsor określany jako odrębna firma Valenti Toronto jest marką handlową którą posługują się: [usunięto] oraz [usunięto].

Z zebranego materiału wynika ponadto, że faktury za wynajem sali, telemarketing oraz upominki zostały wystawione na Spółkę, a nie jak informowano konsumentów na inny podmiot trzeci określany jako „sponsor”.

(dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 843-844 akt. adm.; oświadczenia osób wynajmujących salę i faktury za pokazy organizowane w Poznaniu w dniu 20 listopada 2019 r. oraz 4 grudnia 2019 r., k. 793-796, 827-833, 870, 877 akt adm.; faktura za upominki przekazywane w miesiącu listopadzie 2019 r., k. 862 akt adm.; faktury wystawione przez [usunięto] za świadczone usługi telemarketingu, k. 836-837 akt adm.)

Z materiału zgromadzonego w toku postępowania wyjaśniającego w postaci nagrań z pokazów organizowanych przez Spółkę w dniach 20 listopada 2019 r. oraz 4 grudnia 2019 r. wynika, że podczas spotkań przeprowadzane jest losowanie systemowe.

Zgodnie z informacjami przekazywanymi konsumentom w toku powyższych spotkań, wszystkie osoby uczestniczące w spotkaniu trafiają na listę wejściową, która jest skanowana i przesyłana do jednego zbiorczego komputera w Bydgoszczy, gdzie ma swoją siedzibę firma Valenti Toronto. Tam, według zapewnień Spółki, przeprowadzane jest losowanie systemowe, które zawsze obejmuje dwa sąsiadujące województwa. Następnie są wymieniane województwa oraz miejscowości, w których równolegle mają się odbywać pokazy prowadzone przez przedstawicieli Spółki. Prowadzący informuje ponadto, że oprócz nagród przy wyjściu, które są gwarantowane, będą losowane inne nagrody (m.in. zestawy sztućców, noże, latarki), a ponadto wskazuje, że dwie koperty są całkowicie puste, ale w trzech jest nagroda główna. Zgodnie z zapewnieniami, system wskazuje ile jest łącznie osób na wszystkich spotkaniach, a następnie losowani są zwycięzcy. Następnie, prowadzący powołując się na regulamin, wyczytuje nazwiska osób wylosowanych, które są również prezentowane w ramach prezentacji multimedialnej.

(dowód: płyty z nagraniem pokazów, k. 808-811 akt adm.)

Na obu pokazach, w których uczestniczył tajemniczy klient, system wskazał, że w losowaniu uczestniczy 256 osób w 10 różnych miejscach, z czego wylosowanych zostało 25 osób (nazwisk par lub pojedynczych osób). Co istotne, na obu pokazach w ramach ww. prezentacji multimedialnej wskazywane były te same nazwiska, pomiędzy które w statych miejscach wstawione zostały nazwiska osób aktualnie uczestniczących w pokazie.

Z materiału dowodowego wynika również, że w dniu 20 listopada 2019 r., podczas pokazu, w którym uczestniczył tajemniczy klient, Spółka wskazywała, że losowanie jest przeprowadzane na dwa sąsiadujące województwa tj. wielkopolskie i lubuskie, a pokazy Spółki miały odbywać się równolegle w Poznaniu, Murowanej Goślinie, Mosinie, Środzie Wielkopolskiej, Gostyniu, Jastrowiu, Żarach, Świebodzinie, Zielonej Górze i Gorzowie Wielkopolskim. Natomiast, w dniu 4 grudnia 2019 r. podczas pokazu w którym uczestniczyli tajemniczy klienci, Spółka wskazywała, że losowanie jest przeprowadzane na województwo wielkopolskie i dolnośląskie, a pokazy Spółki miały odbywać się równolegle w Poznaniu, Mosinie, Murowanej Goślinie, Gostyniu, Środzie Wielkopolskiej, Jastrowiu, Żmigrodzie, Trzebnicy, Polkowicach, Lubiniu i Wrocławiu.

(dowód: płyty z nagraniem pokazów, k. 808-811 akt adm.)

Z poczynionych w toku postępowania wyjaśniającego ustaleń wynika natomiast, że w terminach 20 listopada 2019 r. oraz 4 grudnia 2019 r. Spółka nie organizowała pokazów w ww. miejscowościach (poza Poznaniem). Zgodnie z oświadczeniem Spółki, nie wykorzystuje ona żadnego programu do losowania przeprowadzanego w toku pokazu, gdyż to asystent wybiera losowo przyjętą przez przedstawiciela liczbę bonów manualnie i wprowadza wybrane osoby do prezentacji multimedialnej, która jest prezentowana w toku spotkania. Ponadto, jak wskazał Przedsiębiorca, nie stosuje on regulaminu losowania, gdyż jego zasady i forma są bardzo proste. Jak oświadczyła Spółka, przedstawiciel dysponuje możliwością zawarcia określonej przed prezentacją liczby umów na preferencyjnych warunkach, co zostaje zaproponowane losowo wybranym uczestnikom spotkań odbywających się w tym samym czasie, jeśli są oni zainteresowani zawarciem umowy. Z powyższego wynika, że głównym celem przeprowadzanego losowania jest przedstawienie wylosowanym osobom propozycji zawarcia umowy.

