**PREZES**
**URZĘDU OCHRONY**
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**
***DELEGATURA UOKiK W POZNANIU***
ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
tel. (61) 852-15-17, 852-77-50, fax (61) 851-86-44
e-mail: poznan@uokik.gov.pl

RPZ- 61/11/14/PG

Poznań, dnia 28 lipca 2014 r.

**DECYZJA Nr RPZ 15/2014**

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Eco-Vital sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Poznaniu,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

**I.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nieujawnianie przez „Eco-Vital" sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Poznaniu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych towarów, handlowego celu takich prezentacji, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206),

**i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;**

**II.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezamieszczanie przez „Eco-Vital" sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Poznaniu w dokumencie oznaczonym jako „Gwarancja i warunki umowy" informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co stanowi naruszenie art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 05 września 2005 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176 ze zm.)

**i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;**

**III.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na Eco-Vital Sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Poznaniu:**

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 578.898,00 zł (słownie: pięćset siedemdziesiąt osiem tysięcy osiemset dziewięćdziesiąt osiem złotych), płatną do budżetu państwa;

2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 64.322,00 zł (słownie: sześćdziesiąt cztery tysiące trzysta dwadzieścia dwa złote), płatną do budżetu państwa.

## Uzasadnienie

W związku z nadsyłanymi przez rzeczników konsumentów zawiadomieniami o podejrzeniu stosowania przez „Eco-Vital" sp. z o.o. sp. k. (dalej: Przedsiębiorca, Spółka) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) postanowieniem z dnia 02 grudnia 2013 r. wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Spółki, dotyczące organizacji pokazów promocyjnych oferowanych towarów, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (sygn. akt: RPZ-403/49/13/KO).

W toku prowadzonego postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu przeprowadził u Przedsiębiorcy kontrolę, której przedmiotem były jego działania związane ze sprzedażą towarów konsumentom.

W ramach postępowania wyjaśniającego przeanalizowano również treści indywidualnych skarg konsumentów i zawiadomień, które wpłynęły do Prezesa Urzędu. Weryfikacji poddano także materiały i oświadczenia przedłożone w toku postępowania wyjaśniającego przez samego Przedsiębiorcę, jak i materiały uzyskane w wyniku przeprowadzonej u Przedsiębiorcy kontroli.

Analiza ww. materiałów dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 14 kwietnia 2014 r. (RPZ-61/11/14/PG), postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

1) art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez „Eco-Vital" sp. z o.o. sp. k. towarów, handlowego celu takich prezentacji, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 – dalej: ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym),
2) art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a polegających na niezamieszczeniu w dokumencie oznaczonym jako „Gwarancja i warunki umowy" informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co

mogło stanowić naruszenie art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 05 września 2005 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176 ze zm. – dalej: ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej).

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 14 kwietnia 2014 r. o wszczęciu ww. postępowania, nie ustosunkował się do postawionych mu zarzutów.

**Prezes Urzędu ustalił, co następuje:**

Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze 0000383274. Główny przedmiot działalności Przedsiębiorcy stanowi sprzedaż towarów poza lokalem przedsiębiorstwa na terenie całego kraju.

W 2013 roku Przedsiębiorca, zgodnie z oświadczeniem złożonym w piśmie z dnia 27 czerwca 2014 r., zawarł z konsumentami [usunięto] umów, w tym [usunięto] poza lokalem przedsiębiorstwa. Z kolei w 2014, do dnia 16 czerwca 2014 roku, zawarł z konsumentami [usunięto] umów, a w tym [usunięto] umów poza lokalem przedsiębiorstwa. (k. 919-920 akt adm.).

Z ustaleń poczynionych w ramach podjętych czynności wynika, że Przedsiębiorca organizuje pokazy oferowanych towarów w formie prezentacji połączonej ze sprzedażą produktów, a także w formie prezentacji połączonej ze sprzedażą produktów oraz z występami kabaretowymi (k. 20-132, 654-662, 669-677, 700-708, 721-723, 809-812 akt adm.).

Spółka, zgodnie z oświadczeniem złożonym w piśmie z dnia 27 czerwca 2014 r., w 2013 r. zorganizowała [usunięto] pokazów oferowanych przez siebie produktów, w tym [usunięto] w lokalu przedsiębiorstwa oraz [usunięto] prezentacji połączonych z występami kabaretowymi. Natomiast w 2014 r., do dnia 16 czerwca 2014 r., Przedsiębiorca zorganizował łącznie [usunięto] pokazów, a w tym [usunięto] w lokalu przedsiębiorstwa i [usunięto] prezentacji połączonych z występami kabaretowymi (k. 919-929 akt adm.).

