



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

Poznań, dnia 29 kwietnia 2024 r.

RPZ.610.1.2024.PG

**DECYZJA Nr RPZ 4/2024**

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 594) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania **REDICE spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Kórniku** (dalej również: Spółka lub Przedsiębiorca) polegające na:

1. przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Spółkę - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest bezpłatne badanie stanu zdrowia (badanie płuc), podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania,**

2. przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji odnośnie tego, że w trakcie tych pokazów co do zasady nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny katalogowe) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie osoby wylosowane spośród uczestników spotkania, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania,**

3. przekazywaniu przez Spółkę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co narusza art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287, ze zm.) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania,**

4. doprowadzaniu do zawarcia umów kredytu konsumenckiego z uczestnikami organizowanych przez Spółkę pokazów, które to umowy związane są bezpośrednio z ofertą złożoną podczas tych pokazów w celu realizacji zawieranych przez Spółkę umów sprzedaży, mimo że pokazy nie są organizowane przez Spółkę w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie, co stanowi naruszenie art. 7ab ust. 1 i 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2023 r., poz. 2759 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania,**

5. przyjmowaniu od konsumentów płatności przed upływem terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2023 r., poz. 2759 ze zm.), w przypadku zawierania przez Spółkę z konsumentami umów sprzedaży podczas pokazu, mimo że pokaz nie został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie, co stanowi naruszenie art. 17a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2023 r., poz. 2759 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

- II. Na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 594), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nadaje decyzji w zakresie pkt I sentencji rygor natychmiastowej wykonalności,**
- III. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 594), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada na REDICE spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Kórniku środek usunięcia trwających skutków naruszeń zbiorowych interesów konsumentów stwierdzonych w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej REDICE spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Kórniku (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem [www.redice.pl](http://www.redice.pl)),**

w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, oświadczenia o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 4/2024 z dnia 29 kwietnia 2024 r., uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania REDICE spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Kórniku polegające na:

1. przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Spółkę - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest bezpłatne badanie stanu zdrowia (badanie płuc), podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845),
2. przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji odnośnie tego, że w trakcie tych pokazów co do zasady nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny katalogowe) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie osoby wylosowane spośród uczestników spotkania, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845),
3. przekazywaniu przez Spółkę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co narusza art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287, ze zm.) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845),
4. doprowadzaniu do zawarcia umów kredytu konsumenckiego z uczestnikami organizowanych przez Spółkę pokazów, które to umowy związane są bezpośrednio z ofertą złożoną podczas tych pokazów w celu realizacji zawieranych przez Spółkę umów sprzedaży, mimo że pokazy nie są organizowane przez Spółkę w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie, co stanowi naruszenie art. 7ab ust. 1 i 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2023 r., poz. 2759 ze zm.),
5. przyjmowaniu od konsumentów płatności przed upływem terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2023 r., poz. 2759 ze zm.), w przypadku zawierania przez Spółkę z konsumentami umów sprzedaży podczas pokazu, mimo że pokaz nie został

*zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie, co stanowi naruszenie art. 17a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2023 r., poz. 2759 ze zm.).*

Treść decyzji nr RPZ 4/2024 dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl);

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

- a) napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- b) zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
- c) zamieszczone w górnej części strony głównej domeny [www.redice.pl](http://www.redice.pl) z możliwością zamknięcia informacji przez użytkownika,
- d) widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (także w przypadku przewijania strony),
- e) zamieszczone na każdej innej stronie internetowej zastępującej adres [www.redice.pl](http://www.redice.pl), w przypadku zmiany adresu strony internetowej Spółki,
- f) opublikowane przez lub za pośrednictwem Spółki, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej, w przypadku zmiany nazwy Spółki, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem.

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 594), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na REDICE spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Kórniku:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 285.140,00 zł (słownie: dwieście osiemdziesiąt pięć tysięcy sto czterdzieści złotych), płatną do budżetu państwa,
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 427.709,00 zł (słownie: czterysta dwadzieścia siedem tysięcy siedemset dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa,
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 285.140,00 zł (słownie: dwieście osiemdziesiąt pięć tysięcy sto czterdzieści złotych), płatną do budżetu państwa,
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.4. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 427.709,00 zł (słownie: czterysta dwadzieścia siedem tysięcy siedemset dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa,

5. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.5. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną w wysokości 427.709,00 zł (słownie: czterysta dwadzieścia siedem tysięcy siedemset dziewięć złotych)**, płatną do budżetu państwa,
- V. Na podstawie art. 106b ust. 1 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 594), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada na Bartosza Rafała Pieniaka - Prezesa jednoosobowego Zarządu REDICE spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Kórniku:**
1. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez ww. Spółkę zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 50.000,00 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, płatną do budżetu państwa,
  2. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez ww. Spółkę zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 75.000,00 zł (słownie: siedemdziesiąt pięć tysięcy złotych)**, płatną do budżetu państwa,
  3. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez ww. Spółkę zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 50.000,00 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, płatną do budżetu państwa,
  4. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez ww. Spółkę zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 75.000,00 zł (słownie: siedemdziesiąt pięć tysięcy złotych)**, płatną do budżetu państwa,
  5. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez ww. Spółkę zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.5 sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 75.000,00 zł (słownie: siedemdziesiąt pięć tysięcy złotych)**, płatną do budżetu państwa,
- VI. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 594) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2023 r., poz. 775, ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciąża REDICE spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Kórniku** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 44,20 zł (słownie: czterdzieści cztery złote i dwadzieścia groszy) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

### Uzasadnienie

W związku z napływającymi skargami konsumentów, postanowieniem z dnia 13 kwietnia 2023 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Spółki 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 2024 r., poz. 594 - dalej: u.o.k.k.).

W ramach wskazanego postępowania wyjaśniającego, w dniu 9 października 2023 r. wszczęto w Spółce kontrolę, w toku której w dniu 12 października 2023 r. pracownicy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: pracownicy Urzędu) wraz z pracownikiem Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Poznaniu podjęli, na podstawie art. 105a ust. 1, 4 i 5 w zw. z art. 105ia ust. 1 u.o.k.k., czynności zmierzające do zakupu towaru w trakcie zorganizowanej przez Spółkę prezentacji.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 19 lutego 2024 r., postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Spółkę - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest bezpłatne badanie stanu zdrowia (badanie płuc), podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Spółki, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845 - dalej: u.p.n.p.r.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.,
2. przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji odnośnie tego, że w trakcie tych pokazów co do zasady nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny katalogowe) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie osoby wylosowane spośród uczestników spotkania, co mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku dokonania przez nich zakupu w trakcie prezentacji i tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r. oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.,
3. przekazywaniu przez Spółkę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co mogło naruszać art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287, ze zm. - dalej: u.p.k.) i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r. oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.;
4. doprowadzaniu do zawarcia umów kredytu konsumenckiego z uczestnikami organizowanych przez Spółkę pokazów, które to umowy związane są bezpośrednio z ofertą złożoną podczas tych pokazów w celu realizacji zawieranych przez Spółkę umów sprzedaży, mimo że pokazy nie są organizowane przez Spółkę w miejscu zamieszkania

lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie, co mogło stanowić naruszenie art. 7ab ust. 1 i 2 u.p.k. oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k.;

5. przyjmowaniu od konsumentów płatności przed upływem terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2 u.p.k., w przypadku zawierania przez Spółkę z konsumentami umów sprzedaży podczas pokazu, mimo że pokaz nie został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie, co mogło stanowić naruszenie art. 17a u.p.k. oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k.,

a także przeciwko Bartoszewi Rafałowi Pieniakowi - Prezesowi jednoosobowego Zarządu Spółki (dalej: Prezes Zarządu) w sprawie nałożenia kary pieniężnej za umyślne dopuszczenie do naruszenia przez Spółkę zakazów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k., w zakresie wskazanym w tym postanowieniu.

Spółka i Prezes Zarządu zostali zawiadomieni o wszczęciu postępowania pismem z dnia 19 lutego 2024 r.

Pismem z dnia 19 kwietnia 2024 r. strony zostały zawiadomione o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu. W odpowiedzi, pismem z dnia 26 kwietnia 2024 r., strony złożyły dodatkowe wyjaśnienia w sprawie.

W przestany do Urzędu piśmie strony wskazały, że w 2023 r. Spółka współpracowała tylko z jednym podmiotem świadczącym usługi telemarketingowe, tj. spółką [informacja prawnie chroniona] Współpraca ta miała przy tym, zdaniem stron, przebiegać w sposób całkowicie odmienny od tego, określonego w umowie z dnia 3 stycznia 2023 r.

Spółka w swoim stanowisku oświadczyła, że nigdy nie opracowywała i nie przekazywała spółce [informacja prawnie chroniona] opracowanych przez siebie skryptów rozmów. Od początku realizacji umowy zleceniobiorca sam miał opracowywać i wykorzystywać opracowane przez siebie skrypty rozmów. Spółka [informacja prawnie chroniona] miała przy tym zapewniać Spółkę, że opracowuje kampanie telemarketingowe w sposób całkowicie zgodny z prawem. Strony jednocześnie oświadczyły, że spółka [informacja prawnie chroniona] nigdy nie przekazywała im stosowanych przez siebie skryptów.

Strony wskazały, że we wrześniu 2023 r. miały do nich dotrzeć informacje o możliwych nieprawidłowościach związanych z usługami świadczonymi przez spółkę [informacja prawnie chroniona]. Wówczas Spółka miała natychmiast interweniować, wysyłając do firmy marketingowej korespondencję elektroniczną (tego rodzaju korespondencja nie została załączona przez strony do akt sprawy). Strony zapewniły równocześnie, że inne sygnały o ewentualnych nieprawidłowościach do nich nie wpływały.

Odnosząc się do postawionych zarzutów strony podkreśliły, że Spółka nie prowadzi pokazów handlowych lecz spotkania reklamowe. Podczas tego rodzaju spotkań przedstawiciele Spółki mają nie zawierać umów z uczestnikami spotkań. Przedstawiciele mają w trakcie takich spotkań prowadzić jedynie „luźne rozmowy, przeprowadzać ankietę nt. spotkania reklamowego”. Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, jej przedstawiciele handlowi mieli móc sprzedawać oferowane przez Spółkę towary jedynie w miejscu zamieszkania lub pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie. Strony jednocześnie podkreśliły, że udział w spotkaniach organizowanych przez Spółkę był dobrowolny. Nadto, w przypadku umów sprzedaży, którym towarzyszyło zawarcie umowy kredytu, kredytujący bank miał

każdorazowo potwierdzać z klientem warunki, miejsce, jak i okoliczności zawartej umowy sprzedaży.

W dalszej części pisma strony oświadczyły, że od początku prowadzenia działalności przez Spółkę zawarła ona około [informacja prawnie chroniona] umów sprzedaży, przy czym Spółka miała uwzględnić niemalże wszystkie odstępiania od tych umów, których było ponad [informacja prawnie chroniona]. Strony odnosząc się jednocześnie do znajdujących się w aktach sprawy skarg i zawiadomień wskazały, że wnoszący je konsumenci nie mają wobec Spółki jakichkolwiek roszczeń (Spółka miała je w całości uwzględnić).

Wraz z pismem z dnia 26 kwietnia 2024 r. Spółka przedłożyła dokumenty, z których w jej ocenie wynika pełna satysfakcja oraz zadowolenie klientów Spółki. Spółka oświadczyła także, że w pozytywny sposób rozpatrywała oświadczenia o odstąpieniu od umowy składane przez klientów, również te wnoszone po ustawowym terminie.

Prezes Zarządu Spółki w przedmiotowym piśmie oświadczył, że nie godził się na naruszanie przez spółkę [informacja prawnie chroniona] zakazów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k. Wskazał, że był przekonany, że skoro współpracuje z podmiotem profesjonalnym, to podmiot ten przestrzega wszelkich obowiązujących przepisów i świadczy usługi z najwyższą starannością. W ocenie Prezesa Zarządu Spółki, umowa ze spółką [informacja prawnie chroniona] została celowo skonstruowana w taki sposób, aby wszelką odpowiedzialność „przerzucić” na zleceniodawcę.

W swoich wyjaśnieniach Prezes Zarządu podniósł, że na skutek działań podjętych przez Prezesa Urzędu, zwrócił się do spółki [informacja prawnie chroniona] z prośbą o przekazanie skryptów rozmów. W odpowiedzi miał uzyskać informację ze strony zleceniobiorcy, że nie jest to możliwe. W jego ocenie, spółka [informacja prawnie chroniona] celowo nie przekazuje szczegółowych informacji, ponieważ stosowała praktyki niezgodne z prawem, co miało być poza jakąkolwiek wiedzą Prezesa Zarządu Spółki, jak i samej Spółki.