(dowód: oświadczenie Spółki, k. 844 akt adm.; płyty z nagraniem pokazu, k. 808-811 akt adm.; oświadczenie [usunięto], k. 800-801, 834-835 akt adm.; faktury za wynajem sal

w dniach 20 listopada oraz 4 grudnia 2019 r., k. 870-881 akt adm.; skargi konsumentów, k. 1071, 1073, 1075, 1103 akt adm.; zawiadomienie Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Legnicy z dnia 17 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1034, 1040, 1045 akt adm.; pismo Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Katowicach z dnia 24 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1051 akt adm.; pismo Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Poznaniu z dnia 21 lipca 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1060, 1062-1065 akt adm.)

W 2019 r. Spółka osiągnęła obrót w kwocie [usunięto] zł.

(dowód: rachunek zysków i strat, k. 1111-1112 akt adm.)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k., ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogą stać się klientami Spółki, tj. wziąć udział w organizowanych przez Spółkę pokazach i zawrzeć ze Spółką umowę sprzedaży. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Spółki, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest bowiem spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, polegającą na sprzedaży towarów. W konsekwencji powyższego, zachowania Spółki 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, że 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 prawa. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

Spełnienie przesłanki bezprawności wykazane zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Spółce praktyk. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie natomiast łącznie, z uwagi na zbliżony charakter i znaczenie tej przesłanki dla wszystkich praktyk objętych prowadzonym postępowaniem.

1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których skierował bądź kieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferuje ich zakup. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczą zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może skorzystać z oferty Przedsiębiorcy i wziąć udział w organizowanym przez niego spotkaniu.

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

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

2. Bezprawność

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK - z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

2.1. Niedozwolone praktyki rynkowe

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

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie) oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki wprowadzające konsumentów w błąd są związane bezpośrednio z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie 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.).

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

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

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

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

- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem organizowanych przez Spółkę spotkań jest ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego,
- działania polegającego na udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora,
- działania polegającego na udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego.

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 zapraszanym telefonicznie na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem organizowanych przez nią spotkań jest ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego jednoznacznie wynika, że zaproszenia kierowane na zlecenie Przedsiębiorcy do konsumentów podkreślały niehandlowy charakter organizowanych pokazów (ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta). W przypadku wątpliwości osób zapraszanych telemarketerzy podkreślają, że zaproszenie związane jest wyłącznie z prowadzoną kampanią promocyjną, a nie handlową. Spotkanie ma mieć jedynie cel reklamowy, w toku którego nie jest prowadzona sprzedaż oraz nie są prowadzone prezentacje handlowe (tak m.in. nagrania

oznaczone jako LCH 08.11 900-1000 (115), LCH 08.11 900-1000 (67), LCH 08.11 900-1000 (316), LCH 08.11 900-1000 (467), k. 1015 akt adm.).

Podkreślenia wymaga, że w praktyce głównym przedmiotem prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności jest sprzedaż prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa i temu celowi podporządkowany jest przebieg poszczególnych organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkań. Wbrew zapewnieniom telefonicznym, spotkania te mają charakter typowego pokazu handlowego nakierowanego na sprzedaż towarów znajdujących się w aktualnej ofercie Spółki (potwierdza to oświadczenie Spółki w zakresie stałych elementów spotkania tj. powitanie gości, przedstawienie właściwości produktów, przedstawienie oferty - cen produktów, rozmowy handlowe, pożegnanie zaproszonych gości, *dowód: oświadczenie Spółki, k. 14 akt adm.*).

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

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 uniemożliwiała w praktyce zorientowanie się w rzeczywistym ich celu.

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszyły prowadzonym kampaniom telemarketingowym wprowadzały konsumentów w błąd i utrudniały przeciętnemu konsumentowi zorientowanie się czemu w rzeczywistości owe spotkania organizowane przez Przedsiębiorcę służą. Opisane działania bezsprzecznie mogły wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej udziału w prezentacji. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez telemarketerów rzetelnej i pełnej informacji o rzeczywistej przyczynie organizowania spotkań z konsumentami, pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej wyrażenia zgody na udział w tego rodzaju wydarzeniu. Konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu spotkania, mógłby bowiem podjąć decyzję o rezygnacji z udziału w nim z uwagi na jego rzeczywisty komercyjny charakter. Stanowisko to znajduje przy tym potwierdzenie w zgromadzonych w toku postępowania nagraniach rozmów, z których wynika, że konsumenci zgadzają się niejednokrotnie na podanie danych osobowych oraz udział w spotkanie jedynie wobec zapewnienia telemarketera o niehandlowym celu spotkania (m.in. nagranie oznaczone jako LCH 08.11 900-1000 (115), LCH 08.11 900-1000 (428) k. 1015 akt adm.).