Potencjalni klienci są zapraszani na pokazy przede wszystkim drogą telefoniczną. Przedsiębiorca stosuje również zaproszenia pisemne oraz - w przypadku pokazów połączonych z występami kabaretowymi – bilety wstępu na występ kabaretowy (k. 20, 583 akt adm.). Zaproszenia drogą telefoniczną Przedsiębiorca kieruje do konsumentów za pośrednictwem telemarketerów, którzy korzystają z określonych przez Spółkę scenariuszy rozmów. Treść ww. scenariuszy jest między innymi następująca:

a) [usunięto]
***-Nazywam się … i dzwonię do Pana(i) z firmy ECO-VITAL***
[„SKRYPT PODSTAWOWY (warsztaty kulinarne)" – k. 565-566 akt adm.];

b) [usunięto]
[„Skrypt rozmowy" – k. 604-609 akt adm.];

*c)* [usunięto]
[„SKRYPT EVENT" – k. 615 akt adm.];

d) [usunięto]
[dokument rozpoczynający się od słów „Dzień dobry!" – k. 679 akt adm.];

e) [usunięto]
[„Skrypt (bez potwierdzeń)" – k. 710 akt adm.];

f) [usunięto]
[„Skrypt z umawiania EV"– k. 683-688, 778 akt adm.];

g) [usunięto]
[„Skrypt" – k. 711 akt adm.];

h) [usunięto]
[„Korzyści wynikające z przybycia na nasze spotkania kulinarne" – k. 783 akt adm.];

i) [usunięto]
[„Domawianie" – k. 784 akt. adm.].

Z kolei zaproszenia przesyłane drogą listową zawierają między innymi następującą treść:

a) [usunięto]
[k. 134, 725 akt adm.];

b) [usunięto]
[k. 135-165, 296, 335, 726-730, 861, 867-868 akt. adm.].

Mając powyższe na względzie Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca zapraszając telefonicznie bądź listownie konsumentów na „poczęstunki", „spotkania", „warsztaty kulinarne", czy też „eventy", nie informuje o ich handlowym celu. W tekstach zaproszeń unika sformułowań „pokaz" czy „prezentacja", które mogą kojarzyć się z handlowym aspektem prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorca nie informuje również, że spotkania połączone będą z możliwością zakupu oferowanych towarów.

Jednocześnie na podstawie materiałów uzyskanych w toku postępowania, w tym otrzymanych skarg, zawiadomień oraz przekazanego przez Przedsiębiorcę w toku kontroli scenariusza prezentacji ustalono, że organizowane przez Spółkę „poczęstunki", „spotkania", „warsztaty kulinarne" oraz „eventy" w rzeczywistości prowadzone są w celu zaprezentowania i sprzedaży ich uczestnikom towarów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy (k. 567-575, 585, 889, 896, 901, 907 akt adm.).

Spotkanie standardowo rozpoczyna się od przywitania jego uczestników, przedstawienia osoby prowadzącej pokaz i zaprezentowania doradców bezpośrednio odpowiedzialnych za prowadzenie rozmów handlowych. Następnie prelegent na zasadzie „luźnej" rozmowy z uczestnikami pokazu przystępuje do właściwej prezentacji. Na tym etapie porównuje swoje produkty do wyrobów innych marek i informuje konsumentów, iż na spotkaniu „będzie miał zaszczyt pokazać co potrafią naczynia 3 generacji firmy EV [Eco-Vital]" (k. 567 akt adm.).

Dalsza część pokazu poświęcona jest zaprezentowaniu właściwości oferowanych przez Przedsiębiorcę naczyń. Uczestnicy mają możliwość obejrzenia filmu z rywalizacji kucharzy, którzy w jego toku zachwalają właściwości tych naczyń. Prowadzący pokaz gotują w nich i umożliwiają uczestnikom spróbowanie przygotowanych przez siebie potraw. Prezentacja ma charakter interaktywny - uczestnicy w jej toku są zapraszani do bezpośredniego zapoznania się z właściwościami oferowanych naczyń.