W złożonych wyjaśnieniach Prezes Zarządu podkreślił także, że osoby reprezentujące Spółkę były obowiązane do przestrzegania przepisów prawa. Miały być wyraźnie informowane przez Spółkę o zakazie zawierania jakichkolwiek umów lub składania ofert podczas spotkań reklamowych. Osoby reprezentujące Spółkę miały mieć wyłącznie możliwość zawierania umów sprzedaży z klientem lub złożenia oferty po uprzednim umówieniu się z klientem i zorganizowaniu pokazu w jego miejscu zamieszkania lub pobytu.

Prezes Zarządu wskazał, że gdy tylko Prezes Urzędu podjął czynności sprawdzające względem Spółki, miał on podjąć czynności mające na celu wstrzymanie bieżącej sprzedaży (na tę okoliczność nie przedłożył jednak jakichkolwiek dowodów).

Na zakończenie Prezes Zarządu oświadczył, że na dzień sporządzenia przestanego do Urzędu pisma, Spółka nie ma jakichkolwiek zobowiązań pieniężnych względem klientów, którzy kiedykolwiek nawiązali współpracę ze Spółką.

#### **Prezes Urzędu ustalił, co następuje:**

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 915225. Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 5 sierpnia



2021 r. Zgodnie z wpisem do KRS, od początku istnienia Spółki przeważającym przedmiotem jej działalności jest niezmiennie „sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana”.

Z poczynionych ustaleń wynika, że przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż - w trakcie organizowanych przez Spółkę na terenie całego kraju prezentacji handlowych - produktów AGD, produktów wetnianych, naczyń oraz noży kuchennych. Na podstawie przekazanych przez Spółkę umów z podmiotami świadczącymi na jej rzecz usługi marketingowe można jednocześnie uznać, że Spółka prowadzi działalność w tym przedmiocie co najmniej od lipca 2022 r.

Spółka od dnia jej wpisu do rejestru niezmiennie posiada jednoosobowy Zarząd w osobie Bartosza Rafała Pienika. Ze złożonych w toku postępowania wyjaśnień Prezesa Zarządu wynika, że pełni on w Spółce funkcję nadzorczą, prowadzi przy tym kontrolę handlowców bezpośrednio na organizowanych przez Spółkę pokazach.

(Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców Spółki, k. 31-32 akt adm.; nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu złożonych w dniu 16 października 2023 r., k. 103 akt adm.; umowa o współpracy w zakresie świadczonych usług marketingowych z dnia 26 lipca 2022 r., k. 155-157 akt adm.).

Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że w 2023 r. (do dnia 16 października 2023 r.) zawarła ona z konsumentami łącznie około [informacja prawnie chroniona] umów. Wszystkie z nich zostały zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa. W przypadku około [informacja prawnie chroniona] z tych umów konsumenci złożyli oświadczenia o odstąpieniu.

(Dowód: pismo Spółki z dnia 30 października 2023 r., k. 173 akt adm.)

Z materiału zgromadzonego w toku postępowania wyjaśniającego wynika, że Spółka zaprasza konsumentów na organizowane pokazy handlowe za pośrednictwem zewnętrznych firm telemarketingowych pod pozorem organizacji badań płuc. W jednej z otrzymanych przez Prezesa Urzędu skarg czytamy:

„W dniu 5 lipca 2023 r. (...) odebrałam telefon spod numeru (...). Okazał się, iż był to telefon marketingowy, w trakcie którego otrzymałam zaproszenie na bezpłatne badanie spirometryczne, które miało odbyć się w dniu 6 lipca 2023 r. w Hotelu (...). W dniu udałam się do Hotelu (...), gdzie oprócz mnie było 15 osób. Na miejscu okazało się, że w Sali rozłożone są różne sprzęty, w związku z czym nie chciałam wchodzić, ale poprosiłam o wykonanie badania, na które zostałam zaproszona. Osoby, które tam były poinformowały mnie jednak, że aby mieć wykonane badanie muszę wejść do środka, w związku z czym zdecydowałam się wejść, albowiem zależało mi na wykonaniu badania.”

(Dowód: umowa o współpracy w zakresie świadczonych usług marketingowych z dnia 26 lipca 2022 r., k. 155-157 akt adm.; nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu złożonych w dniu 16 października 2023 r., k. 103 akt adm.; skargi i zawiadomienia, k. 1634-1741 akt adm.)

Analiza egzemplarzy umów przedłożonych przez Spółkę pozwala stwierdzić, że jej klientami są głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia.

(Dowód: komplety umów sprzedaży, k. 526-605, 715-1318 akt adm.)

Usługi telemarketingowe na potrzeby działalności Spółki świadczyły spółki [informacja prawnie chroniona] (w okresie od 26 lipca 2022 r. do 31 grudnia 2022 r.) oraz [informacja prawnie chroniona] (w okresie od 3 stycznia 2023 r. do października 2023 r.).

Przedmiotem umowy o współpracy w zakresie świadczenia usług marketingowych z dnia 26 lipca 2022 r. zawartej przez Spółkę z [informacja prawnie chroniona] było zlecenie polegające na zaproszeniu osób na spotkanie promocyjno-handlowe w celach promocji produktów i usług Spółki na podstawie materiałów przez nią udostępnionych, w szczególności skryptu rozmowy (§ 1 ust. 1 umowy z dnia 26 lipca 2022 r.). Natomiast, przedmiotem analogicznej umowy zawartej z [informacja prawnie chroniona] było zlecenie polegające na pozyskiwaniu klientów dla Spółki na podstawie materiałów udostępnionych przez Spółkę, w szczególności skryptu rozmowy (§ 1 ust. 1 umowy z dnia 3 stycznia 2023 r.).

(Dowód: umowa o współpracy w zakresie świadczonych usług marketingowych z dnia 26 lipca 2022 r., k. 155-157 akt adm.; wypowiedzenie umowy o współpracę z dnia 29 listopada 2022 r., k. 161 akt adm.; umowa o współpracy w zakresie świadczonych usług marketingowych z dnia 3 stycznia 2023 r., k. 158-160 akt adm.; pismo spółki [informacja prawnie chroniona] sp.k. z dnia 17 listopada 2023 r., k. 53 akt adm.)

W toku postępowania wyjaśniającego, w ramach prowadzonej w Spółce kontroli, pracownik Inspekcji Handlowej przy wsparciu pracownika Urzędu podjął czynności zmierzające do dokonania zakupu w trakcie prezentacji zorganizowanej przez Spółkę w dniu 12 października 2023 r. Na tej podstawie ustalono, że organizacji spotkań handlowych Spółki towarzyszy prowadzenie badań spirometrycznych przez współpracujących ze spółką handlowców. Spotkania rozpoczynają się od rejestracji i weryfikacji osób przybyłych (wstęp na salę mają wyłącznie osoby uprzednio zaproszone telefonicznie pod pozorem badań płuc).

Bezpośrednio po wejściu na salę pokazową konsumenci poddawani są badaniom, przy czym są zapewniani, że wyniki badań otrzymają na zakończenie spotkania. Jednocześnie, przed badaniami konsumenci są proszeni o podanie informacji dotyczących zatrudnienia oraz miejsca pracy.

Salę, w których odbywają się przedmiotowe badania, są wcześniej przygotowywane do przeprowadzenia pokazu handlowego. Widoczna jest w nich wystawa oferowanych przez Spółkę towarów na tle banerów reklamowych.

Spotkania rozpoczynają się od omówienia prowadzonych badań, podkreśla się przy tym ich bezpłatny charakter. Osoba prowadząca spotkanie wyjaśnia, że sponsorami badań są firmy wymienione na banerach znajdujących się przy wystawionych produktach. Prelegent stanowczo na wstępie informuje, że na spotkaniu wskazane produkty są reklamowane i nie są na sprzedaż, a reklamowane przedmioty będzie można nabyć dopiero na spotkaniu organizowanym w terminie późniejszym. Prelegent informuje na wstępie także, że jednocześnie prowadzonych jest wiele tego rodzaju spotkań, jak to w którym uczestniczą (w dniu 12 października 2023 r. miało ich być 13).

Po krótkim wstępie prelegent przechodzi do właściwej prezentacji towarów znajdujących się aktualnie w ofercie Spółki.

W dniu 12 października 2023 r. jako pierwsze prezentowane było urządzenie do generowania ozonu [informacja prawnie chroniona]. Podczas tej części prezentacji prowadzący oznajmił, że generator ozonu kosztuje 17.500 zł. Kolejnym prezentowanym urządzeniem był robot kuchenny „multicooker” w cenie 5.400 zł. Następnym produktem omawianym przez prowadzącego był zestaw garnków w cenie 9.900 zł. Kolejnymi urządzeniami zaprezentowanym podczas pokazu był odkurzacz bezprzewodowy i myjka parowa. Ostatnim

prezentowanym produktem był medyczny materac z nitkami srebra. Prowadzący omówił właściwości materaca i podał jego cenę - 10.900 zł.

Po zakończeniu prezentacji urządzeń, wśród konsumentów prowadzone jest pierwsze z losowań. Losowanie to ma być prowadzone wśród uczestników spotkań w całej Polsce. Ich przedmiotem mają być nagrody ufundowane przez sponsorów. Osoby wylosowane proszone są następnie do przygotowanych stolików, gdzie prowadzone są indywidualne rozmowy handlowe.

Następnie wśród osób uczestniczących w spotkaniu, w trakcie rozmów indywidualnych, prowadzona jest ankieta dotycząca wyrażenia opinii na temat spotkania oraz prezentowanych towarów. Wcześniej od uczestników pobiera się otrzymane na początku spotkania karteczki z danymi osobowymi.

Po zakończeniu wywiadów z uczestnikami spotkania, prelegent prowadzi kolejny konkurs. Przy wykorzystaniu zebranych kartek z danymi uczestników spotkania losowani są laureaci, który otrzymują możliwość wylosowania koperty z nagrodami. Na spotkaniu z dnia 12 października 2023 r. laureatem drugiego z losowań okazał się być m.in. kontroler biorący udział w spotkaniu w charakterze tak zwanego „tajemniczego klienta”.

Osoba wylosowana zapraszana jest do stolika na indywidualną rozmowę, podczas której następuje otwarcie koperty z wylosowaną nagrodą. W dniu 12 października 2023 r. „tajemniczy klient” miał wylosować główną wygraną, którą była możliwość otrzymania w prezencie zestawu urządzeń (ozonatora o wartości 17.500 zł, odkurzaczka, materaca z poduszką rehabilitacyjną o wartości 12.800 zł oraz systemu parowego o wartości 14.900 zł oraz zestawu naczyń o wartości 9.900 zł) pod warunkiem dokonania zakupu jednego z nich w promocyjnej cenie (ozonatora w cenie uwzględniającej rabat 3.000 zł, tj. w cenie 14.500 zł) oraz wzięcia udziału w styczniu 2024 r. w kolejnym spotkaniu. To kolejne spotkanie miało być rzekomo organizowane przez Spółkę, a za udział w nim konsument miał otrzymać bezpłatnie urządzenie do gotowania.

Podkreślić należy, że wszystkie pokazy organizowane przez Spółkę mają analogiczny przebieg, co potwierdza treść napływających do Urzędu skarg.

(Dowód: skargi i zawiadomienia, k. 1634-1741 akt adm.; nagranie pokazu z dnia 12 października 2023 r., k. 96 akt adm.)

Na swojej stronie internetowej redice.pl Spółka zamieszcza informacje o części oferowanych towarów wskazując ich rzekome ceny, w tym o ozonatorze [informacja prawnie chroniona] (17.500 zł), materacu (10.900 zł) oraz poduszce (1.900 zł).

(Dowód: wydruki ze strony internetowej Spółki, k. 17 akt adm.)

Z przedłożonych przez Spółkę faktur VAT wynika natomiast, że Spółka nabywa poszczególne towary od swoich dostawców po następujących cenach netto za sztukę:

[informacja prawnie chroniona]

(Dowód: faktury VAT, k. 608-618 akt adm.)

W toku kontroli Spółki ustalono, że handlowcy w rzeczywistości korzystali z następujących cenników:

**Cennik**  
**Obowiązuje od 2.01.2023**

<b>Ilość produktów</b>	<b>Katalogowa</b>	<b>Cena do negocjacji z Klientem</b>
7 produktów	15 500	13 999
6 produktów	14 500	12 999
5 produktów	11 500	9 999
4 produktów	7 900	6 999
3 produktów	4 900	3 999

**Cennik**  
**Obowiązuje od 21.08.2023**

<b>Ilość produktów</b>	<b>Katalogowa</b>	<b>Cena do negocjacji z Klientem</b>
7 produktów	16 500	14 999
6 produktów	15 500	13 999
5 produktów	11 500	9 999
4 produktów	7 900	6 999
3 produktów	4 900	3 999

(Dowód: cenniki, k. 606-607 akt adm.)