Działania Spółki mogą naruszać zbiorowe interesy konsumentów, a więc interesy konsumentów jako zbiorowości stanowiącej nieokreśloną i nieograniczoną grupę podmiotów, których nie da się zidentyfikować - wszystkich aktualnych i potencjalnych klientów Spółki.

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

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

Pismem z dnia 25 sierpnia 2020 r. Spółka oświadczyła, że zaniechała stosowania praktyki zarzuconej w pkt I.1 sentencji z dniem 3 sierpnia 2020 r. Na dowód swoich twierdzeń przekazała kopię pisma skierowanego do [usunięto] z żądaniem zaniechania stosowania sformułowań sugerujących, że głównym przedmiotem organizowanych przez Spółkę spotkań jest ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego i reklama tej firmy, sformułowań sugerujących, że spotkania i prezenty za udział w organizowanych spotkaniach są finansowane przez sponsora, sformułowań sugerujących, że w trakcie organizowanych przez Spółkę spotkań będzie przeprowadzone losowanie, w którym będzie można wygrać dodatkowe nagrody. Spółka wskazała również w tym piśmie, że wymaga informowania konsumentów o tym, że celem organizowanych spotkań jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki.

Mając na względzie powyższe, Prezes UOKiK zwrócił się do Przedsiębiorcy o przekazanie aneksu do umowy zawartej z [usunięto] lub nowego oświadczenia dot. projektu prowadzenia rozmowy wraz z aktualnie stosowanym skryptem, przekazanie całej korespondencji/uzgodnień (w wersji papierowej/elektronicznej) dotyczących ww. zmian, przekazania nagrań rozmów telefonicznych stanowiących zaproszenia na wszystkie organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy przeprowadzone w sierpniu 2020 r. oraz we wrześniu 2020 r. (do dnia 10 września 2020 r.). W swojej odpowiedzi Przedsiębiorca wskazał, że nie doszło do zawarcia aneksu do umowy z [usunięto]. Jak oświadczyła Spółka, podmiot wykonujący telemarketing zaakceptował bez zastrzeżeń wskazaną zmianę zasad wykonywania umowy, a co za tym idzie uznano, że do zmiany umowy w tym zakresie doszło za porozumieniem stron na zasadach wskazanych w piśmie z dnia 3 sierpnia 2020 r. Zgodnie z zapewnieniami Przedsiębiorcy, w dniu 3 sierpnia 2020 r. w przedmiocie zmiany zasad współpracy doszło do wydania stosownych dyspozycji telefonicznych przez prezesa zarządu komplementariusza Spółki ([usunięto]) niezwłocznie po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu postępowania, a wymienione pismo stanowiło dodatkowe, materialne potwierdzenie tych ustaleń. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy nie dysponuje on nagraniami rozmów telefonicznych z żądanego okresu. Ponadto, Spółka wskazała, że nigdy nie była zainteresowana posiadaniem takich nagrań z uwagi na brak zamiaru przetwarzania danych osobowych abonentów zapraszanych na pokazy.

W dniu 5 października 2020 r. do Delegatury UOKiK w Poznaniu wpłynęły zgłoszenia konsumentów przekazane przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Oławie dotyczące nieprawidłowości w działaniu Spółki. Wynika z nich, że konsumenci zapraszani na pokazy nie byli informowani o handlowym celu pokazu (pokazy odbyły się 18 i 19 sierpnia 2020 r.). Ze zgłoszeń wynika, że osoby te były zapraszane na spotkanie promujące polskie firmy w celu odebrania nagrody czy też odbiór ekspresu do kawy w związku z jego promocją. Jeden

z konsumentów wskazał, że osoba zapraszająca zapewniała, że nie będzie prowadzona żadna sprzedaż. Podobne zapewnienia składała osoba dzwoniąca powtórnie do konsumenta. Zgodnie z zawartymi w zgłoszeniu informacjami, konsument był zapewniany kilkakrotnie, że nie będzie prowadzona żadna sprzedaż kotłód czy garnków oraz że jest to tylko reklama i wręczenie ekspresu. Według osoby dzwoniącej, reklama w telewizji jest droga, dlatego chcą dawać ekspres ludziom w celu testów i reklamy wśród rodziny i znajomych.

Zgodnie ze stanowiskiem doktryny, zaniechanie stosowania praktyk musi być rzeczywiste (por. wyr. SN z 2.7.2009 r., III SK 10/09, Legalis) i potwierdzone w zgromadzonym materiale dowodowym. Nie wystarczy zatem uprawdopodobnienie zaniechania stosowania ww. praktyk, a konieczne jest udowodnienie tej okoliczności. Przy tym ciężar udowodnienia zaniechania tej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy¹. W ocenie Prezesa Urzędu Spółka nie wykazała faktu zaniechania stosowania opisanej praktyki.

Mając na względzie powyższe, w tym całkowitą sprzeczność oświadczeń Spółki z sygnałami konsumentów, znajdującymi się w aktach sprawy Prezes Urzędu uznał, że nie doszło do zaniechania stosowania przez Spółkę praktyki opisanej w pkt I.1 sentencji decyzji.