Po zakończeniu pokazu, konsumenci w trakcie rozmów handlowych z doradcami mają możliwość nabycia prezentowanych naczyń. Nadto, w przypadku „warsztatów kulinarnych" połączonych z występami kabaretowymi, uczestnicy bezpośrednio po zakończeniu części komercyjnej wydarzenia mają możliwość wzięcia udziału w występie gwiazdy, przy czym osoby, które dokonały zakupu w trakcie „warsztatów kulinarnych" otrzymują zaproszenia „VIP"

uprawniające do zajęcia miejsc w pierwszych rzędach (k. 584 akt adm. – wyjaśnienia złożone przez Dyrektora Handlowego Eco-Vital w toku kontroli Przedsiębiorcy).

Na „warsztaty kulinarne" połączone z występami kabaretowymi, konsumenci zapraszani są również przez hostessy współpracujące z Przedsiębiorcą W miejscowościach, w których ma się odbyć pokaz, rozdają one bilety wstępu (np. przed sklepami – k. 328, 896, 901, 907, 911 akt. adm.), które uprawniają do udziału w występie kabaretowym poprzedzonym prezentacją. Również i w tym przypadku Przedsiębiorca nie ujawnia przed konsumentami rzeczywistego, handlowego celu zaproszenia. Na rozdawanych konsumentom biletach w żadnym miejscu nie zawarto bowiem informacji, iż „warsztaty kulinarne" są organizowane w celach handlowych, a w ich toku będzie prowadzona sprzedaż oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów. Informacji w tym zakresie nie przekazują również osoby zajmujące się bezpośrednio dystrybucją biletów na tego typu pokazy, a osoby, które skorzystały z biletu, o handlowym celu spotkania dowiadywały się dopiero w toku pokazu (k. 324, 328, 333, 889-890, 893, 896, 907, 911 akt adm.).

Na podstawie materiałów uzyskanych w toku kontroli Przedsiębiorcy, Prezes ustalił, że Przedsiębiorca przeprowadza szkolenia dla telemarketerów, których edukuje jak prowadzić rozmowę nakierowaną na przedstawienie korzyści wynikających z uczestnictwa w spotkaniu (k. 551, 628-634, 636-653, 786-788, 826-833, 857-860 akt adm.). Jednocześnie telemarketerzy mają za zadanie przedstawić niekomercyjne aspekty organizowanych pokazów, nieujawniając jednocześnie w sposób jednoznaczny handlowego celu wystosowywanych do konsumentów zaproszeń. Z materiałów pozyskanych w trakcie kontroli wynika, że telemarketerzy mieli zapewniać konsumentów, między innymi o tym, że udział w organizowanych pokazach połączonych z występami kabaretowymi to:

[usunięto] (dokument zatytułowany „Korzyści" uzyskany w toku kontroli przedsiębiorcy - k. 634 akt adm).

Na podstawie materiałów uzyskanych w toku kontroli Przedsiębiorcy, w szczególności dokumentu zatytułowanego „korzyści dostosowane do typu klienta", Prezes Urzędu ustalił, że telemarketerzy zapraszając konsumentów na pokazy, dostosowują sposób przedstawiania korzyści udziału w „spotkaniu z Przedsiębiorcą" do zapraszanego rozmówcy (k. 788 akt adm.). W zależności od kategorii, do której zalicza się osoba zapraszana, telemarketer ma za zadanie wskazać między innymi na:

[usunięto]

Z treści skryptów rozmów uzyskanych w toku kontroli Spółki oraz z informacji znajdujących się na biletach wstępu na „warsztaty kulinarne" wynika, że docelowo zaproszenia na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy kierowane są do osób dorosłych powyżej 30 roku życia (k. 604-609, k. 893 akt adm.).

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił również, że Przedsiębiorca w ramach prowadzonej działalności gospodarczej w relacjach z konsumentami wykorzystuje folder o nazwie „Gwarancja i warunki umowy" . W folderze tym, na przedostatniej stronie, Przedsiębiorca udziela gwarancji na naczynia znajdujące się w jego ofercie. Zgodnie z treścią „Gwarancji i warunków umowy", dokument ten, po opieczętowaniu, stanowi jednocześnie kartę gwarancyjną. We wskazanym dokumencie gwarancji Przedsiębiorca nie zamieszcza informacji o terytorialnym zasięgu udzielanej konsumentom ochrony gwarancyjnej oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową (k. 557, 584, 721-723, 745, 807-808, 866, 886 akt adm.).