Na podstawie skarg oraz nagrania rozmowy konsumentki, która zawarła umowę na jednym ze zorganizowanych przez Spółkę pokazów ustalono, że konsumenci w rozmowach telefonicznych z przedstawicielami Spółki, prowadzonych po wyrażeniu przez konsumentów woli odstąpienia od umowy, informowani są o braku możliwości skorzystania z tego prawa z uwagi na dokonanie zakupu w warunkach promocji.

(Dowód: skargi i zawiadomienia, k. 1643-1645, 1648, 1678-1680, 1692-1693, 1695 akt adm.; nagranie rozmowy konsumentki z dnia 21 stycznia 2023 r., k. 1734 akt adm.)

Z materiału zgromadzonego w toku postępowania wyjaśniającego wynika, że zdecydowana większość umów zawieranych przez Spółkę finansowana jest kredytami konsumenckimi, w których zawieraniu ona pośredniczy (podpisy współpracowników Spółki widnieją pod wypełnionymi formularzami umów kredytu). Sama Spółka widnieje przy tym w Rejestrze Pośredników Kredytu Konsumentckiego pod nr RPK040457.

(Dowód: wydruk z wpisu Spółki do Rejestru Pośredników Kredytu Konsumentckiego, k. 1583-1584 akt adm.; komplety umów sprzedaży, k. 526-605, 715-1318 akt adm.)

Na podstawie ustaleń poczynionych w toku kontroli Spółki ustalono równocześnie, że w 2023 r. w toku organizowanych prezentacji Spółka zawierała umowy kredytu konsumentckiego działając jako pośrednik pomiędzy konsumentami dokonującymi u niej zakupów a [informacja prawnie chroniona]

Współpracę z [informacja prawnie chroniona]) Spółka nawiązała za pośrednictwem [informacja prawnie chroniona], na mocy umowy o współpracy w zakresie pośrednictwa w finansowaniu sprzedaży kredytem bankowym lub innymi produktami finansowym z 12 lipca 2022 r. Współpraca ta zakończyła się z końcem 30 września 2023 r., [informacja prawnie chroniona].

(Dowód: umowa o współpracy w zakresie pośrednictwa w finansowaniu sprzedaży kredytem bankowym lub innymi produktami finansowym z 12 lipca 2022 r., k. 1557-1559 akt adm.; wypowiedzenie umowy agencyjnej z dnia 29 czerwca 2023 r., k. 1396 akt adm.)

Współpracę z [informacja prawnie chroniona] Spółka nawiązała za pośrednictwem spółki [informacja prawnie chroniona], na podstawie porozumienia z dnia 19 lipca 2022 r., na mocy którego Spółka przystąpiła do umowy agencyjnej z dnia 31 sierpnia 2018 r. zawartej pomiędzy [informacja prawnie chroniona] Współpraca ta zakończyła się w lutym 2024 r. w związku ze złożonym Spółce przez [informacja prawnie chroniona] oświadczeniem z dnia 12 grudnia 2023 r. o wypowiedzeniu umowy agencyjnej.

(Dowód: porozumienie z dnia 19 lipca 2022 r. do umowy agencyjnej z dnia 31 sierpnia 2018 r., k. 1478 akt adm.; wypowiedzenie umowy agencyjnej z dnia 12 grudnia 2023 r., k. 1533 akt adm.)

Współpracę z [informacja prawnie chroniona] Spółka nawiązała na podstawie umowy partnerskiej z dnia 28 czerwca 2022 r. zawartej bezpośrednio z tym bankiem. Współpraca ta zakończyła się z końcem dnia 30 września 2023 r. w związku ze złożeniem w dniu 17 lipca 2023 r. przez bank oświadczenia o wypowiedzeniu przedmiotowej umowy partnerskiej.

(Dowód: umowa partnerska z dnia 28 czerwca 2022 r., k. 1546 akt adm.; wypowiedzenie umowy partnerskiej z dnia 17 lipca 2023 r., k. 1546 akt adm.)

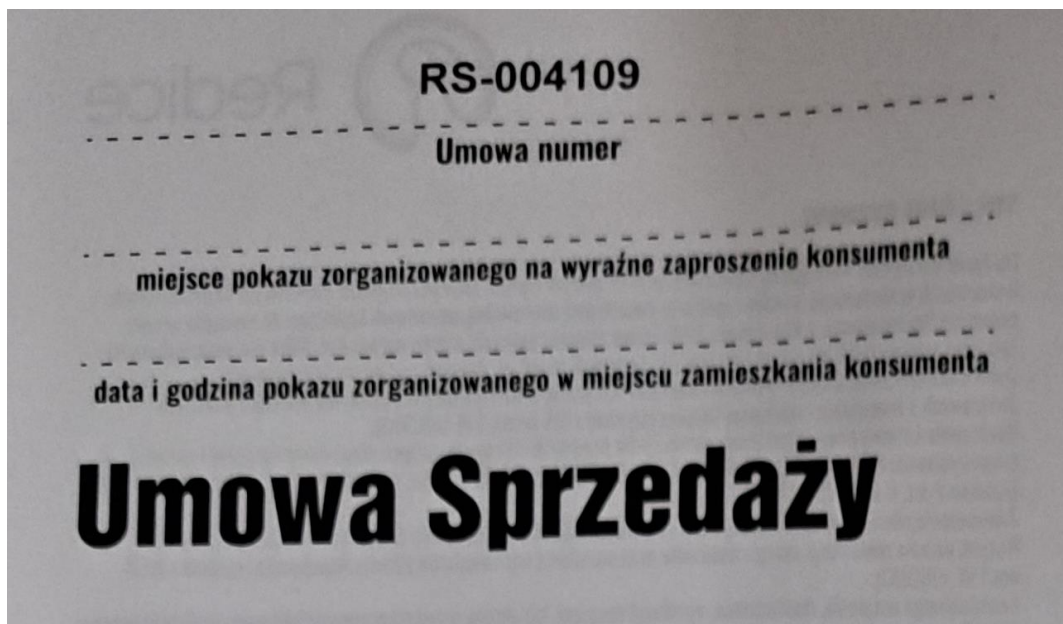
Z analizy egzemplarzy umów sprzedaży przedłożonych przez Spółkę wynika, że w każdym przypadku zawarcia umowy kredytu na sfinansowanie zakupu towarów oferowanych przez Spółkę, w samej umowie sprzedaży handlowcy zamieszczają informację o kredytowaniu poprzez wskazanie liczby rat kredytu oraz wysokości raty uzyskanego kredytu.

(Dowód: komplety umów sprzedaży, k. 526-605, 715-1318 akt adm.)

Zaznaczyć należy, że w toku prowadzonej w Spółce kontroli Prezes jej Zarządu stanowczo oświadczył, że od początku 2023 r. Spółka prowadzi sprzedaż wyłącznie w domach konsumentów. Pokazy domowe mają być przy tym być każdorazowo poprzedzone spotkaniami reklamowymi, które zgodnie z jego oświadczeniem mają nie mieć charakteru handlowego (konsumentom na tych spotkaniach ma nie być oferowana sprzedaż towarów).

(Dowód: nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu złożonych w dniu 16 października 2023 r., k. 103 akt adm.)

Na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego ustalono jednocześnie, że w przypadku każdej z zawartych w 2023 r. umów sprzedaży konsumentowi był narzucany obowiązek złożenia oświadczenia o zawarciu umowy sprzedaży w jego domu. Formularz umowy skonstruowano bowiem w sposób wskazujący na rzekome zawarcie umowy w trakcie pokazu zorganizowanego, na wyraźne zaproszenie konsumenta, w jego miejscu zamieszkania.



(treść rubryki znajdującej się w górnej części formularza umowy sprzedaży)

(Dowód: komplety umów sprzedaży, k. 526-605, 715-1318 akt adm.; formularz umowy sprzedaży, k. 164-165 akt adm.)

W przypadku wyrażenia przez konsumenta woli zawarcia umowy, konsument obligowany jest każdorazowo również do podpisania przygotowanego przez Spółkę formularza zaproszenia o następującej treści:



.....  
Miejscowość i data

## Zaproszenie

Zapraszam/my przedstawiciela spółki Redice Sp. z o.o. do miejsca zamieszania tj.

.....

W celu organizacji pokazu obejmującego towary oferowane przez spółkę w ramach swojej oferty.

.....

.....

(Dowód: komplety umów sprzedaży, k. 526-605, 715-1318 akt adm.; formularz zaproszenia, k. 168 akt adm.)

Na podstawie napływających do urzędu skarg konsumentów oraz kontroli przeprowadzonej w trybie tzw. „tajemniczego klienta” ustalono, że treść oświadczeń do podpisania których obligowany jest konsument przez przedstawicieli Spółki nie odpowiada prawdzie. W praktyce oferta Spółki przedstawiana jest każdorazowo konsumentom w toku prezentacji zbiorowych organizowanych w wynajmowanych przez Spółkę salach konferencyjnych, salach bankietowych, restauracjach, czy hotelach. W trakcie tych prezentacji przedstawiana jest również oferta dotycząca ewentualnej możliwości sfinansowania zakupu kredytem. W trakcie tych prezentacji podpisywane są również dokumenty wymagane zarówno przy zawarciu umowy sprzedaży, jak i ewentualnej umowy kredytu (łącznie z zaproszeniem przedstawicieli Spółki na rzekomy pokaz domowy). Ze skarg konsumentów wynika przy tym, że handlowcy, pomimo zawierania umów w trakcie pokazów zbiorowych, nalegają na konieczność odwiedzin w domach konsumentów, przy czym na miejscu sporządzają dokumentację fotograficzną na potwierdzenie swojej wizyty. W jednej ze skarg czytamy:

„W tym momencie pan Dawid zaproponował, abym ozonator zakupiła na raty. Byłam nieco zdziwiona, iż jest to w ogóle możliwe i zapytałam, czy dostanę kredyt, ponieważ moja emerytura jest raczej niska. Pan Dawid powiedział jednak, że nie muszę się tym martwić. Faktycznie, w umowie płatność rozłożona została na raty. Umowę podpisałam na miejscu w Hotelu Kameleon, w dniu 6.07.2023 r. Jeśli chodzi o tekst umowy to nie zapoznałam się z nim, ponieważ byłam w dużych emocjach w związku z przeprowadzonym losowaniem.

(...) Na sam koniec, po podpisaniu umowy, otrzymałam także wynik badania spirometrycznego, na które się zgłosiłam.

Po podpisaniu umowy Pan Dawid nalegał, że pomoże przywieźć mi wszystkie sprzęty do domu, pomimo tego, że przyjechałam własnym samochodem. Nie chciałam, aby zawoził te rzeczy ponieważ spieszyłam się, w tym dniu miały przyjechać do mnie wnuki, a potem miałam jechać na wakacje. Pan Dawid jednak nalegał, że chce mi pomóc i w końcu się zgodziłam. Pan Dawid zapakował wszystkie sprzęty do białego osobowego samochodu i przywiózł pod mój blok, a następnie upierał się, że wniesie je do środka, na co również w końcu przystałam. Pan Dawid mówił, że kolejnego dnia zadzwoni ktoś z jego firmy, zapytać, w jaki sposób zaopiekował się moją osobą, stąd zależy mu na moim zadowoleniu. Faktycznie, kolejnego dnia ktoś zadzwonił. W czasie, gdy Pan Dawid wnosił rzeczy i przebywał w mieszkaniu nie odpisywałam żadnych dokumentów.

Już po podpisaniu umowy zauważyłam, że w umowie jest napisane, że została podpisana w czasie pokazu, który rzekomo odbył się w moim domu. Twierdzenie to jest oczywistą nieprawdą, wpisaną na potrzeby uniknięcia nieważności umowy (...).”

(Dowód: skargi i zawiadomienia, k. 1634-1741 akt adm.; nagranie pokazu z dnia 12 października 2023 r., k. 96 akt adm.)

Zgodnie z § III ust. 3 „Ogólnych warunków umowy” stosowanych przez Spółkę przy zawieraniu umów z konsumentami, „Cena [za sprzedawany towar] jest płatna w jeden z następujących sposobów wskazanych każdorazowo w umowie, tj.

- a) ze środków własnych: gotówką - jednorazowo w dniu podpisania przez Kupującego umowy sprzedaży;
- b) ze środków własnych: w systemie wpłat miesięcznych określonych przez Sprzedawcę w umowie sprzedaży na indywidualnie wygenerowany numer rachunku bankowego. (...)
- c) ze środków pochodzących z udzielonego Kupującemu kredytu lub innego źródła.”

(Dowód: formularz umowy sprzedaży, k. 164-165 akt adm.)

Na podstawie skarg konsumentów oraz analizy egzemplarzy umów zgromadzonych w aktach sprawy ustalono jednocześnie, że Spółka przyjmuje od konsumentów płatności z tytułu umów zawieranych na organizowanych przez nią pokazach przed upływem ustawowego terminu na odstąpienie od umowy.