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

Z zebranego materiału dowodowego wynika, że Spółka podczas organizowanych pokazów przekazuje konsumentom informacje, że spotkanie jest sponsorowane przez cztery firmy m.in. Valenti Torino. Podczas pokazów Spółka przekazuje informację, że sponsorzy mieli opłacić wynajem sali pokazowej, telemarketing poprzedzający spotkanie oraz upominki dla osób uczestniczących w spotkaniu. Dodatkowo, Spółka powołuje się na długoletnią działalność ww. firmy Valenti Torino oraz międzynarodowy charakter jej działalności oraz co już wskazywano wcześniej, na to, że Valenti Torino ma swoją siedzibę w Bydgoszczy.

Z materiału dowodowego i oświadczeń Spółki wynika natomiast, że Spółka nie współpracowała i nie współpracuje z jakimkolwiek podmiotem trzecim, określanym na organizowanych przez Spółkę pokazach jako „sponsor”. Z zebranego materiału wynika ponadto, że faktury za wynajem sali, telemarketing oraz upominki zostały wystawione na Spółkę, a nie jak informowano konsumentów na inny podmiot trzeci określany jako

¹ Komentarz do art. 27 u.o.k.k. M. Mamczarek, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz [w:] M. Mamczarek, Ochrona zbiorowych praw i interesów konsumentów, pacjentów oraz pasażerów w transporcie kolejowym. Komentarz praktyczny z orzecznictwem, Warszawa 2019.

„sponsor”. Z oświadczeń Spółki jednoznacznie wynika, że podmiot określany w trakcie pokazów jako „sponsor” w rzeczywistości nie istnieje, a zatem informacje przekazywane konsumentom w tym zakresie są obiektywnie nieprawdziwe. Należy również zauważyć, że firma- sponsor Valenti Toronto nie istnieje. Taki podmiot nie figuruje w Krajowym Rejestrze Sądowym oraz w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, gdyż jest to marka handlowa, którą posługują się: [usunięto] oraz [usunięto].

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

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

Działania Spółki mogą naruszać zbiorowe interesy konsumentów, a więc interesy konsumentów jako zbiorowości stanowiącej nieokreśloną i nieograniczoną grupę podmiotów, których nie da się zidentyfikować - wszystkich aktualnych i potencjalnych klientów Spółki.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I.2 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.

Pismem z dnia 25 sierpnia 2020 r. Spółka oświadczyła, że zaniechała stosowania praktyki zarzuconej pkt I.2 sentencji z dniem 7 sierpnia 2020 r. Na dowód swoich twierdzeń przedłożyła informację udostępnioną swoim przedstawicielom handlowym pt. „Wytyczne co do sposobu prowadzenia prezentacji. Zawiadomienie o terminie szkolenia”, w której Spółka podkreślała, że przestrzeganie przepisów prawa, praw konsumentów i dobrych obyczajów jest dla niej priorytetem i wezwała przedstawicieli do zaniechania stosowania praktyk opisanych w pkt I.2 i I.3 sentencji decyzji. Jednocześnie Przedsiębiorca poinformował w ww. dokumencie o przeprowadzeniu dodatkowych szkoleń w zakresie praw konsumentów i dopuszczalnych praktyk sprzedażowych, które miały się odbyć 10 i 12 sierpnia 2020 r. o godz. 10.00 w siedzibie Spółki. Mając na względzie powyższe, Prezes UOKiK zwrócił się do Przedsiębiorcy o:

- wskazanie dat i miejsc, w których organizowane były pokazy oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów w sierpniu 2020 r. i wrześniu 2020 r. (do dnia 10 września 2020 r.) wraz ze wskazaniem listy wszystkich przedstawicieli Przedsiębiorcy uczestniczących w poszczególnych pokazach.
- przekazanie list obecności przedstawicieli handlowych na szkoleniach organizowanych przez Przedsiębiorcę w dniach 10 i 12 sierpnia 2020 r.,

- wskazanie gdzie miało miejsce oraz kto prowadził szkolenie w dniach 10 i 12 sierpnia 2020r. i jaki był jego szczegółowy plan wraz z podaniem danych teleadresowych miejsca i osoby prowadzącej szkolenie oraz przesłania np. konspektu, prezentacji multimedialnej przeprowadzonego szkolenia.