Osiągnięty w 2013 r. przez Spółkę przychód wynosi [usunięto] (dowód: k. 8 akt adm.).

**Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 dotykają 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 mogli stać się klientami Spółki, tj. zawrzeć z nią umowę sprzedaży. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Spółki, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

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

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. $479^{45}$ kpc (pkt 1), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

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 (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000 r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

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

**1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów**

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

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz 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. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, do których Przedsiębiorca kierował zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz wszyscy konsumenci, którym Przedsiębiorca następnie oferował sprzedawane towary. Podkreślić należy, iż zaproszenia na pokazy nie były kierowane do zindywidualizowanego kręgu osób. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca wystąpiłby ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów mogła skorzystać z zaproszenia Przedsiębiorcy, wziąć udział w pokazie oferowanych produktów oraz zawrzeć z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży na ustalonych z góry warunkach.

Zaznaczyć należy, że nieinformowanie konsumentów o handlowym celu kierowanych do nich zaproszeń oraz niezrealizowanie obowiązków informacyjnych przewidzianych w ustawie o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej narusza bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Praktyki stosowane przez Spółkę ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny. Nadto, zaniechanie informowania konsumentów o terytorialnym zasięgu udzielonej im ochrony gwarancyjnej oraz o tym, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, mogło wpłynąć na decyzję konsumentów dotyczącą wyboru podstawy prawnej składanej reklamacji. W konsekwencji zakwestionowane praktyki mogą również godzić w interesy

majątkowe konsumentów, którzy nie posiadając rzetelnych informacji dotyczących zawieranych z Przedsiębiorca transakcji, mogą podejmować niekorzystne z punktu widzenia ekonomicznego decyzje w zakresie zawarcia i realizacji zawartych z nim umów sprzedaży.

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

## 2. Bezprawność

### 2.1. Praktyka opisana w pkt I sentencji

Bezprawność przypisanej Przedsiębiorcy w pkt I sentencji niniejszej decyzji praktyki, wynika z naruszenia przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Art. 3 tej ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przy czym, ustawa definiując pojęcie praktyki rynkowej wskazuje, iż należy przez nie rozumieć działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta (art. 2 pkt 4 ustawy).

W art. 4 ust. 1 ww. ustawy określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy.

Przepis art. 6 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi, że praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 6 ust. 3 pkt. 2 ustawy).

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.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, na wstępie wskazać należy, że zaniechanie, którego dopuścił się Przedsiębiorca, a polegające na nieujawnieniu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez siebie towarów, handlowego

celu takich prezentacji, niewątpliwie mieści się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Wskazać bowiem należy, że zaniechanie, którego dopuszcza się Przedsiębiorca jest związane bezpośrednio z promocją oferowanych przez niego konsumentom produktów. Jednocześnie, materiał dowodowy zgromadzony w toku prowadzonego postępowania, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwala stwierdzić, że praktyka opisana w pkt I sentencji niniejszej decyzji docelowo skierowana jest wobec dorosłych konsumentów w wieku powyżej 30 roku życia. Przy czym, przeprowadzona analiza przekazanych przez Przedsiębiorcę umów zawartych z konsumentami pozwala wnioskować, że na pokazy faktycznie są zapraszane osoby z różnych kategorii wiekowych, począwszy od ludzi młodych po osoby w wieku wysoce zaawansowanym (k. 166-254 akt adm.).

W związku z powyższym, w niniejszej sprawie za przeciętnego uznano konsumenta w wieku powyżej 30 roku życia, dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Należy przy tym 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.

Przy ocenie cech przeciętnego polskiego konsumenta należy jednakowoż uwzględnić realia polskiego rynku. Polscy konsumenci, w świetle orzecznictwa i poglądów doktryny, są bowiem nierozważni oraz wyjątkowo podatni na różnego rodzaju praktyki rynkowe stosowane przez przedsiębiorców, czego przyczyn należy szukać w niskiej świadomości prawnej społeczeństwa[1].

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów, handlowego celu takich prezentacji. Z ustaleń Prezesa Urzędu poczynionych w toku prowadzonego postępowania wynika, że Przedsiębiorca zapraszając telefonicznie bądź listownie konsumentów na pokazy oferowanych produktów, nie informuje ich o handlowym celu organizowanych „poczęstunków", „spotkań", „warsztatów kulinarnych", czy też „eventów". W tekstach zaproszeń unika sformułowań „pokaz" czy „prezentacja", które mogą kojarzyć się z handlowym aspektem prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorca nie informuje również, że prowadzone prezentacje połączone będą z możliwością zakupu oferowanych towarów.

