



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

RŁO.610.9.2022.EP

Łódź, 19 grudnia 2024 r.

DECYZJA Nr RŁO 4/2024

Wersja jawna - informacje prawnie chronione oznaczono [xxx]

- 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. 1616) w związku z art. 13 ustawy z dnia 9 marca 2023 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2023 r. poz. 852), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania przez **Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie polegające na:

1. przekazywaniu konsumentom w ramach telefonicznych zaproszeń kierowanych do nich przez telemarketerów działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez ww. Spółkę i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych nieprawdziwych informacji dotyczących tego, że spotkanie dotyczy odbioru określonego produktu z okazji promocji nowej sieci sklepów AGD i RTV lub w ramach akcji Wspieraj Polskie, która ma na celu wsparcie polskiej gospodarki lub akcji Poznaj Polską Markę lub że są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do Ogólnopolskiej Akcji Polska Przedsiębiorcom i chce w ten sposób ratować miejsca pracy, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej ww. Spółki,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

2. wywoływaniu wrażenia w trakcie prowadzonych przez ww. Spółkę spotkań, na których prezentowane są towary z oferty ww. Spółki, że konsument już uzyskał lub uzyska nagrodę, tj. wygrał nagrodę w postaci upominków lub produktów z oferty ww. Spółki, podczas gdy warunkiem otrzymania nagród jest zawarcie umowy sprzedaży z tą Spółką, a same

nagrody wymienione są w treści tej umowy jako towar będący przedmiotem zawartej umowy sprzedaży,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

3. wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli z ww. Spółką umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w zakresie prawa do odstąpienia od zawartej umowy, poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących, że nie przysługuje im prawo do odstąpienia od zawartej z tą Spółką umowy,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje zaniechanie jej stosowania,

4. niewykonywaniu obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku skutecznego, zgodnie z art. 30 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), odstąpienia przez konsumenta od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa,

- co stanowi naruszenie art. 32 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. 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. 1616), 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. 1616), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez przedsiębiorcę Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie obowiązki usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I sentencji niniejszej decyzji, poprzez:

1. skierowanie listem zwykłym na ostatni znany ww. Spółce adres konsumenta- **w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji** - do wszystkich konsumentów, którzy w okresie od dnia 4 lutego 2020 r. do dnia wydania niniejszej decyzji, tj. do dnia 19 grudnia 2024 r. zawarli z Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie umowę sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, pisma ze sformułowaną w sposób czytelny i zrozumiały pisemną informacją o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji z dnia 19 grudnia 2024 r. nr RŁO 4/2024 uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów zachowania Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie polegające na:

1. przekazywaniu konsumentom w ramach telefonicznych zaproszeń kierowanych do nich przez telemarketerów działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez ww. Spółkę i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych nieprawdziwych informacji dotyczących tego, że spotkanie dotyczy odbioru określonego produktu z okazji promocji nowej sieci sklepów AGD i RTV lub w ramach akcji Wspieraj Polskie, która ma na celu wsparcie polskiej gospodarki lub akcji Poznaj Polską Markę lub że są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do Ogólnopolskiej Akcji Polska Przedsiębiorcom i chce w ten sposób ratować miejsca pracy, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej ww. Spółki,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

2. wywoływaniu wrażenia w trakcie prowadzonych przez ww. Spółkę spotkań, na których prezentowane są towary z oferty ww. Spółki, że konsument już uzyskał lub uzyska nagrodę, tj. wygrał nagrodę w postaci upominków lub produktów z oferty ww. Spółki, podczas gdy warunkiem otrzymania nagród jest zawarcie umowy sprzedaży z tą Spółką, a same nagrody wymienione są w treści tej umowy jako towar będący przedmiotem zawartej umowy sprzedaży,

- stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

3. wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli z ww. Spółką umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w zakresie prawa do odstąpienia od zawartej umowy, poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących, że nie przysługuje im prawo do odstąpienia od zawartej z tą Spółką umowy,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi

praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

4. niewykonywaniu obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku skutecznego, zgodnie z art. 30 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), odstąpienia przez konsumenta od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa,

- co stanowi naruszenie art. 32 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

i nakazał zaniechanie ich stosowania.

Treść decyzji Prezesa UOKiK nr RŁO 4/2024 z dnia 19 grudnia 2024 r. dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

Jednocześnie uprzejmie informujemy, że w przypadku, jeśli nie otrzymał/a Pan/i zwrotu wpłaconych kwot mimo skutecznego, zgodnie z art. 30 ww. ustawy o prawach konsumenta, odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży oraz zwrotu towaru, istnieje możliwość złożenia dyspozycji zwrotu wpłaconych środków wraz z podaniem numeru rachunku, którą należy przesłać pocztą na adres: [w tym miejscu należy uzupełnić adres] lub drogą mailową na adres: [w tym miejscu należy uzupełnić adres mailowy].”