(Dowód: skargi i zawiadomienia, k. 1634-1741 akt adm.; komplety umów sprzedaży, k. 526-605, 715-1318 akt adm.)

Z analizy egzemplarzy umów wynika, że w dniu zawarcia umowy sprzedaży płatności przyjmowane są w gotówce. Spółka dopuszcza również jednorazowe lub rozłożone na nieprocentowane raty płatności w formie przelewu bankowego, przy czym przelewy wykonywane bywają również w dniu zawarcia umowy sprzedaży.

(Dowód: komplety umów sprzedaży, k. 526-605, 715-1318 akt adm.)

Najczęściej konsumenci decydują się na finansowanie zakupów od Spółki z kredytów zaciąganych na ten cel. Bywa jednak, że cena jest częściowo regulowana przez konsumentów ze środków własnych i tylko część ceny jest kredytowana. Tego rodzaju zaliczki konsumenci uiszczają na rzecz Spółki w gotówce lub przelewem bankowym.

(Dowód: komplety umów sprzedaży, k. 526-605, 715-1318 akt adm.)



Z oświadczenia Spółki złożonego w toku postępowania wynika równocześnie, że w sytuacji zawarcia przez konsumenta umowy kredytowej, środki z tytułu umowy kredytu są uruchamiane przez bank w ciągu kilku dni roboczych (kwota udzielonego konsumentowi kredytu jest przelewana na konto Spółki w tym terminie).

(Dowód: nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu złożonych w dniu 16 października 2023 r., k. 103 akt adm.)

Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że Spółka w pełni akceptowała formę zapraszania konsumentów na pokazy realizowane przez współpracujące z nią firmy telemarketingowe. Z przedłożonych do akt sprawy materiałów wynika przy tym, że umowy z tymi podmiotami podpisywał osobiście Prezes Zarządu Spółki - Bartosz Rafał Pieniak. Ze złożonych w toku postępowania wyjaśnień Prezesa Zarządu wynika, że pełni on w Spółce funkcję nadzorczą, prowadzi przy tym kontrolę handlowców bezpośrednio na organizowanych przez Spółkę pokazach. Co istotne, warunki współpracy z handlowcami określają umowy handlowe każdorazowo sygnowane podpisem Prezesa Zarządu. Również to Bartosz Rafał Pieniak odpowiedzialny jest w Spółce za kontakt z bankami i pośrednikami kredytowymi (jego podpisy widnieją pod umowami regulującymi te kwestie).

(Dowód: nagranie wyjaśnień Prezesa Zarządu złożonych w dniu 16 października 2023 r., k. 103 akt adm.; umowa o współpracy w zakresie świadczonych usług marketingowych z dnia 26 lipca 2022 r., k. 155-157 akt adm.; umowa o współpracy w zakresie świadczonych usług marketingowych z dnia 3 stycznia 2023 r., k. 158-160 akt adm.; umowa o współpracy w zakresie pośrednictwa w finansowaniu sprzedaży kredytem bankowym lub innymi produktami finansowym z 12 lipca 2022 r., k. 1557-1559 akt adm.; porozumienie z dnia 19 lipca 2022 r. do umowy agencyjnej z dnia 31 sierpnia 2018 r., k. 1478 akt adm.; umowa partnerska z dnia 28 czerwca 2022 r., k. 1546 akt adm.)

Z rachunku zysków i strat Spółki wynika, że w 2023 r. uzyskała ona przychód w łącznej kwocie [informacja prawnie chroniona] zł i zysk netto w kwocie [informacja prawnie chroniona]. Z kolei w 2022 r. Spółka wypracowała przychód w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł i zysk netto w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł. Jednocześnie, stosownie do uchwały Zwyczajnego Zgromadzenia Wspólników z dnia 15 lutego 2024 r., kwota [informacja prawnie chroniona] zł z wypracowanego w 2022 r. zysku została przeznaczona na wypłatę dywidendy. Natomiast, zysk za 2022 r. w pozostałej części został przeznaczony na kapitał zapasowy.

(Dowód: rachunek zysków i strat, k. 1758 akt adm.; protokół Zwyczajnego Zgromadzenia Wspólników Spółki z dnia 15 lutego 2024 r., k. 1762-1763 akt adm.)

Na podstawie oświadczenia Prezesa Zarządu ustalono, że w 2023 r. otrzymał on od Spółki wynagrodzenie, o którym mowa w art. 176 Kodeksu spółek handlowych w łącznej kwocie [informacja prawnie chroniona] zł (po [informacja prawnie chroniona] miesięcznie w okresie od sierpnia do grudnia 2023 r.). Nadto, w 2022 r. Spółka wypłaciła mu zaliczki na poczet zysku w łącznej kwocie [informacja prawnie chroniona] zł.

#### **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.

Wskazać w tym miejscu należy, że celem działań podejmowanych przez Prezesa Urzędu jest ochrona wszystkich nieprofesjonalnych uczestników obrotu gospodarczego, bez faworyzowania wybranej grupy konsumentów. Niemniej jednak Prezes Urzędu ma na uwadze fakt, iż osoby starsze stanowią grupę szczególnie narażoną na negatywne oddziaływanie zakazanych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców. Mając na względzie, że Spółka swe praktyki kierowała w dużej części do seniorów, nie może ulegać wątpliwości, że w interesie publicznym jest podjęcie przez Prezesa Urzędu działań władczych w niniejszej sprawie.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest bowiem spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, polegającą na sprzedaży towarów. W konsekwencji powyższego, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k., zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

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

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

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

### 1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

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

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

W niniejszej sprawie skutkami działań Spółki dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których Spółka skierowała bądź skieruje swoją ofertę. Stosowane przez Spółkę praktyki nie dotyczą zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na prezentację mogła zostać zaproszona każda osoba. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Spółka występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji podejrzewać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może skorzystać z oferty Spółki i tym samym działania Spółki mogą naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Zaznaczyć należy, że zarzucone Spółce praktyki, naruszały bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki ograniczały bowiem konsumentom możliwość

dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Spółki naruszały 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 współzycia 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**

Praktyki zarzucone Spółce w pkt I.1-I.3. stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe. Zgodnie z art. 3 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 (art. 2 pkt 3 u.p.n.p.r.). 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 produktów znajdujących się w ofercie Spółki.

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.

Stosownie do art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. nie podlegają praktyki rynkowe wprowadzające w błąd, agresywne praktyki rynkowe, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Oznacza to, że takie praktyki zawsze będą sprzeczne z dobrymi obyczajami i będą w istotny sposób zniekształcać lub będą mogły zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta.

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.), przy czym 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 (art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r.). Stosownie do art. 5 ust. 2 u.p.n.p.r., wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności:

- 1) rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji;
- 2) rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd;
- 3) działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233);
- 4) nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk;
- 5) każdy rodzaj wprowadzenia na rynek w co najmniej jednym państwie członkowskim towaru jako identycznego z towarem wprowadzonym na rynki w innych państwach członkowskich, mimo że towar ten w sposób istotny różni się składem lub właściwościami, chyba że przemawiają za tym uzasadnione i obiektywne czynniki.

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 zakwestionowane praktyki wprowadzające konsumentów w błąd skierowane są głównie do osób starszych, powyżej 60 roku życia (to one są głównie klientami Spółki). W konsekwencji, za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby dorosłe, w tym głównie osoby starsze, dużo bardziej podatne na techniki manipulacyjne stosowane przez przedsiębiorców w toku organizowanych pokazów handlowych.

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

- działania polegającego na przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Spółkę - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest bezpłatne badanie stanu zdrowia (badanie płuc), podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Spółki,
- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów handlowych nieprawdziwych informacji o tym, że w trakcie tych pokazów co do zasady nie jest prowadzona sprzedaż prezentowanych produktów, a ich zakup możliwy jest jedynie w ramach oferty specjalnej, której przedmiotem jest możliwość zakupu wyjątkowego zestawu prezentowanych produktów w okazyjnej cenie (dużo niższej aniżeli suma cen określanych przez Spółkę jako ceny katalogowe) i do skorzystania z której uprawnione są wyłącznie osoby wylosowane spośród uczestników spotkania,
- działania polegającego na przekazywaniu przez Spółkę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

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

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

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

Zarzucona Spółce praktyka polega na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji, że przedmiotem tych spotkań jest bezpłatne badanie stanu zdrowia (badanie płuc).

Ze skarg konsumentów jednoznacznie wynika, że telefoniczne zaproszenia kierowane na zlecenie Przedsiębiorcy do konsumentów podkreślały niehandlowy charakter organizowanych pokazów. Co istotne, konsumenci udający się na spotkania organizowane przez Spółkę byli przekonani, że udają się na badanie medyczne, w toku którego będą mieli możliwość konsultacji swojego stanu zdrowia ze specjalistami w tej dziedzinie.

W kontekście zgromadzonego materiału dowodowego, w tym nagrania pokazu pozyskanego w toku kontroli tajemniczego klienta, można uznać, że rzeczywistym celem organizowanych przez Spółkę spotkań jest zaprezentowanie konsumentom jej oferty. Z punktu widzenia niniejszej sprawy kluczowym jest to, że przyjęta przez Spółkę forma kierowanych do konsumentów zaproszeń w wysokim stopniu utrudnia konsumentom zorientowanie się w rzeczywistym ich celu.

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszyły prowadzonym kampaniom telemarketingowym wprowadzały konsumentów w błąd i utrudniały przeciętnemu konsumentowi zorientowanie się czemu w rzeczywistości owe spotkania organizowane przez Spółkę służą. Opisane działania bezsprzecznie mogły wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej udziału w prezentacji. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez telemarketerów rzetelnej i pełnej informacji o rzeczywistej przyczynie organizowania spotkań z konsumentami, pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej wyrażenia zgody na udział w tego rodzaju wydarzeniu. Konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu spotkania, mógłby bowiem podjąć decyzję o rezygnacji z udziału w nim z uwagi na jego rzeczywisty typowo handlowy charakter.

Mając na względzie, że Spółka kieruje swą ofertę do osób dorosłych, a w szczególności do osób starszych, często mających różnego rodzaju dolegliwości zdrowotne, szczególnie istotny wpływ na podjęcie przez nie decyzji co do udziału w pokazie mogła mieć informacja o możliwości wzięcia udziału w bezpłatnych badaniach medycznych. Okoliczność ta znajduje potwierdzenie w napływających do Urzędu skargach, w których wprost wskazuje się, że na pokaz udali się skuszeni ofertą owych bezpłatnych badań (skargi k. 1634, 1651, 1680, 1695, 1698, 1713 akt adm.) .

W świetle zgromadzonego materiału dowodowego nie może przy tym budzić wątpliwości, że Spółka ponosi pełną odpowiedzialność za formę i treść kierowanych do konsumentów zaproszeń. Z zawartych przez Spółkę umów na świadczenie usług telemarketingowych wprost bowiem wynika, że na zaproszenia odbywały się na podstawie materiałów przez nią udostępnionych, w szczególności skrypty rozmowy (k. 155 i 158 akt adm.). Nawet gdyby przyjąć, że same skrypty były przygotowane przez firmę telemarketingową, to w okolicznościach niniejszej sprawy nie może ulegać wątpliwości, że Spółka musiała treść tych skryptów co najmniej akceptować. Wskazuje na to wprost fakt, że przedstawiciele Spółki w toku spotkań z konsumentami (na ich wstępie) pozorowali prowadzenie badań medycznych przy wykorzystaniu nabytych spirometrów.

W związku z powyższym, praktykę Spółki 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 Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.) i może dotyczyć ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r.).

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z propozycją w tym zakresie<sup>1</sup>. W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) SOKiK wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem określonego towaru, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest to towar nabywany przez konsumenta codziennie, który wymaga od niego zaangażowania znacznych środków pieniężnych.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego, w przekazanych przez Spółkę cenników oraz egzemplarzy umów wynika, że towary oferowane przez Spółkę co do zasady sprzedawane są w zestawach, przy czym handlowców obowiązują ogólnie ustalone cenniki. W toku kontroli Spółki ustalono jednak, że nie informuje ona konsumentów w toku prowadzonych prezentacji o rzeczywistych cenach oferowanych produktów oraz ich zestawów. Konsumentom są jednocześnie informowani, że na spotkaniu wystawione produkty są jedynie reklamowane i nie są na sprzedaż. Handlowcy podkreślają, że będzie można je nabyć dopiero na kolejnym spotkaniu organizowanym w terminie późniejszym. W toku spotkań przedstawiciele Spółki powołują się przy tym na rzekomo wysoką wartość prezentowanych towarów, która jest znacznie zawyżona w stosunku do cen w praktyce stosowanych przez Spółkę.