W swojej odpowiedzi Przedsiębiorca przekazał zestawienie pokazów. W zakresie listy obecności przedstawicieli handlowych w szkoleniu, które miało się odbyć w dniach 10 i 12 sierpnia 2020 r., Spółka wskazała, że nie posiada listy obecności. Zgodnie z oświadczeniem Spółki miały one charakter otwartych konsultacji dotyczących nowych zasad prowadzenia pokazów oraz związanych z tym ograniczeń. Przedstawiciele mieli się wcześniej zapoznać z wytycznymi z dnia 7 sierpnia 2020 r. i w toku szkoleń mieli możliwość dodatkowego wyjaśnienia ewentualnych wątpliwości. Jak podkreślił Przedsiębiorca, co do zasady brali w nim udział przedstawiciele, których oświadczenia zostały załączone do pisma z dnia 25 sierpnia 20102 r., a po stronie Spółki prezes zarządu komplementariusza Spółki ([usunięto]). Przedsiębiorca wskazał również, że szkolenia odbywały się w siedzibie Spółki oraz nie została przygotowana żadna prezentacja multimedialna na tę okazję. Spółka opisała przebieg szkolenia, na które składało się omówienie postanowienia o wszczęciu postępowania, omówienie treści wytycznych z dnia 7 sierpnia 2020 r., wyjaśniono wątpliwości przedstawicieli dotyczące sposobu prowadzenia prezentacji w kontekście postanowienia i wytycznych. Przedsiębiorca wskazał, że nacisk szkolenia był położony na powstrzymanie się od wszelkich działań, które mogłyby zostać potraktowane jako wypełniające zarzuty. Przedstawiciele mieli ponadto przekazać ww. wytyczne oraz informacje uzyskane w szkoleniu wszelkim osobom, które będą uczestniczyć w zespole organizującym pokaz, a które nie mogły stawić się w siedzibie spółki. Część rozmów z osobami nieobecnymi miała się odbyć telefonicznie lub za pośrednictwem komunikatorów w trybie wideokonferencji. Jak wskazał Przedsiębiorca, celem szkolenia było zapoznanie każdego przedstawiciela z treścią zarzutów oraz wyjaśnienia jaka jest przyczyna przekazanych wytycznych, a także rozwianie wątpliwości. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy rozmowy prowadził prezes zarządu komplementariusza Spółki [usunięto].

Z analizy przekazanych przez Spółkę informacji i dokumentów wynika, że szkolenie miało się odbyć dnia 10 i 12 sierpnia o godz. 10.00 w siedzibie Spółki w Poznaniu. Oświadczenie w przedmiocie otrzymania ww. wytycznych i potwierdzenie zapoznania się z jego treścią oraz zobowiązanie do przestrzegania zawartych w nim poleceń i udziału w szkoleniu w jednym z dwóch terminów złożyło [usunięto] przedstawicieli handlowych. Podkreślenia jednak wymaga, że [usunięto] oświadczeń zostało złożonych już po drugim wyznaczonym terminie szkolenia czyli po 12 sierpnia 2020 r. (np. 21 sierpnia 2020 r., 18 sierpnia 2020 r., 19 sierpnia 2020 r., 17 sierpnia 2020 r., 15 sierpnia 2020 r.). Powyższe budzi wątpliwości co do faktycznego udziału w ww. szkoleniach. Pomimo braku list obecności, Przedsiębiorca nie wskazał w jakim terminie, który z przedstawicieli brał udział w szkoleniu. Budzi to o tyle wątpliwości, że w dacie 12 sierpnia 2020 r. czyli jednym z terminów szkoleń [usunięto] z [usunięto] przedstawicieli było na kilkudniowych wyjazdach poza Poznaniem.

Dodatkowo należy podkreślić, że jedynie [usunięto] % wszystkich pracujących na rzecz Przedsiębiorcy w miesiącu sierpniu 2020 r. złożyło ww. oświadczenie. Z przedłożonych przez Spółkę zestawień pokazów wynika, bowiem, że w sierpniu 2020 r. dla Spółki pracowało [usunięto] osób a Przedsiębiorca, jak już wyżej wskazywano, przekazał oświadczenia jedynie [usunięto] osób.

Należy również zauważyć, że po wyznaczonych datach szkoleń, pokazy były również prowadzone w całości przez osoby co do których brak jest potwierdzeń udziału w szkoleniu w którymkolwiek z terminów.

Mając na względzie całokształt zebranego materiału dowodowego, w tym informacje i dokumenty przekazane przez Spółkę, w ocenie Prezesa UOKiK, zaniechania stosowania praktyki przez Spółkę nie można uznać za udowodnione.

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

2.1.3. Praktyka opisana w pkt I.3 sentencji decyzji

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Jednocześnie, zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt. 1 u.p.n.p.r. wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Z materiału dowodowego wynika, że podczas pokazów organizowanych przez Spółkę przeprowadzane jest losowanie systemowe.

Zgodnie z informacjami przekazywanymi konsumentom w toku powyższych spotkań, wszystkie osoby uczestniczące w spotkaniu trafiają na listę wejściową, która jest skanowana i przesyłana do jednego zbiorczego komputera w Bydgoszczy, gdzie ma swoją siedzibę firma Valenti Toronto. Tam, według zapewnień Spółki, przeprowadzane jest losowanie systemowe, które zawsze obejmuje dwa sąsiadujące województwa. Następnie są wymieniane województwa oraz miejscowości, w których równolegle mają się odbywać pokazy prowadzone przez przedstawicieli Spółki. Prowadzący informuje ponadto, że oprócz nagród przy wyjściu, które są gwarantowane, będą losowane inne nagrody, takie jak m.in. zestawy sztucców, noże latarki, ponadto wskazuje, że dwie koperty są całkowicie puste, ale w trzech jest nagroda główna. Zgodnie z zapewnieniami, system wskazuje ile jest łącznie osób na wszystkich spotkaniach, a następnie losowani są zwycięzcy. Następnie, nazwiska osób wylosowanych są prezentowane w ramach prezentacji multimedialnej i wyczytywane.