2. skierowanie w drodze wiadomości SMS w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy w okresie od dnia 4 lutego 2020 r. do dnia wydania niniejszej decyzji, tj. do dnia 19 grudnia 2024 r. zawarli z Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie umowę sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, informacji o treści: „Med Professional sp. z o.o. (obecnie w likwidacji) informuje, że Prezes UOKiK wydał decyzję nr RŁO 4/2024. Informacje o stwierdzonych praktykach oraz możliwych zwrotach pieniędzy są dostępne w decyzji, której treść jest dostępna na stronie internetowej UOKiK”. Ww. wiadomość SMS zostanie wysłana na ostatni znany Spółce numer telefonu podany przez konsumenta.

3. dokonanie zwrotu - w ramach przysporzenia konsumentom - konsumentom, którzy skutecznie, zgodnie z art. 30 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796) odstąpili od umowy sprzedaży zawartej z Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie i zwrócili towar, a którym nie zwrócono wpłaconych kwot mimo obowiązku wynikającego z art. 32 tej ustawy. Zwrotu tego Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie dokona w terminie 30 (trzydziestu) dni od dnia złożenia ww. dyspozycji na wskazany przez konsumenta numer rachunku bankowego.

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 i ust. 7 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616),

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie:

1. **karę pieniężną w wysokości 153.282 zł (sto pięćdziesiąt trzy tysiące dwieście osiemdziesiąt dwa złote)**, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
2. **karę pieniężną w wysokości 153.282 zł (sto pięćdziesiąt trzy tysiące dwieście osiemdziesiąt dwa złote)**, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
3. **karę pieniężną w wysokości 218.975 zł (dwieście osiemnaście tysięcy dziewięćset siedemdziesiąt pięć złotych)**, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
4. **karę pieniężną w wysokości 218.975 zł (dwieście osiemnaście tysięcy dziewięćset siedemdziesiąt pięć złotych)**, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

V. Na podstawie art. 106b ust. 1 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r. poz. 1616), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Roberta Piotra Kaczmarka - pełniącego funkcję prezesa zarządu Med Professional Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie w okresie od 4 lutego 2020 r. do 30 września 2022 r., a następnie likwidatora Med Professional Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie w okresie od 1 października 2022 r. do 16 maja 2023 r. - jako osobę zarządzającą Med Professional Spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie:

1. **karę pieniężną w wysokości 50.000 zł (pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
2. **karę pieniężną w wysokości 50.000 zł (pięćdziesiąt tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
3. **karę pieniężną w wysokości 75.000 zł (siedemdziesiąt pięć tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa,
4. **karę pieniężną w wysokości 75.000 zł (siedemdziesiąt pięć tysięcy złotych)**, w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez Med Professional Spółka z

ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji, 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. 1616) 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 2024 r. poz. 572) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

obciąża Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie kosztami niniejszego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 173,20 zł (sto siedemdziesiąt trzy złote dwadzieścia groszy) oraz zobowiązuje przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W wyniku wpływających sygnałów od konsumentów, od rzeczników konsumentów oraz od Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Poznaniu dotyczących działalności Med Professional Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (obecnie w likwidacji) z siedzibą w Plewiskach (obecnie w Wysogotowie, dalej jako: „Med Professional”, „Spółka”, „Przedsiębiorca”), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „Prezes Urzędu” lub „Prezes UOKiK”) postanowieniem z dnia 5 listopada 2021 r. wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ww. ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616, dalej także jako: „ustawa o okik”, „uokk”) w związku z działalnością prowadzoną przez ww. podmiot lub przez podmioty z nią powiązane lub współpracujące (postępowanie prowadzone było pod sygn. akt: RŁO.403.4.2021).

Analiza materiału dowodowego uzyskanego w toku postępowania wyjaśniającego oraz zgromadzonych sygnałów dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 12 grudnia 2022 r. nr 1/610.9.2022, postępowania w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. przekazywaniu konsumentom w ramach telefonicznych zaproszeń kierowanych do nich przez telemarketerów działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez Spółkę i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych nieprawdziwych informacji dotyczących tego, że spotkanie dotyczy odbioru określonego produktu z okazji promocji nowej sieci sklepów AGD i RTV lub w ramach akcji Wspieraj Polskie, która ma na celu wsparcie polskiej gospodarki lub akcji Poznaj Polską Markę lub że są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do Ogólnopolskiej Akcji Polska Przedsiębiorcom i chce w ten sposób ratować miejsca pracy, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Spółki,

- co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845, dalej także jako: „upnpr”), a tym samym może naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

2. wywoływaniu wrażenia w trakcie prowadzonych przez Spółkę spotkań, na których prezentowane są towary z oferty Spółki, że konsument już uzyskał lub uzyska nagrodę, tj. wygrał nagrodę w postaci upominków lub produktów z oferty Spółki, podczas gdy warunkiem otrzymania nagród jest zawarcie umowy sprzedaży ze Spółką, a same nagrody wymienione są w treści tej umowy jako towar będący przedmiotem zawartej umowy sprzedaży,

- co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a w konsekwencji może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

3. wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli ze Spółką umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w zakresie prawa do odstąpienia od zawartej umowy, poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących, że nie przysługuje im prawo do odstąpienia od zawartej ze Spółką umowy,

- co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a w konsekwencji może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokk;

4. niewykonywaniu obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku skutecznego, zgodnie z art. 30 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796, dalej również: „upk”), odstąpienia przez konsumenta od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa,

- co może stanowić naruszenie art. 32 ustawy z dnia 30 maja 2014 r o prawach konsumenta, a tym samym może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o okik;

oraz przeciwko [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - pełniącemu funkcję prezesa zarządu, a następnie likwidatora Med Professional - jako osobie zarządzającej tą Spółką - w sprawie nałożenia kary pieniężnej na podstawie art. 106b ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów za umyślne dopuszczenie do naruszenia przez tę Spółkę zakazów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o okik, w zakresie wskazanym w pkt. 1 - 4 sentencji tego postanowienia.