Wskazać chociażby można, że w toku kontroli tajemniczego klienta pracownikowi Inspekcji Handlowej uczestniczącemu w pokazie Spółki w dniu 12 października 2023 r. zaoferowano zestaw towarów o katalogowej wartości rzekomo sięgającej kilkudziesięciu tysięcy złotych (co najmniej 55.100 zł, nie uwzględniając ceny odkurzacza, której handlowiec ostatecznie nie podał). Mając na względzie, że złożono mu ofertę zakupu zestawu tych towarów w cenie 14.500 zł, zasugerowano mu otrzymanie rabatu w łącznej kwocie co najmniej 40.600 zł (nie uwzględniając wartości wspomnianego odkurzacza, której handlowiec ostatecznie w rozmowie indywidualnej nie podał).

Analiza egzemplarzy umów zgromadzonych w toku postępowania wskazuje na powtarzające się wartości cen w poszczególnych umowach sprzedaży zawieranych przez Spółkę

---

<sup>1</sup> R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.



z konsumentami. Tego rodzaju sytuacja może mieć miejsce jedynie w przypadku istnienia ogólnie ustalonych cenników sprzedaży. Okoliczność tę potwierdza fakt, że Spółka stosuje w swojej działalności przedłożone cenniki. Co istotne, cenniki te określają wartości dużo niższe aniżeli ceny towarów prezentowane konsumentom w toku samych pokazów. Można zatem twierdzić, że Spółka informując konsumentów o rzekomych wysokich cenach poszczególnych towarów, a następnie oferując wysokie na nie rabaty stosuje technikę tzw. „uciekającej promocji”, której założeniem jest wskazanie na możliwość skorzystania ze szczególnej korzyści cenowej wyłącznie w określonym (często w bardzo krótkim) czasie.

Nadto, z analizy umów sprzedaży zgromadzonych w aktach sprawy wynika, że Spółka nie sprzedaje towarów po prezentowanych w toku pokazów cenach katalogowych. Można zatem twierdzić, że każdorazowo konsumenci nabywają towary w warunkach rzekomej promocji.

Zauważyć należy, że dla podkreślenia atrakcyjności oferty Spółki, w toku pokazów organizowane są losowania, w których nagrodą mają być nagrody ufundowane przez rzekomych sponsorów. W praktyce przedmiotem losowań są fikcyjne rabaty na oferowane przez Spółkę zestawy towarów.

Z ustaleń stanu faktycznego wynika, że skala stosowanej przez Spółkę manipulacji jest ogromna. Przypomnieć należy, że łączna wartość rzekomo przyznawanych rabatów (w zależności od zestawu) sięga nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych.

Stanowisko Prezesa Urzędu co do wprowadzającego w błąd charakteru stwierdzonej praktyki znajduje potwierdzenie w zgromadzonych w toku kontroli fakturach VAT, dotyczących zakupu oferowanych towarów przez Spółkę. Wynika z nich mianowicie, że Spółka nabywa poszczególne towary od swoich dostawców po stosunkowo niskich cenach sięgających maksymalnie kilkuset złotych.

Porównanie cen zakupu z cenami sprzedaży pozwala twierdzić, że po zastosowaniu rzekomych rabatów Spółka i tak uzyskiwała marże sięgające kilkuset procent.

Zaznaczyć należy, iż celowe zawyżanie rzeczywistej ceny oferowanego produktu, a następnie stosowanie co do niego promocji czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup atrakcyjniejszym. Na gruncie niniejszej sprawy można zatem w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Spółka, stosując praktykę polegającą na powoływaniu się na niestosowane w praktyce ceny oferowanych produktów oraz wskazywaniu konsumentom nieistniejącej korzyści cenowej, mogła wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu produktów będących przedmiotem prezentacji. Jednocześnie, w ocenie Prezesa Urzędu, sposób prezentowania przez Spółkę szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych urządzeń mógł wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta.

Nie można przy tym pomijać wpływu, jaki potencjalnie mogła wywrzeć na decyzję konsumenta co do ewentualnego zakupu oferowanych mu w toku pokazu produktów, sama wartość rzekomo wylosowanego upustu sięgająca nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych. Pamiętać należy, że podstawowym przedmiotem oferty Spółki są towary, jak na polskie realia kosztowne (minimalne wynagrodzenie brutto począwszy od 1 stycznia 2024 r. to zaledwie 4.242,00 zł), w konsekwencji kwota rzekomo przyznawanego upustu mogła u przeciętnego konsumenta wydać się szczególnie atrakcyjna (stosowany przez Spółkę zabieg

umożliwił sprawienie wrażenia zakupu towaru luksusowego na niezwykle korzystnych warunkach).

W związku z powyższym, praktykę Spółki opisaną w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 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 Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisaną w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

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

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

Zgodnie z art. 27 ust. 1 u.p.k., konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 u.p.k. Jednocześnie, jeżeli konsument zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki, termin do odstąpienia od umowy wynosi 30 dni (art. 27 ust. 2 u.p.k.). Nadto, stosowanie do art. 7 u.p.k., konsument nie może zrzec się praw przyznanych mu w ustawie. Postanowienia umów mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się przepisy ustawy.

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

Z materiału dowodowego sprawy wynika (skargi i zawiadomienia, k. 1643-1645, 1648, 1678-1680, 1692-1693, 1695 akt adm.; nagranie rozmowy konsumentki z dnia 21 stycznia 2023 r., k. 1734 akt adm.), że w rozmowach telefonicznych z przedstawicielami Spółki, prowadzonych po wyrażeniu przez konsumentów woli odstąpienia od umowy, konsumenci informowani są o braku możliwości skorzystania z tego prawa z uwagi na dokonanie zakupu w warunkach promocji.

Podkreślić należy, że w przypadku umów zawieranych przez Spółkę brak jest jakichkolwiek okoliczności umożliwiających wyłącznie prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Nadto, u.p.k. w żadnym miejscu nie stanowi, że nie można odstąpić od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w warunkach promocji.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od zawartej umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty<sup>2</sup>.

Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka informując konsumentów o braku możliwości odstąpienia od umowy zawartej w warunkach promocji wprowadzała ich w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Opisana praktyka może mieć przy tym wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Nie ulega wątpliwości, że sugestia jakoby w przypadku zawieranych ze Spółką umów wyłączone było prawo do odstąpienia, może mieć bowiem wpływ na decyzję konsumenta co do skorzystania z tego prawa. Oceny tej nie zmienia okoliczność zawarcia przez Spółkę w stosowanym wzorcu umowy sprzedaży informacji o odstąpieniu od umowy zgodnej z przepisami u.p.k. Zwrócić bowiem należy uwagę, że stosowany przez Spółkę mechanizm zakładał odwołanie się do nieistniejącego wyłączenia tego prawa. Tego rodzaju praktyka mogła w konsekwencji wprowadzić w błąd również konsumenta, który szczegółowo zapoznał się postanowieniami wiążącej go umowy. Nie należy przy tym zapominać, że zgodnie z ustaleniami poczynionymi w toku postępowania, konsumenci dokonujący zakupu byli równocześnie wprowadzani w błąd co do dokonywania zakupu w warunkach promocji.

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

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

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

## **2.2. Praktyka opisana w pkt I.4 sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 7ab ust. 1 u.p.k., umowa dotycząca usług finansowych nie może być zawarta podczas pokazu lub wycieczki. Zakaz ten, obejmuje także zawarcie umowy dotyczącej usług finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu lub wycieczki w celu realizacji umowy sprzedaży (art. 7ab ust. 2 u.p.k.). Powyższe ograniczenia nie znajdują jednak zastosowania do umów zawieranych podczas pokazów organizowanych w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie (art. 7ab ust. 3 u.p.k.).

Przywołany przepis został dodany ustawą z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2022, poz. 2581) i wszedł w życie z dniem 1 stycznia 2023 r. Zgodnie z założeniami ustawodawcy wskazanymi w uzasadnieniu do projektu ustawy nowelizującej celem tego przepisu jest „zapobieganie >wyłudzeniu<

---

<sup>2</sup> Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.

od konsumentów zakupów finansowanych kredytem albo pożyczką w sytuacji zaskoczenia i często nawet bez świadomości zaciągnięcia takiego zobowiązania finansowego”<sup>3</sup>.

W uzasadnieniu do ustawy ustawodawca wskazuje również, że: „Jedną z identyfikowanych praktyk, występująca na etapie przedkontraktowym, to tworzenie warunków sprzyjających do zawierania przez konsumentów umów kredytu konsumenckiego albo pożyczki, w przypadku braku wystarczającej ilości środków finansowych do zakupu towaru lub usługi.”<sup>4</sup> Jak wynika z uzasadnienia w zakresie umów zawieranych podczas pokazów intencją ustawodawcy wprowadzającego przywołaną regulację było wyeliminowanie nieuczciwych praktyk nie tylko bezpośrednio związanych zawieraniem umów kredytu konsumenckiego, ale również związanych z zawieraniem tych umów w sposób pośredni, w tym nieuczciwych praktyk rynkowych dotyczących tworzenia przez firmy pokazowe warunków sprzyjających do zawierania przez konsumentów tego rodzaju umów kredytu. W konsekwencji uznać należy, że adresatem zakazu określonego w art. 7ab ust. 1 u.p.k. są nie tylko podmioty bezpośrednio zawierające umowy kredytów z konsumentami (banki, firmy pożyczkowe), ale również bezpośrednio organizatorzy pokazów, w praktyce dokonujący czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów kredytu na rzecz kredytodawców.

Z materiału zgromadzonego w toku postępowania administracyjnego wynika, że zdecydowana większość umów zawieranych przez Spółkę finansowana jest kredytami konsumenckimi, w których zawieraniu ona pośredniczy.

Na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego ustalono, że w przypadku umów sprzedaży konsumentowi narzucany jest obowiązek złożenia oświadczenia o zawarciu umowy sprzedaży w jego domu. Konsument obligowany jest każdorazowo również do podpisania przygotowanego przez Spółkę formularza zaproszenia do miejsca jego zamieszkania.

Analiza napływających do urzędu skarg konsumentów oraz materiałów zgromadzonych w toku kontroli Spółki prowadzi do wniosku, że treść oświadczeń do podpisania których obligowany jest konsument przez przedstawicieli Spółki nie odpowiada prawdzie. W praktyce oferta Spółki przedstawiana jest każdorazowo konsumentom w toku prezentacji zbiorowych organizowanych w wynajmowanych przez Spółkę salach konferencyjnych, salach bankietowych, restauracjach, czy hotelach. W trakcie tych prezentacji przedstawiana jest również oferta dotycząca ewentualnej możliwości sfinansowania zakupu kredytem. Co istotne, również w trakcie tych prezentacji podpisywane są dokumenty wymagane zarówno przy zawarciu umowy sprzedaży, jak i ewentualnej umowy kredytu (łącznie z zaproszeniem przedstawicieli Spółki na rzekomy pokaz domowy). Skargi konsumentów wskazują jednocześnie, że ewentualne wizyty w domach po pokazie mają na celu dostarczenie towaru do miejsca zamieszkania konsumentów i pozorują jedynie, podobnie jak składane przez konsumentów oświadczenia, rzekome zawarcie każdej z umów sprzedaży w domu konsumentów.

Na podstawie powyższego należy stwierdzić, że Spółka świadomie przyjęła model prowadzenia działalności gospodarczej, w którym sprzedaż w praktyce prowadzona jest w toku organizowanych prezentacji zbiorowych, a dokumenty sprzedażowe jedynie pozorują

---

<sup>3</sup> Uzasadnienie projektu ustawy z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, s. 24.

<sup>4</sup> Uzasadnienie projektu ustawy z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, s. 22.

sprzedaż w domach konsumentów. Tezę tę potwierdza fakt, że w toku prezentacji zbiorowych (określanych przez Spółkę mianem wyłącznie spotkań reklamowych), przedstawiana jest pełna oferta Spółki, a w ich toku konsumentom proponuje się zawarcie umowy sprzedaży oraz ewentualnej umowy kredytu na sfinansowanie dokonywanych zakupów.

W związku z powyższym, praktykę Spółki opisaną w pkt I.4. sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za sprzeczną z art. 7ab ust. 1 i 2 u.p.k.

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

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.4 sentencji.

### **2.3. Praktyka opisana w pkt I.5 sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 17a u.p.k., przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed upływem terminu, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2 u.p.k., w przypadku zawarcia umowy podczas wycieczki albo nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo pokazu, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie. Jednocześnie, stosownie do art. 27 ust. 1 i 2 u.p.k., konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 u.p.k. Jeżeli konsument zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki, termin do odstąpienia od umowy wynosi 30 dni.

Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że Spółka przyjmuje od konsumentów płatności z tytułu umów zawieranych na pokazach przez nią organizowanych przed upływem ustawowego terminu na odstąpienie od umowy. Płatności przyjmowane są w gotówce. Spółka dopuszcza również jednorazowe lub rozłożone na nieoprocentowane raty płatności w formie przelewu bankowego, przy czym przelewy wykonywane bywają również w dniu zawarcia umowy sprzedaży.