Na obu pokazach, w których uczestniczył tajemniczy klient, system wskazał, że w losowaniu uczestniczy 256 osób w 10 różnych miejscach, z czego wylosowanych zostało 25 osób (nazwisk par lub pojedynczych osób). W trakcie obu pokazów w ramach ww. prezentacji multimedialnej wskazywane były te same nazwiska, pomiędzy które w stałych miejscach wstawione zostały nazwiska osób aktualnie uczestniczących w pokazie.

Z materiału dowodowego wynika, że w dniu 20 listopada 2019 r., podczas pokazu, w którym uczestniczył tajemniczy klient, Spółka wskazywała, że losowanie jest przeprowadzane na dwa sąsiadujące województwa tj. wielkopolskie i lubuskie, a pokazy Spółki miały odbywać się równolegle w Poznaniu, Murowanej Goślinie, Mosinie, Środzie Wielkopolskiej, Gostyniu, Jastrowiu, Żarach, Świebodzinie, Zielonej Górze i Gorzowie Wielkopolskim. Natomiast, w dniu 4 grudnia 2019 r. podczas pokazu w którym uczestniczyli tajemniczy klienci, Spółka wskazywała, że losowanie jest przeprowadzane na województwo wielkopolskie i dolnośląskie, a pokazy Spółki miały odbywać się równolegle w Poznaniu, Mosinie, Murowanej Goślinie, Gostyniu, Środzie Wielkopolskiej, Jastrowiu, Żmigrodzie, Trzebnicy, Polkowicach, Lubiniu i Wrocławiu.

Z zebranego materiału dowodowego jednoznacznie wynika, że w terminach 20 listopada 2019 r. oraz 4 grudnia 2019 r. Spółka nie organizowała pokazów w ww. miejscowościach (poza Poznaniem). Z oświadczeń Spółki jednoznacznie wynika również, że nie wykorzystuje ona żadnego programu do losowania przeprowadzanego w toku pokazu, gdyż to asystent wybiera losowo przyjętą przez przedstawiciela liczbę bonów manualnie i wprowadza wybrane osoby do prezentacji multimedialnej, która jest prezentowana w toku spotkania. Z oświadczenia Przedsiębiorcy wynika również, że nie stosuje on regulaminu losowania, gdyż jego zasady i forma są bardzo proste, gdyż przedstawiciel dysponuje możliwością zawarcia określonej przed prezentacją liczby umów na preferencyjnych warunkach, co zostaje zaproponowane losowo wybranym uczestnikom spotkań odbywających się w tym samym czasie, jeśli są oni zainteresowani zawarciem umowy. Z powyższego jednoznacznie wynika, że przekazywane konsumentom informacje były nieprawdziwe, a głównym celem rzekomego losowania jest przedstawienie wylosowanym osobom propozycji zawarcia umowy.

W ocenie Prezesa Urzędu, całokształt informacji przekazywanych przez Spółkę na pokazie może wzbudzać u konsumentów przeświadczenie, że losowanie systemowe jest organizowane w sposób rzetelny i odpowiadający zasadom, które są komunikowane przez Przedsiębiorcę i zgodnie z regulaminem, a zatem w sposób niezależny i obiektywny, co nie jest zgodne z rzeczywistością. Przekazywanie konsumentom informacji o tym jakoby równolegle w licznych miejscowościach odbywały się spotkania spółki, z których to są pobierane dane i organizowane losowanie systemowe może wywoływać u uczestnika takiego spotkania przekonanie o dużej skali działalności Spółki oraz budować w oczach konsumentów wiarygodność i prestiż Przedsiębiorcy.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. działaniem Spółka wprowadza konsumentów w błąd i tym samym wpływa na podjęcie przez nich decyzji w zakresie zawarcia umowy. W ocenie Prezesa Urzędu, powoływanie się przez Spółkę na nieistniejące okoliczności co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego, może mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w niezakłóconych warunkach - znając rzeczywiste warunki losowania systemowego - nie podjąłby. Nie ulega bowiem wątpliwości, konsument, który został szczęśliwie wylosowany z grona aż 256 osób uczestniczących równolegle w pokazach organizowanych w innych miastach, może być bardziej podatny na praktyki sprzedażowe stosowane przez Spółkę oraz może przez to być bardziej zainteresowany ofertą Spółki i skłonny do zawarcia umowy, także z uwagi na silne emocje towarzyszące wygranej.

Dla oceny niniejszej praktyki również istotne są również deklaracje Spółki składane w toku pokazu, w zakresie informacji, że sprzedaż produktów nie jest jeszcze prowadzona i są one niedostępne do kupienia, a następnie oferowanie wybranym wylosowanym osobom możliwość ich zakupu na preferencyjnych warunkach. Powyższe, może wywoływać u konsumentów wrażenie unikalności oferty, która ponadto jest kierowana jedynie do wybranych i nielicznych osób, które miały szczęście i zostały wylosowane z puli aż 256 osób. Ponadto, wylosowani konsumenci mogą czuć się bardziej zobowiązani do przyjęcia oferty z uwagi na chęć odwzajemnienia się za okazane wyróżnienie.