(dowód: postanowienie nr 1/610.9.2022 z dnia 12 grudnia 2022 r. - karty 2-15 akt adm.)

Sprawa została przekazana przez Prezesa Urzędu Delegaturze Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

(dowód: przekazanie sprawy z dnia 8 grudnia 2022 r. - karta 1 akt adm.)

O wszczęciu niniejszego postępowania zawiadomiono strony pismem z dnia 12 grudnia 2022 r.

(dowód: zawiadomienie z dnia 12 grudnia 2022 r. - karty 1309-1311 akt adm.)

Postanowieniami nr 2/610.9.2022 z dnia 12 grudnia 2022 r., nr 3/610.9.2022 z dnia 10 stycznia 2023 r., nr 5/610.9.2022 z dnia 23 stycznia 2023 r. oraz nr 6/610.9.2022 z dnia 16 marca 2023 r., Prezes Urzędu postanowił o zaliczeniu w poczet dowodów we wszczętym postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygnaturze RŁO.610.9.2022 określone pisma i dokumenty wymienione w tych postanowieniach, o czym zawiadomiono strony.

(dowód: postanowienie nr 2/610.9.2022 z dnia 12 grudnia 2022 r. - karty 21-22 akt adm.; zawiadomienie z dnia 12 grudnia 2022 r. - karty 1309-1311 akt adm.; postanowienie nr 3/610.9.2022 z dnia 10 stycznia 2023 r. - karta 1313 akt adm.; zawiadomienia z dnia 10 stycznia 2023 r. - karty 1375-1379 akt adm.; postanowienie nr 5/610.9.2022 z dnia 23 stycznia 2023 r. - karty 1394-1395 akt adm.; zawiadomienie z dnia 23 stycznia 2023 r. - karty 1519-1520 akt adm.; postanowienie nr 6/610.9.2022 z dnia 16 marca 2023 r. - karta 1598 akt adm.; zawiadomienia z dnia 16 marca 2023 r. - karty 1632-1633 akt adm.)

W dniu 25 stycznia 2023 r. oraz w dniu 24 kwietnia 2023 r. pełnomocnik stron zapoznał się z aktami niniejszej sprawy.

Pismem z dnia 6 lutego 2023 r. strony działając przez pełnomocnika złożyły wnioski dowodowe o:

- przeprowadzenie przez Prezesa UOKiK ankiety ze wskazanymi przez strony pytaniami wśród 50 losowo wybranych konsumentów - klientów Przedsiębiorcy, którzy odstąpili od umowy z Przedsiębiorcą celem obiektywnego zweryfikowania, czy w przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z praktyką powoda czy też sumą indywidualnych interesów konsumentów oraz celem ustalenia statusu przeciętnego konsumenta;
- uzyskanie przez Prezesa UOKiK od [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] dodatkowych wyjaśnień, nagrań i informacji dotyczących współpracy z Przedsiębiorcą celem obiektywnego zweryfikowania jaka była rola Spółki oraz [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx];
- przeprowadzenie dowodu z wszystkich umów współpracy marketingowej oraz wszystkich nagrań rozmów telefonicznych z zaproszeniami na pokazy znajdujących się w aktach sprawy prowadzonej pod sygn. [xxxxxxxxxxxxxxxx] przez Prezesa UOKiK Delegatura w Poznaniu - z części jawnej decyzji nr [xxxxxxx] z której wynika, że przedsiębiorca objęty tą decyzją miał posługiwać się niemal identycznymi skryptami rozmów jak Przedsiębiorca;
- przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego z zakresu rachunkowości i księgowości na okoliczność ustalenia jaką maksymalną kwotą Przedsiębiorca dysponuje celem przeznaczenia jej na zapłatę ewentualnej kary pieniężnej nakładanej przez Prezesa UOKiK, aby jej zapłata nie spowodowała powstania po stronie Przedsiębiorcy niewypłacalności uzasadniającej złożenie wniosku o ogłoszenie jej upadłości.

Prezes Urzędu postanowieniem nr 7/610.9.2022 z dnia 16 marca 2023 r. pominął ww. wnioski dowodowe.

(dowód: pismo z dnia 6 lutego 2023 r. - karty 1539-1540 akt adm.; postanowienie nr 7/610.9.2022 z dnia 16 marca 2023 r. - karta 1634 akt adm.)