Jednocześnie z poczynionych przez Prezesa Urzędu ustaleń wynika, że telemarketerzy odpowiedzialni za zaproszenia konsumentów na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy, są szkoleni w kierunku prowadzenia rozmowy w ten sposób, aby podkreślić niekomercyjne walory organizowanych spotkań, przy jednoczesnym nieujawnianiu w sposób jednoznaczny handlowego celu kierowanych do konsumentów zaproszeń. Osoby dzwoniące, opisując konsumentom korzyści wynikające z udziału w spotkaniu, mają za zadanie wskazywać [usunięto].

Podobne zaniechanie ma miejsce w przypadku kolportowanych przez Przedsiębiorcę biletów wstępu na występy kabaretowe poprzedzone „warsztatami kulinarnymi połączonymi z degustacją aromatycznych potraw". Prezes Urzędu ustalił, że bilety nie zawierają w żadnym miejscu informacji, iż „warsztaty kulinarne" poprzedzające występ są organizowane w celach handlowych, a w ich toku będzie prowadzona sprzedaż oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów. Z poczynionych ustaleń wynika, iż informacji w tym zakresie nie przekazują również

[1] Por. M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 64; wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 grudnia 2005 r., VI ACa 600/05, *LEX nr 1120277*.

osoby zajmujące się bezpośrednio dystrybucją biletów na tego typu pokazy.

Podkreślenia wymaga, że powyższe okoliczności znajdują potwierdzenie zarówno w skargach i zawiadomieniach kierowanych do Prezesa Urzędu, jak i w materiałach przekazanych przez Przedsiębiorcę w toku postępowania wyjaśniającego oraz uzyskanych w toku przeprowadzonej u niego kontroli. Przy tym za gołosłowne uznać należy zarzuty Przedsiębiorcy zgłaszane w toku kontroli, że dokumenty szkoleniowe i dokumenty sprzedażowe uzyskane przez Prezesa Urzędu w toku kontroli nie są własnością Spółki, tylko podmiotów „pokrewnych", z którymi Spółka współpracuje. Co istotne, Przedsiębiorca podnosząc powyższe zarzuty, nie kwestionował autentyczności samych dokumentów uzyskanych w toku kontroli oraz faktu ich wykorzystywania w ramach prowadzonej działalności. Wskazywał jedynie na okoliczność, że dokumenty szkoleniowe i sprzedażowe nie są jego własnością.

Podkreślenia wymaga, że dokumenty uzyskane w toku kontroli były kontrolującym przedkładane przez prawidłowo upoważnionych pełnomocników Przedsiębiorcy. W treści tychże dokumentów znajdują się oznaczenia (np. logo firmy, odniesienie do organizatora pokazu itp.), które pozwalają na ich zakwalifikowanie, jako materiałów stanowiących własność Spółki. Nadto, uzyskane w toku kontroli materiały stanowiące podstawę wydania niniejszej decyzji znajdowały się w placówkach kontrolowanego Przedsiębiorcy i odnosiły się do działań podejmowanych w całym procesie sprzedaży jego produktów. Mając na względzie powyższe, nie sposób kwestionować autentyczności i wiarygodności dokumentów szkoleniowych i sprzedażowych uzyskanych przez Prezesa Urzędu w toku kontroli. Z uwagi na wskazane okoliczności, nie może również ulegać wątpliwości, iż materiały te były przez Przedsiębiorcę wykorzystywane w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na stanowisko literatury, zgodnie z którym, na etapie przedkontraktowym profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Wyłącznie bowiem posiadanie przez konsumenta czytelnej informacji pozwala mu na dokonanie świadomego wyboru, który jest daleki od zniekształceń. Jednocześnie podkreśla się, że w każdym wypadku, gdy intencją profesjonalisty jest komercyjny cel praktyki rynkowej, ma on obowiązek poinformowania o tym konsumenta już w momencie pierwszego kontaktu. Brak informacji w tym przedmiocie prowadzi bowiem do tego, że konsument dokonuje oceny praktyki rynkowej w całkowitym oderwaniu od jej komercyjnego charakteru. Nie jest on świadomy charakteru stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Następuje w związku z tym pozbawienie konsumenta prawa do dokonania właściwego wyboru rynkowego, który powinien nastąpić w warunkach pełnej świadomości rodzaju kierowanego do niego przekazu[2].