Działania Spółki mogą naruszać zbiorowe interesy konsumentów, a więc interesy konsumentów jako zbiorowości stanowiącej nieokreśloną i nieograniczoną grupę podmiotów, których nie da się zidentyfikować - wszystkich aktualnych i potencjalnych klientów Spółki.

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

W odniesieniu do oświadczenia Przedsiębiorcy w zakresie zaniechania praktyki, aktualne pozostają rozważania zawarte w pkt 2.1.2 decyzji.

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

Podkreślić 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 przedstawicieli Spółki niedozwolone praktyki rynkowe.

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

Ze względu na rażące naruszanie przez Przedsiębiorcę opisanych wyżej interesów konsumentów, Prezes Urzędu zdecydował się nadać obowiązkowi zaniechania zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk rygor natychmiastowej wykonalności. W ocenie Prezesa Urzędu, tylko bowiem w ten sposób zostanie w pełni zrealizowana funkcja prewencyjna wydanej decyzji. Podnieść jednocześnie należy, iż brak nałożenia rygoru może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia Przedsiębiorcy, kontynuację ich stosowania. Wobec powyższego, natychmiastowe zaprzestanie opisanych praktyk ma decydujące znaczenie dla zapobieżenia dalszym naruszeniom interesów konsumentów.

W okolicznościach niniejszej sprawy, za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk przemawia również to, że sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi główny przedmiot działalności Przedsiębiorcy, co sprawia, że stosowane przez niego nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów.

Z uwagi na powyższe oraz na konieczność szybkiego reagowania na określone w pkt I.1-I.3 sentencji naruszenia, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji niniejszej decyzji.

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

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

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od dnia 1 lipca 2019 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 27 listopada 2020 r. z Kiddy Island Polska spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w Poznaniu umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 7/2020, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Kiddy Island Polska spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Poznaniu polegające na:

- d) przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska reklama firmy, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- e) udzielaniu konsumentom przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, co 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 o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- f) udzielaniu konsumentom przez Kiddy Island Polska spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w Poznaniu w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Treść decyzji nr RPZ 7/2020 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń. Ponadto, w przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.

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

5. Wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.k.

W toku postępowania Spółka, pismem z dnia 25 sierpnia 2020 r. wniosła o wydanie decyzji na podstawie art. 28 u.o.k.k.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 u.o.k.k., jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100

ust. 1 lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. Natomiast, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24 ustawy, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki względnie - w przypadku zaniechania praktyki - jej trwających skutków.

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie wydanie decyzji na podstawie ww. przepisu nie jest uzasadnione.

W ocenie Prezesa Urzędu, zgromadzony materiał dowodowy w sposób jednoznaczny potwierdza stosowanie przez Spółkę niedozwolonych praktyk. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że zarzucone Spółce praktyki cechuje wysoka szkodliwość. Konsumentom wprowadzeni przez Spółkę w błąd nie są w stanie zorientować się, że zapraszani są na *de facto* komercyjne spotkanie, w celu zaprezentowania oferty Spółki. Jedynie ma marginesie należy zauważyć, że kwestia dotycząca zapraszania na pokazy była wielokrotnie przedmiotem decyzji Prezesa UOKiK, które są dostępne na stornie internetowej Urzędu, a dodatkowo każda taka decyzja jest przedmiotem komunikatów prasowych. Prezes zarządu komplementariusza, [usunięto] pracował w branży związanej z organizowaniem pokazów, a więc zna branżę sprzedaży bezpośredniej i nie jest możliwym aby nie był świadomy bezprawności praktyk związanych z nieuczciwym zapraszaniem konsumentów na pokazy. Ponadto, świadomie zaakceptował treść skryptu, który nie był zgodny z rzeczywistością.

Za odmową przyjęcia zobowiązania w niniejszej sprawie przemawia również okoliczność, że Spółka stosowała zakwestionowane praktyki umyślnie, licząc na przedstawienie swej oferty jak najszerszemu kręgowi potencjalnych klientów oraz zwiększenie poziomu prowadzonej sprzedaży. Jednocześnie praktyki te mają charakter długotrwały, a w praktyce Spółka podporządkowała im prowadzoną przez siebie działalność.

Za niewystarczającą uznać również należy propozycję Przedsiębiorcy w zakresie usunięcia trwających skutków naruszenia. Kwota rekompensaty w porównaniu do uzyskanych przez Przedsiębiorcę przychodów związanych ze stosowaną praktyką oraz potencjalną ilością konsumentów nią dotkniętych wydaje się być niewystarczająca. Trzeba też zaznaczyć, że zawarcie umowy z Przedsiębiorcą często wiązało się w kilkutyśięcznymi kwotami, które niewątpliwie stanowią duże obciążenie dla budżetu domowego osób starszych, zatem proponowanie ww. usunięcia trwających skutków naruszenia jest niedostateczne.