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2024 r. poz. 572; dalej jako: „kpa”), pismami z dnia 28

kwietnia 2023 r. Prezes Urzędu zawiadomił strony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy i pouczając o prawie do końcowego wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów przed wydaniem decyzji kończącej postępowanie.

(dowód: zawiadomienia z dnia 28 kwietnia 2023 r. - karty 1696 - 1699 akt adm.)

W odpowiedzi na powyższe pismem z dnia 12 maja 2023 r. pełnomocnik stron ponowił ww. wnioski dowodowe podnosząc też, że nie zgadza się z praktyką polegającą na nakładaniu osobnych kar pieniężnych za każdą praktykę. W tym samym piśmie wskazał, że Przedsiębiorca zaprzestał faktycznej działalności objętej zarzutami (obecnie Spółka jest w procesie likwidacji i nie podejmuje nowych aktywności biznesowych) oraz wniósł o wydanie decyzji z art. 28 uokk, nie przedstawiając jednak żadnych szczegółowych propozycji zobowiązań.

(dowód: pismo z dnia 12 maja 2023 r. - karty 1702 -1704 akt adm.)

Pismem z dnia 16 maja 2023 r. [xxxxxxxxxxxxx] poinformował o swojej rezygnacji z funkcji likwidatora Spółki oraz o odwołaniu go z tej funkcji przez zgromadzenie wspólników Spółki uchwałą podjętą w dniu 16 maja 2023 r.

(dowód: pismo z dnia 16 maja 2023 r. z załącznikami- karty 1708 -1710 akt adm.)

Postanowieniem nr 8/610.9.2022 z dnia 29 sierpnia 2023 r. zostało zawieszono niniejsze postępowanie z powodu braku organu uprawnionego do reprezentowania Spółki.

(dowód: postanowienie nr 8/610.9.2022 z dnia 29 sierpnia 2023 r. - karty 1715-1716 akt adm.)

Postanowieniem nr 9/610.9.2022 z dnia 14 listopada 2024 r. Prezes Urzędu podjął z urzędu zawieszono postępowanie z uwagi na ustanowienie kuratora upoważnionego do reprezentowania Spółki w niniejszym postępowaniu, o czym zawiadomiono strony.

(dowód: postanowienie nr 9/610.9.2022 z dnia 14 listopada 2024 r. - karty 1724-1725 akt adm.)

Postanowieniem nr 10/610.9.2022 z dnia 28 listopada 2024 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów kolejne pisma i dokumenty wymienione w tym postanowieniu, o czym zawiadomiono strony. Jednocześnie, zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 kpa Prezes Urzędu zawiadomił strony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy i pouczając o prawie do końcowego wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów przed wydaniem decyzji kończącej postępowanie.

(dowód: postanowienie nr 10/610.9.2022 z dnia 28 listopada 2024 r. oraz zawiadomienia z dnia 28 listopada 2024 r. - karty 1734-1735, 1744-1759 akt adm.)

[xxxxxxxxxxxxx] działając przez pełnomocnika skorzystał z prawa do końcowego wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów.

Spółka nie skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny

Med Professional została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego (dalej jako: „KRS”) pod nr KRS 0000824934 (REGON 385468006, NIP 7773358405) w dniu 4 lutego 2020 r., zaś przedmiotem przeważającej działalności Przedsiębiorcy jest *Pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami*. Zgodnie z informacjami zamieszczonymi w ww. rejestrze przedsiębiorców, uchwałą Zgromadzenia Wspólników nr 1 z dnia 1 października 2022 r. o rozwiązaniu Spółki, Med Professional została postawiona w stan likwidacji (wpis nr 8 w ww. rejestrze z 24 października 2022 r.).

(dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego dotyczącego Spółki z dnia 12 grudnia 2022 r.- karty 16-19 akt adm.)

Od zarejestrowania Spółki w KRS w dniu 4 lutego 2020 r. posiadała ona zarząd jednoosobowy, przy czym niezmiennie funkcję jedyne go członka zarządu pełnił [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], przy czym posiada on niezmiennie 100% udziałów w Spółce.

Po postawieniu Spółki w stan likwidacji [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] został jej likwidatorem. Pismem z dnia 16 maja 2023 r. poinformowano Prezesa UOKiK rezygnacji ww. z pełnienia funkcji likwidatora w ww. Spółce. Załączyła też uchwałę zgromadzenia wspólników (jedynym wspólnikiem Spółki jest [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]) w przedmiocie odwołania likwidatora.

(dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego dotyczącego Spółki z dnia 12 grudnia 2022 r.- karty 16-19 akt adm., pismo z dnia 16 maja 2023 r. wraz z załącznikami - karty 1708-1710 akt adm.)

W dniu 10 sierpnia 2023 r. Sąd Rejonowy Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu VIII Wydział Gospodarczy postanowił o dokonaniu wpisu o wykreśleniu z ww. rejestru [xxxxx xxxxxxxxxxxxxxx] jako likwidatora Spółki.

(dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego dotyczącego Spółki z dnia 11 sierpnia 2023 r.- karty 1711-1714 akt adm.)