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów z Przedsiębiorcą następuje w chwili skierowania do nich zaproszenia na organizowane pokazy. Co istotne, Przedsiębiorca kierując do konsumentów zaproszenia nie informuje ich w sposób jasny i rzetelny, że „poczęstunki", „eventy", „spotkania kulinarne", czy też „warsztaty kulinarne" mają charakter komercyjny. Przedsiębiorca w zaproszeniach unika sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z pokazem, czy też z prezentacją handlową i które pozawalałby konsumentom zorientować się w rzeczywistym celu kierowanego do nich zaproszeń. Jednocześnie zapraszając na pokaz podkreśla się niekomercyjne walory związane z przybyciem na organizowane przez Przedsiębiorcę wydarzenie (np. [usunięto]), co sprawia, iż nawet przeciętny, uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument nie jest w stanie zorientować się w czym będzie uczestniczył, a co za tym idzie, nie ma możliwości w sposób obiektywny podjąć decyzji w zakresie ewentualnego w nim udziału.

Konsumenci korzystający z propozycji Przedsiębiorcy, co do zasady nie mogą zdawać sobie sprawy, że w rzeczywistości udają się na pokaz handlowy mający na celu przedstawienie im

[2] Por. M. Sieradzka, op. cit., s.150-152.

aktualnej oferty Przedsiębiorcy. Poznanie rzeczywistego celu zaproszenia uniemożliwia im zarówno forma, jak i treść kierowanych do nich zaproszeń. Konsumentom przedstawia się bowiem *de facto* propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, które, zgodnie z przekazem zawartym w zaproszeniu, ma być „fantastyczną formą spędzenia wolnego czasu", czy też formą „relaksu po pracy". Jednocześnie treść zaproszeń, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwalała na skuteczne zatajenie przed konsumentami rzeczywistego komercyjnego ich celu. Co istotne, w świetle zgromadzonego materiału dowodowego nie może ulegać wątpliwości, że owo zatajenie ma charakter umyślny. Wskazuje na to chociażby okoliczność, iż telemarketerzy odpowiedzialni za zapraszanie konsumentów na organizowane przez Przedsiębiorcę prezentacje, są przez Przedsiębiorcę szkoleni w kierunku przeprowadzania rozmów handlowych w sposób, który może utrudnić konsumentowi zorientowanie się w rzeczywistym celu przekazu, którym bez wątpienia nie jest zaproszenie na „spotkanie" czy też „warsztat kulinarny", a zgromadzenie jak największej liczby potencjalnych klientów do zakupu oferowanych towarów.

Z uwagi na powyższe należy stwierdzić, że okoliczności, jakie towarzyszą przekazaniu konsumentom zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy, a w tym uwydatnienie ich niekomercyjnego charakteru, wprowadzają konsumentów w błąd i nie pozwalają przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się w rzeczywistym jego celu. Powyższe niewątpliwie ma wpływ na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Jednocześnie opisane zaniechanie, bezsprzecznie może wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w organizowanym przez Przedsiębiorcę pokazie. W okolicznościach niniejszej sprawy, w ocenie Prezesa Urzędu, tylko podanie przez Przedsiębiorcę rzetelnej i pełnej informacji o handlowym celu zaproszeń, pozwoliłoby przeciętnemu konsumentowi na podjęcie obiektywnej decyzji dotyczącej ewentualnego udziału w takiej prezentacji. Właściwe wydaje się bowiem twierdzenie, że konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu organizowanego przez Przedsiębiorcę spotkania, mógłby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego komercyjny charakter.

Jak wskazano powyżej, w celu przypisania Przedsiębiorcy nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r. sygn. akt XVII Ama 118/04 Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W niniejszej sprawie, za dobry obyczaj należy uznać prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji w zakresie handlowanego celu kierowanych do nich przez Przedsiębiorcę zaproszeń. Jak wskazano wyżej, w ocenie Prezesa Urzędu, jedynie konsument rzetelnie poinformowany o komercyjnym celu tego typu przekazów ma możliwość podjęcia obiektywnej decyzji, co do ewentualnego uczestnictwa w organizowanej przez Przedsiębiorcę prezentacji. W konsekwencji, wywoływanie u konsumentów błędnego wyobrażenia o rzeczywistości, poprzez zatajanie przez Przedsiębiorcę w kierowanych do nich zaproszeniach prawdziwego celu organizowanych spotkań, uznać należy za zaniechanie sprzeczne z dobrymi obyczajami.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając wszystkie wyżej wskazane okoliczności orzeczono jak w pkt I sentencji.