W związku z brakiem wystarczającego uzasadnienia do zastosowania art. 28 u.o.k.k., Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I.1-I.3 sentencji.

6.Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3

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

Z rachunku zysków i strat Spółki wynika, że w 2019 r. Przedsiębiorca uzyskał obrót na poziomie [usunięto] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2019 r., tj. 4,2585 zł, stanowi po zaokrągleniu [usunięto] euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości 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, iż działania Przedsiębiorcy w tym zakresie są prowadzone w sposób powtarzalny, przemyślany i celowy. Telemarketerzy mieli bowiem za zadanie podkreślenie w rozmowach telefonicznych niehandlowego celu organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkań, co w połączeniu z propozycją otrzymania bezpłatnego wielofunkcyjnego robota kuchennego miało na celu zapewnić Przedsiębiorcy w toku pokazu jak największą frekwencję.

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

Niewątpliwie celowa jest również praktyka polegająca na udzielaniu konsumentom w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że wynajem sal, telemarketing oraz upominki są finansowane przez sponsora. Spółka sama przyznała tymczasem, że nie współpracuje z żadnym podmiotem trzecim określanym jako „sponsor”, faktury za wynajem sali, telemarketing oraz upominki są wystawiane na Spółkę.

Umyślny charakter ma w ocenie Prezesa Urzędu również ostatnia z zarzuconych Spółce praktyk. W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Spółka wprowadzała w błąd co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego.

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 i zysków. Nie jest przy tym możliwe, aby Przedsiębiorca, nie zdawał sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorca w zakresie opisanych praktyk naruszał tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

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

6.1. 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

konsumantom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane pokazy handlowe nieprawdziwych informacji co do głównego przedmiotu organizowanych spotkań. Praktyka ta ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę pokazie.

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

Bez 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 umów o świadczenie usług telemarketingowych uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Spółkę od 1 września 2019 r. a zatem miała charakter długotrwały.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2019 r., tj. [usunięto]zł.

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

Prezes Urzędu, w przypadku pierwszej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez Spółkę prezentacji. Zatem niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.1 decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (ponad [usunięto] złotych w 2019 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę

w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Przedsiębiorcę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie zarówno okoliczności łagodzące, jak i obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 714 583,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.1 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 714 583,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

6.2. Punkt IV.2 sentencji

Przypisana Spółce w pkt I.2 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora.

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

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

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

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Na podstawie umów o świadczenie usług telemarketingowych uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Spółkę od 20 listopada 2019 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2019 r., tj. [usunięto] zł.

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

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących, natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż prowadzona w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa. Zatem, niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów od chwili rozpoczęcia stosowania zakwestionowanej w pkt I.2 sentencji decyzji praktyki jest z nią związanych. Mając jednocześnie na względzie, że przychody

uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (ponad [usunięto] złotych w 2019 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem), do kwoty 238 194,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.2 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 238 194,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2019 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

6.3. Punkt IV.3 sentencji

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

Oceniając stopień szkodliwości tej praktyki należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, iż konsumenci wprowadzani w błąd w zakresie zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego, wylosowany z grona aż 256 osób uczestniczących równolegle w pokazach organizowanych w innych miastach, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im następnie oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy mogą podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

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

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił okoliczność, że praktyka Przedsiębiorcy mogła godzić w interesy ekonomiczne konsumentów. U konsumentów, całokształt informacji przekazywanych przez Spółkę na pokazie mógł wzbudzać u konsumentów przeświadczenie, że losowanie systemowe jest organizowane w sposób rzetelny i odpowiadający zasadom, które są komunikowane przez Przedsiębiorcę, a zatem w sposób niezależny i obiektywny. Zatem, konsument, który został szczęśliwie wylosowany w ramach takiego losowania, z grona aż 256 osób uczestniczących równolegle w pokazach organizowanych w innych miastach, może być bardziej podatny na praktyki sprzedażowe stosowane przez Spółkę oraz z dużo większym zainteresowaniem podejść do przedstawianej im oferty Spółki i ewentualnego zawarcia umowy sprzedaży, także z uwagi na silne emocje towarzyszące wygranej.

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

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Na podstawie umów o świadczenie usług telemarketingowych uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Spółkę od 20 listopada 2019 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2019 r., tj. [usunięto] zł.

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

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących, natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż prowadzona w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa. Zatem, niemalże całość uzyskiwanych przez Spółkę przychodów od chwili rozpoczęcia stosowania zakwestionowanej w pkt I.3 sentencji decyzji praktyki jest z nią związanych. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (ponad [usunięto] złotych w 2019 r.), nie może ulegać wątpliwości, że korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem są również znaczne. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i po [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem), do kwoty 714 583,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.3 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 714 583,00 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, odstraszający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

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

7. Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 256 ze zm. - dalej:

k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 14,40 zł.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

8. 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 (t.j.: Dz. U. z 2019 r., poz. 1460, ze zm. - dalej: k.p.c.) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 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 k.p.c., zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 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 k.p.c., Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

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

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

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

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