W dniu 4 marca 2024 r. Sąd Rejonowy Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu Wydział VIII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego ustanowił dla Med Professional kuratora, który ustanowiony został do podjęcia działań zmierzających do zwołania zgromadzenia wspólników spółki celem dokonania wyboru likwidatora - zgodnie z art. 42 § 3 k.c. oraz do podjęcia działań wynikających z przepisów szczególnych, w tym do reprezentowania Spółki w postępowaniach podatkowych prowadzonych przez Naczelnika Pierwszego Urzędu Skarbowego w Poznaniu, w szczególności do reprezentowania Spółki w toku trwającej kontroli podatkowej oraz w następującym po zakończeniu kontroli podatkowej administracyjnym postępowaniu podatkowym, a także ewentualnym postępowaniu egzekucyjnym. Następnie postanowieniem z dnia 15 października 2024 r., sąd ten po rozpoznaniu wniosku Prezesa UOKiK, postanowił rozszerzyć zakres umocowania kuratora ustanowionego ww. postanowieniem z dnia 4 marca 2024 r. poprzez zobowiązanie go do dokonywania wszystkich czynności obejmujących reprezentację Spółki w postępowaniach administracyjnych prowadzonych przez Prezesa UOKiK, w tym w postępowaniu administracyjnym prowadzonym pod sygn. akt RŁO.610.9.2022.

(dowód: ogólnodostępna informacja dot. Spółki dostępna w Portalu Rejestrów Sądowych na stronie internetowej <https://rar.ms.gov.pl> - postanowienie Sądu Rejonowego Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 4 marca 2024 r. wraz z uzasadnieniem - karty 1720-1721 akt adm.; postanowienie Sądu

Rejonowego Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 15 października 2024 r. wraz z uzasadnieniem - karty 1722-1723 akt adm.)

Spółka organizuje pokazy handlowe na terenie całej Polski, na które zaprasza konsumentów za pośrednictwem podmiotów trzecich, przy czym spotkania i zawieranie umów odbywa się w wynajętych salach w hotelach, restauracjach czy domach kultury. Towary handlowe Spółka nabywa od hurtowników na terenie Polski.

(dowód: pisma Spółki z dnia 24 stycznia 2022 r. i 14 lutego 2022 r. - karta 297, 304 akt adm.; pisma od konsumentów i umowy sprzedaży znajdujące się w aktach sprawy - przykładowo karty 290, 387, 420, 460, 755, 808, 946, 1293 akt adm.)

[illegible]

Według cennika przekazanego przez Spółkę, towary, które konsument może nabyć podczas organizowanych przez Przedsiębiorcę spotkań, można nabyć za następujące kwoty:

- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] [xxx] zt,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] [xxx] zt,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] [xxx] zt,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] [xxx] zt
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] [xxx] zt,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] [xxx] zt,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] [xxx] zt,
- [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] [xxx] zt.

(dowód: cennik przedłożony przez Spółkę - karta 339 akt adm.)

Med Professional wyjaśniła, że ceny podane w cenniku stanowią ceny wyjściowe do negocjacji na pokazie, ceny są każdorazowo ustalane i negocjowane indywidualnie podczas pokazu z danym kupującym.

(dowód: pismo Spółki z dnia 14 lutego 2022 r. - karta 305 verte akt adm.)

Spółka oświadczyła też, że ceny produktów są ustalane przez Spółkę, w szczególności przez [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]; ceny mogą ulegać zmianom, które to uzależnione są od [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]. Spółka wskazała też, że zmiana cen negocjowanych z konsumentami nie jest zasadniczo uzależniona od zgody Spółki, chyba że będzie to istotna zmiana- wówczas handlowiec jest zobowiązany skonsultować z nią tę zmianę.

(dowód: pismo Spółki z dnia 20 października 2022 r. - karta 828 verte akt adm.)

W dniu 1 sierpnia 2020 r. Med Professional rozpoczęła współpracę w zakresie prowadzonych kampanii telemarketingowych ze spółką [xx]

(dowód: pisma [xxxxxx] z dnia 24 listopada 2021 r.- karty 26-27 akt adm. oraz z dnia 19 września 2022 r. - karty 659-660 akt adm.; pismo Spółki z dnia 20 października 2022 r. - karta 828 akt adm.; umowa z dnia 1 sierpnia 2020 r. wraz z załącznikami i aneksem - karty 28-44 oraz karty 831-847 akt adm.)

Oświadczenia dot. projektu prowadzenia rozmowy, o których mowa w § 1 ust. 6 ww. umowy wraz z samym projektem (skryptem), złożyła w toku postępowania wyjaśniającego zarówno spółka [xxxxxx] (przedłożono dwa oświadczenia z dnia 1 sierpnia 2020 r. z projektami rozmów podpisane przez Prezesa Zarządu Spółki), jak i Przedsiębiorca (takie same oświadczenia ze skryptami z podpisami Prezesa Zarządu Spółki jednak bez dat).

(dowód: karty 37-44 akt adm. oraz karty 840-847 akt adm.)

Skrypty rozmów stanowiące integralną część ww. oświadczeń mają następującą treść:

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Prezes Urzędu postanowieniem nr 7/610.9.2022 pominął wskazane wyżej dowody uznając ich przeprowadzenie za nieprzydatne dla wykazania ww. faktów i zmierzające do przedłużenia postępowania.