**2.2. Praktyka opisana w pkt II sentencji**

W pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał Przedsiębiorcy stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niezamieszczaniu w dokumentach gwarancyjnych wydawanych konsumentom, informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

Zgodnie z art. 13 ust. 4 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, w dokumencie gwarancyjnym należy zamieścić podstawowe dane potrzebne do dochodzenia roszczeń z gwarancji, w tym w szczególności nazwę i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Rzeczypospolitej Polskiej, czas trwania i terytorialny zasięg ochrony gwarancyjnej. Ponadto powinno być w nim zawarte stwierdzenie, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca w ramach prowadzonej działalności gospodarczej w relacjach z konsumentami wykorzystuje folder o nazwie „Gwarancja i warunki umowy" . W folderze tym, na przedostatniej stronie, Przedsiębiorca udziela gwarancji na naczynia znajdujące się w jego ofercie. Zgodnie z treścią „Gwarancji i warunków umowy", dokument ten, po opieczętowaniu, stanowi jednocześnie kartę gwarancyjną. Prezes Urzędu ustalił również, że we wskazanym dokumencie gwarancji Przedsiębiorca nie zamieszcza informacji o terytorialnym zasięgu udzielanej konsumentom ochrony gwarancyjnej oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy wskazaną w pkt II sentencji niniejszej decyzji należało uznać za bezprawną.

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

**3. Kara**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zwrócić należy uwagę, iż 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 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszenia, Prezes Urzędu uznał, że nałożenie kar pieniężnych na Eco-Vital Sp. z o.o. Sp.k. za każdą ze stwierdzonych praktyk jest w pełni uzasadnione.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszych ustaleń wysokości kar, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonych w ten sposób kwot bazowych.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie praktyki opisanej w pkt I sentencji. W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca nie informuje konsumentów, wobec których kieruje zaproszenia na organizowane pokazy, o handlowym celu tychże zaproszeń. Jednoznacznych informacji w tym zakresie nie zawierają zarówno zaproszenia pisemne, jak i materiały przeznaczone dla telemarketerów (tj. materiały szkoleniowe i skrypty rozmów). Podkreślić należy, że wykorzystywane przez telemarketerów skrypty rozmów Przedsiębiorca przygotowuje we własnym zakresie, o ile nie korzysta w tym względzie z gotowych wzorów przygotowywanych przez firmy z nim współpracujące. Jednocześnie wśród telemarketerów Spółka prowadzi szkolenia, w ramach których otrzymują oni konkretne wytyczne, co do prowadzenia rozmowy z osobą zapraszaną. W konsekwencji, nie sposób uznać, iż zaniechanie polegające na nieinformowaniu konsumentów w sposób jednoznaczny o handlowym celu zaproszeń na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy ma charakter nieumyślny. Działania Spółki w tym zakresie, jak wynika z materiału dowodowego, są przemyślane, a osoby wyznaczone do ich realizacji są skrupulatnie przygotowywane. Nie jest przy tym możliwe, aby przedsiębiorca legitymujący się porównywalnym ze Spółką doświadczeniem na rynku sprzedaży bezpośredniej, nie zdawał sobie sprawy z faktu, że zatajenie rzeczywistego celu organizowanych prezentacji pozwoli mu na zgromadzenie na pokazie większej ilości osób, aniżeli miałoby to miejsce w przypadku przekazania konsumentom rzetelnej informacji w tym zakresie. W konsekwencji, mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Spółka w zakresie praktyki opisanej w pkt I sentencji naruszyła li tylko zasady ostrożności w relacjach konsument - przedsiębiorca. Wskazane zaniechanie ma charakter umyślny, a jego zastosowanie ma na celu pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów.