Najczęściej konsumenci decydują się na finansowanie zakupów od Spółki z kredytów zaciąganych na ten cel. Bywa jednak, że cena jest częściowo regulowana przez konsumentów ze środków własnych i tylko część ceny jest kredytowana. Tego rodzaju zaliczki konsumenci uiszczają na rzecz Spółki w gotówce lub przelewem bankowym. Co istotne, środki z tytułu umowy kredytu są uruchamiane przez bank w ciągu kilku dni roboczych, od dnia zawarcia umowy sprzedaży (kwota udzielonego konsumentowi kredytu jest przelewana na konto Spółki w tym terminie).

W związku z powyższym, oraz mając na względzie fakt, że umowy sprzedaży zawierane są przez Spółkę na organizowanych przez nią pokazach zbiorowych, praktykę Spółki opisaną w pkt I.5. sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za sprzeczną z art. 17a u.p.k.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce

stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.5 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 Spółkę praktyki ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

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

Podkreślić należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki opisane w pkt I.1. do I.3. sentencji decyzji 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.

Bezwzględny zakaz obejmuje również praktyki opisane w pkt I.4. i I.5. sentencji decyzji. Zwrócić przy tym należy uwagę, że praktyki te zostały zakazane właśnie z uwagi na liczne utrwalone nieprawidłowości rynku sprzedaży pokazowej, na którym to rynku działa Spółka.

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 klientami Spółki są głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowane przez Spółkę niedozwolone praktyki rynkowe.

Zaznaczyć również należy, że koszt oferowanych przez Spółkę towarów jest jak na polskie warunki wysoki (minimalne wynagrodzenie brutto począwszy od 1 stycznia 2024 r. to zaledwie 4.242,00 zł). Ceny oferowanych towarów sięgają kilkunastu tysięcy złotych. Nie ulega zatem wątpliwości, że stosowane praktyki mogą w efekcie w sposób znaczący godzić w ekonomiczne interesy konsumentów.

Ze względu na rażące naruszanie przez Spółkę 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 natychmiastowej wykonalności może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia Spółki, 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 Spółki, co sprawia, że stosowane przez nią nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów. Nie należy przy tym zapominać, że Spółka swe praktyki kieruje w dużym zakresie do osób starszych, które z racji szczególnej podatności na różnego rodzaju praktyki manipulacyjne, zasługują na szczególną ochronę.

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

#### **4. Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszeń określony w punkcie III sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 26 ust. 2 u.o.k.k., w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji.

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Spółki (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem [www.redice.pl](http://www.redice.pl)), w terminie 7 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, oświadczenia o określonej w pkt III sentencji decyzji treści.

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 Spółki. 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.

Nałożony na Spółkę środek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest proporcjonalny do wagi i rodzaju stwierdzonych naruszeń oraz konieczny do usunięcia ich skutków.

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

## 5. Kary nakładane na Spółkę

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 u.o.k.k. 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.

W przypadku gdy przedsiębiorca nie dysponuje przed wydaniem decyzji danymi finansowymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 i 2 u.o.k.k., uwzględnia:

- 1) obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym ten rok;
- 2) w przypadku, o którym mowa w art. 106 ust. 5 u.o.k.k. - średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających ten rok. Przepis art. 106 ust. 6 u.o.k.k. stosuje się w takich sytuacjach odpowiednio (art. 106 ust. 7 u.o.k.k.).

Jednocześnie, zgodnie z art. 106 ust. 8 u.o.k.k., w przypadku gdy przed wydaniem decyzji w sprawie nałożenia kary za naruszenie zakazu określonego art. 24 u.o.k.k. nie można ustalić wysokości obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary ze względu na brak dostępności danych finansowych, Prezes Urzędu po uwzględnieniu przepisów art. 106 ust. 5-7 u.o.k.k. może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 2 000 000 euro.

Z przekazanego przez Przedsiębiorcę rachunku zysków i strat wynika, że Spółka w 2023 r. osiągnęła obrót na poziomie [informacja prawnie chroniona] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 29 grudnia 2023 r., tj. 4,348 zł, stanowi po zaokrągleniu [informacja prawnie chroniona] 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). [informacja prawnie chroniona]

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 u.o.k.k., 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 Spółkę 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 u.o.k.k. 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 u.o.k.k.).

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 dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

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

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Spółka w zaproszeniach telefonicznych na organizowane pokazy wprowadzała konsumentów w błąd co do przyczyny organizowania tych spotkań. Co znamienne materiał dowodowy wskazuje, że działania Spółki w tym zakresie są prowadzone w sposób powtarzalny, przemyślany i celowy. Telemarketerzy mieli bowiem za zadanie podkreślenie w rozmowach telefonicznych niehandlowego celu organizowanych przez Spółkę spotkań, co miało na celu zapewnić Spółce jak największą frekwencję w toku pokazu.

Spółka musiała sobie zdawać również sprawę, że konsument pod wpływem drugiej z zarzuconych praktyk dużo chętniej sfinalizuje proponowaną mu umowę sprzedaży, mając w perspektywie wyjątkową możliwość otrzymania rzekomo wylosowanego wysokiego upustu

na oferowane towary. Podkreślić należy, że analiza materiałów zgromadzonych w toku postępowania pozwala odtworzyć powtarzalny schemat pokazów. Pozwala to twierdzić, że przedstawiciele handlowi Spółki byli w tym kierunku przygotowywani.

Niewątpliwie umyślny charakter miała praktyka wprowadzająca konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Spółka doskonale zdawała sobie sprawę z treści tego prawa, wszak w każdej z umów znajdowało się stosowne pouczenie w tym zakresie. W tych okolicznościach wywoływanie u konsumentów wrażenia, że nie mogą oni odstąpić od umowy zawartej w warunkach promocji musiało być umyślne i nakierowane na ograniczenie skali odstąpień od zawieranych ze Spółką umów.

Podobnie, nie może ulegać wątpliwości, że umyślny charakter miały praktyki opisane w pkt I.4. i I.5. sentencji decyzji. W tym zakresie zwrócić należy uwagę, że Spółka umowom celowo nadawała pozory ich zawierania w domach konsumentów. Czyniła to przy tym w zamiarze ominięcia publicznie szeroko komentowanych regulacji u.p.k. mających w założeniu przeciwdziałać nadużyciom na rynku sprzedaży pokazowej.

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

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

#### **5.1. Punkt IV.1 sentencji**

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

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

Bez wątplenia opisana w pkt I.1. sentencji praktyka Spółki może wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Spółkę spotkań, mogą być bardziej podatni na stosowane wobec nich

działania marketingowe. Pośrednio działania Spółki mogły zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że choć praktyka skierowana jest wobec osób dorosłych, to klientami Spółki w są głównej mierze 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 Spółkę. Na podstawie umów zawartych z podmiotami świadczącymi usługi marketingowe na rzecz Spółki (k. 155 akt adm.) uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Spółkę co najmniej od lipca 2022 r., a zatem ma charakter długotrwały.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [informacja prawnie chroniona] obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r., tj. [informacja prawnie chroniona] 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 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 towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nią prezentacji. Zwrócić należy uwagę, że każda z organizowanych przez Spółkę prezentacji poprzedzona jest kierowaniem do konsumentów zaproszeń do udziału w nich, które to zaproszenia w okolicznościach niniejszej sprawy uznać należało za wprowadzające w błąd. Nie może przy tym ulegać wątpliwości, że gdyby do konsumenta nie skierowano wprowadzającego w błąd zaproszenia, nie udałby się na zorganizowany przez Spółkę pokaz i w dalszej kolejności nie zawarłby ze Spółką umowy sprzedaży. Prezes Urzędu nakładając karę zwrócił także uwagę, że nie sposób oceniać omawianej praktyki z pominięciem pozostałych zakwestionowanych działań. Ostatecznym celem wszystkich z nich jest spowodowania aby konsument zawarł ze Spółką umowę, która jak zostało to w niniejszym postępowaniu wykazane, ma w założeniu niekorzystny dla konsumenta charakter (konsument na wielu etapach kontraktowania jest przez Spółkę wprowadzany w błąd). Można przy tym domniemywać, że wszystkie zawarte przez Spółkę umowy są zawierane pod wpływem zidentyfikowanych nieuczciwych praktyk rynkowych oraz z naruszeniem przepisów prawa powszechnie obowiązującego, a zatem zdecydowana większość uzyskanych przez Spółkę przychodów została przez Spółkę osiągnięta na skutek zastosowania zakwestionowanych praktyk. W konsekwencji, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że znaczna część 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 (łącznie niemalże [informacja prawnie chroniona] złotych w 2023 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 [informacja prawnie chroniona]

(odpowiednio: [informacja prawnie chroniona] w związku z umyślnością, [informacja prawnie chroniona] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz [informacja prawnie chroniona] w związku ze znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [informacja prawnie chroniona], do kwoty 285.140,00 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.1. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 285.140,00 zł, co stanowi [informacja prawnie chroniona] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2023 r. oraz [informacja prawnie chroniona] maksymalnego wymiaru kary.

## 5.2. 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 wywoływaniu wrażenia o istnieniu szczególnej korzyści cenowej na nabywane w trakcie organizowanych przez Spółkę pokazów towarów. Praktyka ta ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do skorzystania z oferty Spółki.

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

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

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

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że choć praktyka skierowana jest wobec osób dorosłych, to klientami Spółki w są głównej mierze 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 Spółkę. Na podstawie napływających skarg i zawiadomień Prezes Urzędu ustalił, że Spółka stosuje omawianą praktykę co najmniej od września 2022 r. (k. 1651 akt adm.), a zatem ma ona długotrwały charakter.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [informacja prawnie chroniona] obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r., tj. [informacja prawnie chroniona] zł.

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

Prezes Urzędu, w przypadku drugiej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Zwrócić należy uwagę, że na skutek zastosowania kwestionowanej praktyki konsumenci nabywają oferowane przez Spółkę towary po cenie uwzględniającej bardzo wysokie marże narzucane przez Spółkę, myśląc, że zawierają transakcję w warunkach wyjątkowej promocji. Przypomnieć należy, że Spółka nabywała poszczególne towary za kwoty sięgające od [informacja prawnie chroniona] za sztukę, oferując ich sprzedaż w zestawach w cenach sięgającą nawet 15.000 zł. Prezes Urzędu nakładając karę zwrócił jednocześnie uwagę, że nie sposób oceniać omawianej praktyki z pominięciem pozostałych zakwestionowanych działań. Ostatecznym celem wszystkich z nich jest spowodowania aby konsument zawarł ze Spółką umowę, która jak zostało to w niniejszym postępowaniu wykazane, ma w założeniu niekorzystny dla konsumenta charakter (konsument na wielu etapach kontraktowania jest przez Spółkę wprowadzany w błąd). Można przy tym domniemywać, że wszystkie zawarte przez Spółkę umowy są zawierane pod wpływem zidentyfikowanych nieuczciwych praktyk rynkowych oraz z naruszeniem przepisów prawa powszechnie obowiązującego, a zatem zdecydowana większość uzyskanych przez Spółkę przychodów została przez Spółkę osiągnięta na skutek zastosowania zakwestionowanych praktyk. W konsekwencji w ocenie Prezesa Urzędu należy uznać, że znaczna część uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.2. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (łącznie niemalże [informacja prawnie chroniona] złotych w 2023 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 [informacja prawnie chroniona] (odpowiednio: [informacja prawnie chroniona] w związku z umyślnością, [informacja prawnie chroniona] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz [informacja prawnie chroniona] w związku ze znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [informacja prawnie chroniona], do kwoty [informacja prawnie chroniona] zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.2. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 427.709,00 zł, co stanowi [informacja prawnie chroniona] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2023 r. oraz [informacja prawnie chroniona] maksymalnego wymiaru kary.

### 5.3. Punkt IV.3 sentencji

W zakresie trzeciej z zarzuconych Przedsiębiorcom praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona i dotyczy bezpośrednio etapu wykonania kontraktu. Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zwrócić należy uwagę, że prawo do odstąpienia



od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jest jednym z podstawowych uprawnień konsumentów zawierających tego rodzaju umowy. Zaznaczyć należy, że Spółka stosując tę praktykę bezpośrednio godziła nie tylko w interesy prawne, ale również w interesy ekonomiczne konsumentów, narażając ich na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, od której mogli odstąpić.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że choć praktyka skierowana jest wobec osób dorosłych, to klientami Spółki w są głównej mierze 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 Spółkę. Na podstawie napływających skarg i zawiadomień (k. 1643, 1648, 1726 akt adm.) Prezes Urzędu ustalił, że Spółka stosuje omawiana praktykę co najmniej od stycznia 2023 r., a zatem ma ona długotrwały charakter.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [informacja prawnie chroniona] obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r., tj. [informacja prawnie chroniona] zł.