[illegible][illegible]

Ponadto jak wskazano wyżej, treść nagrań przedłożonych przez [xxxxxx] jako załącznik do pisma tego przedsiębiorcy z dnia 24 listopada 2021 r. jest spójna pod względem miejsc i dat spotkań z miejscami i datami spotkań wynikającymi z przedłożonych zestawień ze zrealizowanych przez Spółkę pokazów.

22

Na podstawie powyższych dowodów Prezes UOKiK ustalił, że za informacje przekazywane konsumentom podczas rozmów telefonicznych odpowiedzialny był Przedsiębiorca - to Spółka Med Professional (i działający w jej imieniu [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]) decydowała o przebiegu rozmów telefonicznych oraz zakresie informacji przekazywanych w jej toku konsumentom.

Spółka oświadczyła, że osoby zapraszane na pokazy otrzymują upominki za udział w pokazie, otrzymują je wszyscy przybyli na spotkanie, a samo otrzymanie upominku nie jest uzależnione od dokonania zakupu w trakcie pokazu. Spółka wskazała, że jej praktyka jest taka, że każdy klient, który podczas zaproszenia na pokaz ma proponowany dany upominek, to otrzymuje go podczas prezentacji, niezależnie od zakupu, ponadto poza proponowanymi podczas rozmowy telefonicznej upominkami na pokazach przedsiębiorcy ma szeroki wybór innych upominków - zaproszeni mogą w takim wypadku swobodnie wybrać albo upominek oferowany w rozmowie telefonicznej albo inny spośród dostępnych (upominki jakie były wydawane to m.in. miksery, kosmetyki, tablety, perfumy, kamery, laptopy).

(dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 14 lutego 2022 r. - karta 305 akt. adm.)

Z kolei z sygnałów od konsumentów wynika, że obiecywane upominki niekiedy nie odpowiadały tym, o których mówił konsultant w czasie zaproszenia telefonicznego. Konsumenty w swoich pismach opisują sytuacje dot. otrzymania darmowych upominków m.in. w następujący sposób:

- fragment wiadomości mailowej konsumenta z 4 marca 2022 r.: „Razem z żoną zostaliśmy zaproszeni po odbiór prezentu wysokiej jakości Laptopa 15 cali INtel Core 9 bez zobowiązań. Więc wczoraj tj. 3 marca udaliśmy się do hotelu [xxx] w Kielcach na godz 17. Na miejscu okazało się że musimy uczestniczyć w pokazie sprzętu AGD aby otrzymać obiecany prezent. Firma która prowadziła cały proceder nazywa się Med Profesjonal z siedzibą w Poznaniu. Szybko okazało się że to proceder przestępczy czyli zwykłe oszustwo. Naciąganie ludzi na zakup na raty sprzętu o niskiej wartości i jakości za który ww firma oczekiwała 10 000 PLN. Całe przedstawienie polegało na manipulacji w celu oszukania ludzi przy bardzo natarczywy wręcz agresywnym wymuszanie decyzji o zakupie chińskich rarytasów wmawiając iż to produkty najwyższej klasy. Na szczęście nie zdecydowałem się na tę niepowtarzalną promocję. Udając się do wyjścia zostałem po raz kolejny nagabywany na podjęcie decyzji pozytywnej w sposób nachalny i agresywny. Po mojej zdecydowanej odmowie wręczono mi długo oczekiwany prezent. Jakże wielkie było moje zaskoczenie że zamiast mojego obiecanego Laptopa którego nawet kolor wybierałem podczas rozmowy telefonicznej otrzymałem niskiej jakości perfumy damskie oraz tablet lcd do rysowania na nim rysikiem o wartości 10 zł. Nie pomogły wyjaśnienia wręcz przeciwnie wywołały jeszcze większą agresję prowadzącego spotkanie przechodzącą w szyderstwo. Okazało się że obiecany prezent ni jak ma się do tego to otrzymaliśmy na miejscu, po prostu nas okłamano.” (karta 1518 akt adm.)

- fragment pisma konsumenta z dnia 18 października 2021 r. (przekazanego do UOKiK przez WIIH w Poznaniu): „Podczas rozmowy telefonicznej zostałem poinformowany że wszyscy uczestnicy spotkania otrzymają darmowy prezent w formie telewizora Led tv 24' 24LHN79T za stracony czas na reklamę w/w firmy. W dniu spotkania ponownie zapewniono mnie że telewizor jest prezentem bezpłatnym. Sposób prowadzenia spotkania budził wiele zastrzeżeń. Po spotkaniu przedstawiciele w/w firmy na siłę namawiali na zakup sprzętu który mieli na spotkaniu. Osobiście nie byłem zainteresowany tym sprzętem, jednak wcisnęli

mi na siłę oczyszczacz powietrza za bagatela 4000zł a telewizor oczywiście za darmo, jednak zostałem poinformowany że oczyszczacz mogę zwrócić. (...) Pani z Biura Obsługi zarządała 1200 zł za „darmowy telewizor” oczywiście nie wyraziłem na to zgody, ten sam telewizora kosztuje w RTV AGD kosztuje w granicach 400zł. W dniu 18.09.2021 po spotkaniu została sporządzona umowa sprzedaży ratalnej oczyszczacza powietrza w kwocie 4000zł oraz telewizora który nie zawierał ceny na umowie.” (karta 1175 i 1175 verte akt adm.)