Zgromadzony w toku postępowania materiał dowodowy nie pozwala natomiast na przypisanie umyślnego charakteru praktyce opisanej w pkt II sentencji. Zdaniem Prezesa Urzędu, kształtując treść „Gwarancji i warunków umowy" w sposób sprzeczny z przepisami ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej Spółka narusza zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista, Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia sprzedaży bezpośredniej wśród konsumentów. Uwzględnienie przez Spółkę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez nią szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznał w konsekwencji, że Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu uznał, że opisane w pkt II sentencji naruszenie prawa przez Spółkę spowodowane było niedołożeniem przez nią należytej staranności.

Przychód osiągnięty przez Spółkę w 2013 r. wyniósł [usunięto] (dowód: rachunek zysków i strat, k. 8 akt). Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Przedsiębiorcę to po zaokrągleniu w górę do pełnego złotego - [usunięto].

### 3.1. Pkt III 1. sentencji

Przypisana Przedsiębiorcy w pkt I sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd zaniechanie, które polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy, handlowego celu takich prezentacji. Praktyka ta ujawniła 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 towarów znajdujących się w jego ofercie.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że treść i forma wykorzystywanych przez Przedsiębiorcę w obrocie konsumenckim zaproszeń mogła wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru organizowanych spotkań. Wskutek działań Spółki konsumenci zostali 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 komercyjny charakter.

Bez wątpienia praktyka Przedsiębiorcy mogła wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do charakteru organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkań, mogli być bardziej podatni na stosowane wobec nich działania marketingowe. Pośrednio działania Spółki mogły zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Przy czym nadesłane do Prezesa Urzędu zawiadomienia wskazują, że jest ona wykorzystywana przez Przedsiębiorcę co najmniej od sierpnia 2013 r. (k. 889, 896-901 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności oraz wysoki stopień szkodliwości zakwestionowanej praktyki przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] przychodu Przedsiębiorcy w 2013 r., tj. 385.932,00 zł po zaokrągleniu.

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.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności łagodzące, które uzasadniałyby zmniejszenie ustalonej kwoty bazowej kary.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność naruszenia. Jak wskazano wyżej nie może ulegać wątpliwości, iż zamiarem Przedsiębiorcy jest zatajenie przed konsumentami rzeczywistego handlowego celu stosowanych w obrocie konsumenckim zaproszeń. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%, do kwoty 578.898,00 zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 578.898,00 zł, co stanowi [usunięto] przychodu Spółki w 2013 r. oraz ok. [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

### 3.2. Pkt III 2. sentencji

Praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji, polegająca na niezamieszczaniu w dokumencie oznaczonym jako „Gwarancja i warunki umowy" informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, stanowi oczywiste i jednoznaczne naruszenie przepisu art. 13 ust.

4 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Przedsiębiorca stosując taką praktykę mógł przede wszystkim wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą wyboru podstawy prawnej składanej reklamacji. Konsument nie poinformowany przez Przedsiębiorcę o przysługujących mu roszczeniach z tytułu niezgodności towaru z umową, mógł być przekonany, że składając reklamację zobowiązany jest się powołać na warunki udzielonej mu gwarancji, przez co mógł zostać naruszony jego interes majątkowy.

Prezes Urzędu rozstrzygając wagę zakwestionowanego naruszenia uwzględnił, iż opisana w pkt II sentencji decyzji praktyka jest stosowana przez Przedsiębiorcę co najmniej od lutego 2014 r., a ujawniała się na etapie zawarcia kontraktu.

Za ww. naruszenie ustalono kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych przeliczeń kary, na poziomie [usunięto] przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r., tj. w kwocie 64.322,00 zł po zaokrągleniu.

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

Prezes Urzędu nie dopatrzył się w sprawie żadnych okoliczności obciążających, jak i łagodzących. W związku z powyższym, za stosowanie praktyki opisanej w pkt II sentencji niniejszej Decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężna w wysokości 64.322,00 zł.

Tak ustalona kara stanowi [usunięto] przychodu Spółki w 2013 r. i [usunięto] kary maksymalnej.

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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. $479^{28}$ § 2 kpc – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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

Otrzymuje:

1. Tomasz Babecki
   Radca Prawny
   *Pełnomocnik „Eco –Vital" sp. z o.o. sp.k. siedzibą w Poznaniu*
   Kancelaria GWB Grzesiek Wielgosz Babecki Radcowie Prawni i Adwokaci sp. p.
   ul. Janusza Zeylanda 3/6
   60-808 Poznań

2. „Eco-Vital" sp. z o.o. sp. k.
   ul. Św. Marcin 58/64
   61-807 Poznań