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

Prezes Urzędu, w przypadku trzeciej z zarzuconych praktyk, nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Zwrócić należy uwagę, że na skutek zastosowania kwestionowanej praktyki konsumenci są zniechęceni do składania oświadczeń o odstąpieniu od umowy, a zatem praktyka w założeniu zmierza do utrzymania umowy i tym samym zachowania uzyskanych w związku z jej zawarciem przychodów, które Spółka niewątpliwie by straciła w przypadku bezdyskusyjnego uwzględnienia prawa konsumenta deklarującego chęć odstąpienia. Trudno jest oszacować precyzyjnie korzyści uzyskane przez Spółkę z tytułu stosowania tej praktyk, gdyż nie można jednoznacznie ustalić ilu konsumentów zrezygnowało z przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy, będąc pod wpływem manipulacji ze strony przedstawicieli Spółki. Nie należy jednak zapominać, że korzyści uzyskane z każdej z w ten sposób utrzymanych przez Spółkę umów są znaczne (Spółka stosuje bardzo wysokie marże w przypadku oferowanych przez nią towarów). Prezes Urzędu nakładając karę zwrócił jednocześnie uwagę, że nie sposób oceniać omawianej praktyki z pominięciem pozostałych zakwestionowanych działań. Ostatecznym celem wszystkich z nich jest spowodowania aby konsument zawarł ze Spółką umowę, która jak zostało to w niniejszym postępowaniu wykazane, ma w założeniu niekorzystny dla konsumenta charakter (konsument na wielu etapach kontraktowania jest przez Spółkę wprowadzany w błąd). Można przy tym domniemywać, że wszystkie zawarte przez Spółkę umowy są zawierane pod wpływem zidentyfikowanych nieuczciwych praktyk rynkowych oraz z naruszeniem przepisów prawa powszechnie obowiązującego, a zatem zdecydowana większość uzyskanych przez Spółkę przychodów została przez Spółkę osiągnięta na skutek zastosowania zakwestionowanych praktyk. W konsekwencji, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że znaczna część uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.3. decyzji

praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (łącznie niemalże [informacja prawnie chroniona] złotych w 2023 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 [informacja prawnie chroniona] (odpowiednio: [informacja prawnie chroniona] w związku z umyślnością, [informacja prawnie chroniona] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz [informacja prawnie chroniona] w związku ze znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [informacja prawnie chroniona], do kwoty 285.140,00 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.3. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 285.140,00 zł, co stanowi [informacja prawnie chroniona] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2023 r. oraz [informacja prawnie chroniona] maksymalnego wymiaru kary.

#### 5.4. Punkt IV.4 sentencji

W zakresie czwartej z zarzuconych Przedsiębiorcom praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona i dotyczy bezpośrednio etapu zawierania kontraktu. Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że narusza ona bezpośrednio określony przepisami u.p.k. zakaz zawierania umów kredytu konsumenckiego na finansowanie zakupów dokonywanych przez konsumentów na pokazach.

Zaznaczyć należy, że Spółka stosując tę praktykę bezpośrednio godziła nie tylko w interesy prawne, ale również w interesy ekonomiczne konsumentów, narażając ich na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy kredytu, która nie mogła być zawarta na pokazie.

Podkreślić w tym miejscu należy, że ów zakaz został wprowadzony w celu poprawy ochrony konsumentów na rynku pokazowym, w szczególności seniorów niezwykle podatnych na różnego rodzaju praktyki manipulacyjne. Mając to na względzie, za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia fakt, że klientami Spółki w są głównej mierze osoby starsze (powyżej 60 roku życia).

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Na podstawie napływających skarg i zawiadomień oraz zgromadzonych w sprawie egzemplarzy umów, Prezes Urzędu ustalił, że Spółka stosuje omawiana praktykę co najmniej od stycznia 2023 r. (k. 558-605, 715-773, 1643, 1645, 1648, 1726, 1733 akt adm.), a zatem ma ona długotrwały charakter.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [informacja prawnie chroniona] obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r., tj. [informacja prawnie chroniona] 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 czwartej 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 Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka

proceeds activity on the territory of the whole country, and then the territorial scope of practice is very large. It should be noted that the majority of contracts concluded by the Company are financed by consumer loans. It should be remembered that the Company offered a range of goods at prices reaching 15,000 PLN, and then for an amount on which an average consumer could not afford to do so without support from lenders. In other words, without the possibility of financing by a consumer loan, the majority of contracts concluded by the Company would not be finalized, and that is a concern about the lack of financial support on the part of consumers. The President of the Office, imposing a fine, also noted that it is not appropriate to evaluate the practice in question by ignoring the remaining questionable actions. The ultimate goal of all of them is to cause the consumer to conclude a contract with the Company, which, as it was shown in the proceedings, has a disadvantageous character for the consumer (the consumer is misled in many stages of the contracting process by the Company). It can be assumed that all contracts concluded by the Company are concluded under the influence of identified unfair market practices and in violation of the provisions of the law generally applicable, and then the majority of revenues obtained by the Company were obtained as a result of the application of questionable practices. In consequence, in the opinion of the President of the Office, it should be noted that a significant part of the revenues obtained by the Company is connected with the questionable practice in point 1.4. of the decision. It should be remembered that the majority of contracts concluded by the Company are sales contracts for a consumer loan. It should be noted at the same time that the revenues obtained by the Company are at a significant level (together almost PLN [informacja prawnie chroniona] in 2023), and it cannot be doubted that the profits obtained by the Company in connection with the proven violation are also significant. In consequence, the circumstances justify an increase in the base fine by [informacja prawnie chroniona] (correspondingly: [informacja prawnie chroniona] in connection with the intention, [informacja prawnie chroniona] in connection with the significant territorial scope and [informacja prawnie chroniona] in connection with the significant profits obtained by the Company in connection with the proven violation). Taking into account all the circumstances, the base fine should be increased by [informacja prawnie chroniona], to the amount of 427,709.00 PLN.

Taking into account the above, for the practice described in point 1.4. of the decision, the President of the Office, after rounding the base fine, imposed on the Entrepreneur a fine of 427,709.00 PLN, which constitutes [informacja prawnie chroniona] of the turnover achieved by the Entrepreneur in 2023 and [informacja prawnie chroniona] of the maximum amount of the fine.

#### **5.5. Punkt IV.5 sentencji**

In the context of the fifth of the alleged practices of the Entrepreneur, the President of the Office, when imposing a fine, took into account the fact that it concerns the direct stage of the performance of the contract. When evaluating the degree of harm caused by the practice in question, the President of the Office took into account that it violates the provisions of the Civil Code, which prohibit the conclusion of contracts with consumers before the expiry of the term for withdrawal from the contract in the course of the proceedings.

It should be noted that the Company, by applying this practice, directly harmed not only the legal interests, but also the economic interests of consumers, exposing them to difficulties in recovering paid funds (a common practice on this market is to make it difficult for consumers to exercise their right of withdrawal from the contract).



Podkreślić w tym miejscu należy, że omawiany zakaz został wprowadzony w celu poprawy ochrony konsumentów na rynku pokazowym, w szczególności seniorów niezwykle podatnych na różnego rodzaju praktyki manipulacyjne. Mając to na względzie, za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia fakt, że klientami Spółki w są głównej mierze osoby starsze (powyżej 60 roku życia).

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Na podstawie napływających skarg i zawiadomień oraz zgromadzonych w sprawie egzemplarzy umów (k. 558-605, 715-773, 1643, 1645, 1648, 1726, 1733 akt adm.), Prezes Urzędu ustalił, że Spółka stosuje omawiana praktykę co najmniej od stycznia 2023 r., a zatem ma ona długotrwały charakter.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [informacja prawnie chroniona] obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r., tj. [informacja prawnie chroniona] 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 piątej 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 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 towarów, oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nią prezentacji. Zwrócić przy tym należy uwagę, że Spółka oferowała zestawy towarów po cenach sięgających 15.000 zł, uwzględniających bardzo wysokie marże. W konsekwencji, nie może ulegać wątpliwości, że praktyka polegająca na niezgodnym z prawem przyjmowaniu zapłaty przez określonym przepisami ustawy terminem na odstąpienie od umowy, pozwalała Spółce uzyskać istotne korzyści materialne. Prezes Urzędu nakładając karę zwrócił jednocześnie uwagę, że nie sposób oceniać omawianej praktyki z pominięciem pozostałych zakwestionowanych działań. Ostatecznym celem wszystkich z nich jest spowodowania aby konsument zawarł ze Spółką umowę, która jak zostało to w niniejszym postępowaniu wykazane, ma w założeniu niekorzystny dla konsumenta charakter (konsument na wielu etapach kontraktowania jest przez Spółkę wprowadzany w błąd). Można przy tym domniemywać, że wszystkie zawarte przez Spółkę umowy są zawierane pod wpływem zidentyfikowanych nieuczciwych praktyk rynkowych oraz z naruszeniem przepisów prawa powszechnie obowiązującego, a zatem zdecydowana większość uzyskanych przez Spółkę przychodów została przez Spółkę osiągnięta na skutek zastosowania zakwestionowanych praktyk. W konsekwencji, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że znaczna część uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.5. decyzji praktyką. Mając jednocześnie na względzie, że przychody uzyskiwane przez Spółkę są na znacznym poziomie (łącznie niemalże [informacja prawnie chroniona] złotych w 2023 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 [informacja prawnie chroniona] (odpowiednio: [informacja prawnie chroniona] w związku z umyślnością, [informacja prawnie chroniona] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym oraz

[informacja prawnie chroniona] w związku ze znacznymi korzyściami uzyskanymi przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [informacja prawnie chroniona], do kwoty 427.709,00 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.5. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 427.709,00 zł., co stanowi [informacja prawnie chroniona] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2023 r. oraz [informacja prawnie chroniona] maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę 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.

## **6. Kary nakładane na osobę pełniącą funkcję kierowniczą Spółki**

Zgodnie z art. 106b ust. 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu może nałożyć na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości do 2 000 000 zł, jeżeli osoba ta, w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuściła przez swoje działanie lub zaniechanie do naruszenia przez przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 23a lub art. 24. Nałożenie na osobę zarządzającą kary pieniężnej może nastąpić wyłącznie w decyzji nakładającej na przedsiębiorcę karę pieniężną, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 3a lub 4 u.o.k.i.k.

Ustawodawca wymaga, żeby wymierzając osobie zarządzającej karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także stopień wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał przedsiębiorca, przychody uzyskane przez osobę zarządzającą u danego przedsiębiorcy, z uwzględnieniem okresu trwania naruszenia, oraz okres i skutki rynkowe naruszenia lub skutki naruszenia dla konsumentów (art. 111 ust. 1 pkt 2 u.o.k.k.).

Przy wymierzaniu kar pieniężnych dla osób zarządzających Prezes Urzędu uwzględnia również okoliczności obciążające i łagodzące. W przypadku dopuszczenia przez osobę zarządzającą do naruszenia przez przedsiębiorcę zakazów, o których mowa w art. 24 u.o.k.k., za okoliczności łagodzące ustawa uznaje w szczególności (art. 111 ust. 3 pkt 2a u.o.k.k.):

- a) działanie pod przymusem,
- b) przyczynienie się do dobrowolnego usunięcia przez przedsiębiorcę skutków naruszenia,

- c) przyczynienie się do zaniechania przez przedsiębiorcę z własnej inicjatywy stosowania niedozwolonej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,
- d) podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- e) współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

Ustawa za okoliczności obciążające uznaje natomiast w szczególności (art. 111 ust. 4 pkt 2a u.o.k.k.):

- a) znaczne korzyści uzyskane przez osobę zarządzającą w związku z dokonaniem naruszeniem,
- b) dokonanie uprzednio podobnego naruszenia.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy podkreślenia wymaga, że Spółka od dnia jej wpisu do rejestru niezmiennie posiada jednoosobowy Zarząd w osobie Bartosza Rafała Pieniaka. Ze złożonych w toku postępowania wyjaśnień Prezesa Zarządu wynika, że pełni on w Spółce funkcję nadzorczą, prowadzi przy tym kontrolę handlowców bezpośrednio na organizowanych przez Spółkę pokazach.

Zwrócić w tym miejscu należy uwagę, że to Prezes Zarządu Spółki odpowiedzialny był za zatrudnianie handlowców realizujących organizowane przez Spółkę pokazy handlowe (jego podpisy widnieją pod umowami z poszczególnymi handlowcami). Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że Spółka w pełni akceptowała formę zapraszania konsumentów na pokazy realizowaną przez współpracujące z nią firmy telemarketingowe, przy czym umowy z firmami telemarketingowymi sygnował swoim podpisem również Prezes Zarządu. Również to Prezes Zarządu osobiście odpowiedzialny jest w Spółce za kontakt z bankami i pośrednikami kredytowymi, uczestniczącymi w procesie udzielania kredytów na zakupy dokonywane przez konsumentów w toku organizowanych przez Spółkę pokazów (jego podpisy widnieją pod umowami regulującymi te kwestie).