- fragment wiadomości mailowej konsumentki z 19 listopada 2021 r.: „w dn. 17.11.2021 o godz. 14.00, w Józefowie przy ul. [xxxxxxxxxxxxxx], odbyło się spotkanie reklamowe firmy Med Professional sp. z o.o. (Grunwaldzka 495, 62-064 Plewiska). Na wyżej wymienione spotkanie zostałam zaproszona telefonicznie kilka dni wcześniej. W zamian za wystuchanie reklam i wydanie opinii miałam otrzymać nowy 10 calowy tablet z aparatem fotograficznym. Podczas spotkania zostało zareklamowanych kilka produktów. Jednym z nich byłam mata masująca, którą uczestnicy spotkania mogli przetestować. Ja odmówiłam, ponieważ organizatorzy nie stosowali przepisów bezpieczeństwa związanych z pandemią, na co zwróciłam im uwagę. Zostałam wtedy wyproszona ze spotkania, w bardzo nieprzyjemny sposób: prowadzący robił niestosowne uwagi dotyczące mojego wyglądu i ubrania. Odmówiono mi dalszego uczestnictwa, dwóch innych współpracowników zablokowało przede mną drzwi uniemożliwiając mi powrót na wykład i również komentowali mój wygląd obrażając mnie i wyśmiewając się ze mnie. Powiedzieli mi również, że nie dostanę tabletu i potwierdzili moje słowa, że zostałam oszukana.” (karta 1178 akt adm.)

Ponadto, z przedłożonych w toku postępowania umów sprzedaży wynika, że rzekome prezenty (np. tv, tablet) są przez Przedsiębiorcę uwzględniane w treści umów sprzedaży jako elementy nabywanych przez konsumentów zestawów produktów.

(dowód: przykładowo karty 1176, 1327, 1360, 1372 akt adm.)

Spółka oświadczyła, że prezentacje prowadzą handlowcy Spółki- są to osoby, które współpracowały z nią na podstawie umów o współpracy oraz umowy o pracę (umowy te były zawierane w formie ustnej). Spółka oświadczyła też, że z jej strony nie ma konkretnej osoby odpowiedzialnej za kontrolowanie przebiegu pokazu- za jego przebieg odpowiada cały zespół wyznaczony do jego przeprowadzenia. Handlowcy mieli udostępniane przygotowane przez Spółkę wzorce umów i pouczeń dla konsumentów, a ich obowiązkiem, jak wyjaśniła Spółka, było korzystanie z dokumentacji przygotowanej przez Spółkę i w tym zakresie nie otrzymywała żadnych informacji, aby handlowcy próbowali posługiwać się inną dokumentacją.

Spółka wskazała też, że nie prowadzi osobnych dedykowanych szkoleń dla telemarketingu, handlowców, sprzedawców, nie posiada określonych schematów takich szkoleń ani ich nie nagrywa. Wyjaśniła, że jako szkolenie można ewentualnie rozumieć wsparcie pozostałych handlowców, które jest udzielane wzajemnie podczas wykonywania pracy, a ponadto, że osoby działające w imieniu Spółki otrzymują na początku współpracy do zapoznania się i przyswojenia wszelkie materiały, które otrzymują klienci Spółki oraz dodatkowo są informowane przez pozostałych współpracowników o prawach konsumenta i o produktach oferowanych przez Przedsiębiorcę.

(dowód: pismo Spółki z dnia 20 października 2022 r. - karta 828 verte akt adm.)

Jedną z osób, które w imieniu Spółki zawierały na pokazach umowy sprzedaży z konsumentami jest [xxxxxxxxxxxxxxxxxx]. *(dowód: karta 292 akt adm.)*

Spółka oświadczyła, że jej docelową grupą konsumentów są konsumenci powyżej 40 roku życia bez względu na płeć, wykształcenie itp.

(dowód: pisma Spółki z 24 stycznia 2022 r. i 14 lutego 2022 r. - karta 298, 305 akt adm.)

Z kolei z pism konsumenckich, w tym umów sprzedaży, które napłynęły do Prezesa Urzędu lub rzeczników konsumentów wynika, że konsumentami, którzy mogli być dotknięci praktykami Spółki powołanymi w sentencji decyzji, są często osoby starsze, często w wieku powyżej 60 roku życia.

(dowód: umowy sprzedaży - karty nr: 292, 851, 880, 923 verte, 932 verte, 946, 962, 966, 974, 980, 986, 993, 1000, 1004, 1013, 1015, 1021, 1032, 1025, 1029, 1031, 1034, 1045, 1049, 1051, 1055, 1057, 1059, 1061, 1063, 1067, 1069, 1073, 1077, 1079, 1081, 1085, 1087, 1089, 1091, 1093, 1095, 1097, 1099, 1101, 1104, 1105, 1109, 1119, 1121, 1123, 1127, 1131, 1137, 1176, 1229, 1243, 1256, 1286, 1321 verte, 1327, 1360, 1368, 1398, 1399, 1451, 1497, 1652 akt adm.)