Z wyżej przytoczonych okoliczności wynika nie tylko, że Bartosz Rafał Pieniak (jako członek jednoosobowego Zarządu) jest osobiście odpowiedzialny za prowadzenie wszelkich spraw Spółki, w tym za reprezentowanie jej wobec podmiotów trzecich, ale można również stwierdzić, że odgrywał on kluczową rolę w przygotowaniu i realizacji całości strategii marketingowej Spółki. Zwrócić bowiem należy uwagę, że nie tylko reprezentował Spółkę przy zawieraniu umów na świadczenie usług na rzecz Spółki przez podmioty trzecie, ale również był bezpośrednio odpowiedzialny za kontrolę i nadzór sposobu prowadzenia organizowanych przez Spółkę pokazów. W tych okolicznościach nie może ulegać wątpliwości, że nie tylko miał on świadomość stosowania przez Spółkę zakwestionowanych praktyk, ale był bezpośrednio odpowiedzialny za ich zaplanowanie i wdrożenie.

Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że to Bartosz Rafał Pieniak ponosi osobistą odpowiedzialność za zakwestionowane w niniejszym postanowieniu działania Spółki. W ocenie Prezesa Urzędu, dopuścił on do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w sposób umyślny, dążąc w praktyce do maksymalizacji jej zysków.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Spółce praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, stopień wpływu osoby zarządzającej na naruszenia oraz umyślność podejmowanych przez tę osobę działań, uzasadnione jest

nałożenie na Bartosza Rafała Pieniaka kar pieniężnych za dopuszczenie do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k.

#### **6.1. Punkt V.1. sentencji**

Nakładając na Prezesa Zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz opisane wyżej skutki tego naruszenia dla konsumentów.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że Bartosz Rafał Pieniak jest niezmiennie członkiem jednoosobowego Zarządu Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że Bartosz Rafał Pieniak w 2023 r. [informacja prawnie chroniona]

Zwrócić należy uwagę, że posiada on na dzień wydania decyzji 100% udziałów w Spółce. Co istotne, z rachunku zysków i strat Spółki wynika, że w 2023 r. uzyskała ona przychód w łącznej kwocie 7[informacja prawnie chroniona] zł i zysk netto w kwocie [informacja prawnie chroniona]. Z kolei w 2022 r. Spółka wypracowała przychód w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł i zysk netto w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł. Jednocześnie, stosownie do uchwały Zwyczajnego Zgromadzenia Wspólników z dnia 15 lutego 2024 r., kwota [informacja prawnie chroniona] zł z wypracowanego w 2022 r. zysku została przeznaczona na wypłatę dywidendy. Natomiast, zysk za 2022 r. w pozostałej części został przeznaczony na kapitał zapasowy. W konsekwencji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka nadal posiada możliwość wypłacenia Prezesowi Zarządu tytułem osiągniętego przez Spółkę zysku łącznie kwotę ponad [informacja prawnie chroniona] zł.

Nakładając na Prezesa Zarządu karę pieniężną Prezes Urzędu miał również na uwadze okoliczność, że Prezes Zarządu, niezależnie od przychodów uzyskiwanych w Spółce, w 2022 r. uzyskał łącznie przychód w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez Zarząd Spółki poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji, nie dopatrywał się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji Prezes Urzędu nałożył na Bartosza Rafała Pieniaka karę w wysokości 50.000,00 zł, co stanowi 2,5 % maksymalnego wymiaru kary.

#### **6.2. Punkt V.2. sentencji**

Nakładając na Prezesa Zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.2 sentencji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz opisane wyżej skutki tego naruszenia dla konsumentów.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że Bartosz Rafał Pieniak jest niezmiennie członkiem jednoosobowego Zarządu Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że Bartosz Rafał Pieniak w 2023 r. [informacja prawnie chroniona]

Zwrócić należy uwagę, że posiada on na dzień wydania decyzji 100% udziałów w Spółce. Co istotne, z rachunku zysków i strat Spółki wynika, że w 2023 r. uzyskała ona przychód w łącznej kwocie [informacja prawnie chroniona] zł i zysk netto w kwocie [informacja prawnie chroniona]. Z kolei w 2022 r. Spółka wypracowała przychód w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł i zysk netto w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł. Jednocześnie, stosownie do uchwały Zwyczajnego Zgromadzenia Wspólników z dnia 15 lutego 2024 r., kwota [informacja prawnie chroniona] zł z wypracowanego w 2022 r. zysku została przeznaczona na wypłatę dywidendy. Natomiast, zysk za 2022 r. w pozostałej części został przeznaczony na kapitał zapasowy. W konsekwencji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka nadal posiada możliwość wypłacenia Prezesowi Zarządu tytułem osiągniętego przez Spółkę zysku łącznie kwotę ponad [informacja prawnie chroniona] zł.

Nakładając na Prezesa Zarządu karę pieniężną Prezes Urzędu miał również na uwadze okoliczność, że Prezes Zarządu, niezależnie od przychodów uzyskiwanych w Spółce, w 2022 r. uzyskał łącznie przychód w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez Zarząd Spółki poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.2 sentencji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.2 sentencji Prezes Urzędu nałożył na Bartosza Rafała Pieniaka karę w wysokości 75.000,00 zł, co stanowi 3,75 % maksymalnego wymiaru kary.

### **6.3. Punkt V.3. sentencji**

Nakładając na Prezesa Zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.3 sentencji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz opisane wyżej skutki tego naruszenia dla konsumentów.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że Bartosz Rafał Pieniak jest niezmiennie członkiem jednoosobowego Zarządu Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że Bartosz Rafał Pieniak w 2023 r. [informacja prawnie chroniona]

Zwrócić należy uwagę, że posiada on na dzień wydania decyzji 100% udziałów w Spółce. Co istotne, z rachunku zysków i strat Spółki wynika, że w 2023 r. uzyskała ona przychód w łącznej kwocie [informacja prawnie chroniona] zł i zysk netto w kwocie [informacja prawnie chroniona]. Z kolei w 2022 r. Spółka wypracowała przychód w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł i zysk netto w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł. Jednocześnie, stosownie do uchwały Zwyczajnego Zgromadzenia Wspólników z dnia 15 lutego 2024 r., kwota [informacja prawnie chroniona] zł z wypracowanego w 2022 r. zysku została przeznaczona na wypłatę dywidendy. Natomiast, zysk za 2022 r. w pozostałej części został przeznaczony na kapitał zapasowy. W konsekwencji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę,

że Spółka nadal posiada możliwość wypłacenia Prezesowi Zarządu tytułem osiągniętego przez Spółkę zysku łącznie kwotę ponad [informacja prawnie chroniona] zł.

Nakładając na Prezesa Zarządu karę pieniężną Prezes Urzędu miał również na uwadze okoliczność, że Prezes Zarządu, niezależnie od przychodów uzyskiwanych w Spółce, w 2022 r. uzyskał łącznie przychód w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez Zarząd Spółki poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.3 sentencji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.3 sentencji Prezes Urzędu nałożył na Bartosza Rafała Pieniaka karę w wysokości 50.000,00 zł, co stanowi 2,5 % maksymalnego wymiaru kary.

#### **6.1. Punkt V.4. sentencji**

Nakładając na Prezesa Zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.4 sentencji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz opisane wyżej skutki tego naruszenia dla konsumentów.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że Bartosz Rafał Pieniak jest niezmiennie członkiem jednoosobowego Zarządu Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że Bartosz Rafał Pieniak w 2023 r. [informacja prawnie chroniona]

Zwrócić należy uwagę, że posiada on na dzień wydania decyzji 100% udziałów w Spółce. Co istotne, z rachunku zysków i strat Spółki wynika, że w 2023 r. uzyskała ona przychód w łącznej kwocie [informacja prawnie chroniona] zł i zysk netto w kwocie [informacja prawnie chroniona]. Z kolei w 2022 r. Spółka wypracowała przychód w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł i zysk netto w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł. Jednocześnie, stosownie do uchwały Zwyczajnego Zgromadzenia Wspólników z dnia 15 lutego 2024 r., kwota [informacja prawnie chroniona] zł z wypracowanego w 2022 r. zysku została przeznaczona na wypłatę dywidendy. Natomiast, zysk za 2022 r. w pozostałej części został przeznaczony na kapitał zapasowy. W konsekwencji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka nadal posiada możliwość wypłacenia Prezesowi Zarządu tytułem osiągniętego przez Spółkę zysku łącznie kwotę ponad [informacja prawnie chroniona] zł.

Nakładając na Prezesa Zarządu karę pieniężną Prezes Urzędu miał również na uwadze okoliczność, że Prezes Zarządu, niezależnie od przychodów uzyskiwanych w Spółce, w 2022 r. uzyskał łącznie przychód w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez Zarząd Spółki poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.4 sentencji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.4 sentencji Prezes Urzędu



nałożył na Bartosza Rafała Pieniaka karę w wysokości 75.000,00 zł, co stanowi 3,75 % maksymalnego wymiaru kary.

#### 6.1. Punkt V.5. sentencji

Nakładając na Prezesa Zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.5 sentencji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz opisane wyżej skutki tego naruszenia dla konsumentów.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że Bartosz Rafał Pieniak jest niezmiennie członkiem jednoosobowego Zarządu Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że Bartosz Rafał Pieniak w 2023 r. **[informacja prawnie chroniona]**

Zwrócić należy uwagę, że posiada on na dzień wydania decyzji 100% udziałów w Spółce. Co istotne, z rachunku zysków i strat Spółki wynika, że w 2023 r. uzyskała ona przychód w łącznej kwocie **[informacja prawnie chroniona]** zł i zysk netto w kwocie **[informacja prawnie chroniona]**. Z kolei w 2022 r. Spółka wypracowała przychód w kwocie **[informacja prawnie chroniona]** zł i zysk netto w kwocie **[informacja prawnie chroniona]** zł. Jednocześnie, stosownie do uchwały Zwyczajnego Zgromadzenia Wspólników z dnia 15 lutego 2024 r., kwota **[informacja prawnie chroniona]** zł z wypracowanego w 2022 r. zysku została przeznaczona na wypłatę dywidendy. Natomiast, zysk za 2022 r. w pozostałej części został przeznaczony na kapitał zapasowy. W konsekwencji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka nadal posiada możliwość wypłacenia Prezesowi Zarządu tytułem osiągniętego przez Spółkę zysku łącznie kwotę ponad **[informacja prawnie chroniona]** zł.

Nakładając na Prezesa Zarządu karę pieniężną Prezes Urzędu miał również na uwadze okoliczność, że Prezes Zarządu, niezależnie od przychodów uzyskiwanych w Spółce, w 2022 r. uzyskał łącznie przychód w kwocie **[informacja prawnie chroniona]** zł.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez Zarząd Spółki poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.5 sentencji, nie dopatrywał się okoliczności łagodzących i obciążających.

Biorąc pod uwagę powyższe, za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 u.o.k.k. w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.5 sentencji Prezes Urzędu nałożył na Bartosza Rafała Pieniaka karę w wysokości 75.000,00 zł, co stanowi 3,75 % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do stopnia wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał Przedsiębiorca, przychodów uzyskanych przez osobę zarządzającą u Przedsiębiorcy, okresu trwania naruszenia oraz okresu i skutków naruszenia dla konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za dopuszczenie do naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, odstrasżający dla innych osób zarządzających przed podejmowaniem decyzji o dopuszczeniu stosowania przez zarządzane

przez nie podmioty w przyszłości opisanych niniejszą decyzją 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 (Dz.U. z 2023 r., poz. 775, ze zm. - dalej: k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. Jednocześnie, zgodnie z art. 263 § 1 i 2 k.p.a., do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., koszty spowodowane oględzinami na miejscu, koszty doręczenia stronom pism urzędowych, a także koszty mediacji. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Spółce oraz członkowi jej Zarządu, w wysokości 42,20 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. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2023 r., poz. 1550, ze zm. - dalej: Kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt II sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 k.p.a., w związku z art. 83 u.o.k.k., jak również stosownie do art. 81 ust. 5 u.o.k.k., w związku z art. 479<sup>32</sup> Kpc, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.



W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VI sentencji 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 479<sup>32</sup> § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2023 r., poz. 1144, 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 stałej w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zwolnienia od kosztów sądowych może się domagać osoba fizyczna, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek. Do wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych powinno być dołączone oświadczenie obejmujące szczegółowe dane o stanie rodzinnym, majątku, dochodach i źródłach utrzymania osoby ubiegającej się o zwolnienie od kosztów.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Stosownie do art. 103 ust. 2 tej ustawy, 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- § 4 Kpc, strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba fizyczna, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ponieść kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny.

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