Z treści skarg konsumenckich wynika następujący mechanizm zachowania Przedsiębiorcy. Najpierw konsumenci otrzymują telefoniczne zaproszenie na spotkanie, m.in. po odbiór upominku w postaci telewizora czy tabletu lub na prezentację sprzętu AGD.

(dowód: przykładowo karty 1178, 1364 verte, 1368 akt adm.)

Z zebranego materiału dowodowego wynika, że na spotkaniach, na których Spółka prezentuje różne produkty, prowadzone są losowania, gdzie zwycięzcą okazuje się być któryś z uczestników danego spotkania. Losowane są zarówno drobne upominki, jak i produkty z oferty Spółki, przy czym odbywa się to przy użyciu różnych technik manipulacyjnych, na przykład konsumenci wskazują na produkty „wygrane w konkursie”, przy czym warunkiem odbioru wygranych jest podpisanie dokumentów, które okazują się umową sprzedaży, albo wskazują na „losowania przedmiotów oraz prawa do zakupu maty masującej” podkreślając cudowne właściwości produktów.

Z sygnałów wynika też, że po wytypowaniu „zwycięzcy” (uprawnionego do odbioru nagrody) konsumenci zwykle proszeni są o podejście do specjalnie przygotowanych stanowisk, gdzie dokonuje się dalszych czynności, których skutkiem jest zawarcie umowy sprzedaży z konsumentem.

Konsumenci opisują ten proces - od momentu poinformowania ich o przysługujących nagrodach aż do podpisania umowy - jako zawierający element zaskoczenia, trwający bardzo krótko, nie mają więc czasu na spokojne podjęcie decyzji, niekiedy wręcz dopiero po powrocie do domu orientują się, że podpisali umowę na zakup towarów.

Powyższe ustalenia wynikają m.in. z następujących sygnałów od konsumentów (pisownia oryginalna):

- fragment zawiadomienia konsumentki z dnia 23 lutego 2022 r.: *„Najpierw pracownicy firmy powiedzieli, że mają do sprzedaży kilka opakowań balsamu konopnego po promocyjnych cenach. Później urządzili losowanie różnych przedmiotów oraz prawa do zakupu maty masującej. Opowiadali o „cudownych” właściwościach tej maty. (...) Sprzedawane produkty wydały mi się bardzo pożądane, a nie miałam orientacji w ich rzeczywistej cenie. Przed podpisaniem umowy chciałam zatelefonować do córki. Przedstawicielka powiedziała: „niech*

pani nie dzwoni, przecież ja pani nie oszukam, mam dzieci a za oszustwo mogłabym trafić do więzienia. Nie zadzwoniłam.”(karta 1368 akt adm.)

- fragment zawiadomienia konsumentki z dnia 30 marca 2022 r.: „(...)cena jednego produktu, tj. maty masującej (tj. 14.900,00 zł) była zawyżona względem jej wartości rynkowej, natomiast pozostałe produkty były rzekomo sprzedawane za 0,00 złotych i stanowiły wygraną w konkursie. Przedstawiciele sprzedającego posługiwali się manipulacyjnymi określeniami, które wywoływały u odbiorców błędne przekonanie, iż produkty stanowią nagrody wygrane w konkursie. Odbiór nagród wymagał podpisania dokumentów. W rzeczywistości okazało się, iż produkty nie są nagrodami w konkursie, ale zostały nabyte w ramach umowy sprzedaży z obowiązkiem zapłaty kwoty 14 900,00 złotych.” (karta 1193 verte akt adm.)

- fragment zawiadomienia konsumenta z 3 lutego 2022 r.: „Po zakończeniu prezentacji prowadząca przystąpiła do losowania upominków dla zainteresowanych nimi, w czym praktycznie nie uczestniczyłem, nie wyrażając chęci otrzymania któregośkolwiek. Ostatnim aktem było losowanie osoby, (zgłosiło się 6, ale uczestniczyły wszystkie 7), której przypadnie „mata wraz z 3 prezentami+tablet”, ale poszczególne proponowane produkty można było zamienić na inne. W losowaniu zdarzyła się „niespodzianka” (cudzystów być może niepotrzebny), bo wylosowana osoba nie była zainteresowana zakupem, wobec czego prowadząca - powołując się na regulamin - wskazała mnie jako „zwycięzcę”. Po długim namyśle wyraziłem zgodę, zamieniając 2 „prezenty” na inne, a zatrzymując wyciskarkę wolnoobrotową. Podpisując dokumenty (**Umowa sprzedaży i Umowa o kredyt ratalny nr 89013648454**) wyraziłem zdziwienie, że spośród pięciu wymienionych produktów w **Umowie sprzedaży przy czterech z nich nie ma ceny**, ale nie usłyszałem odpowiedzi ani wyjaśnienia. Na tym spotkanie zakończyło się. Otrzymałem jeszcze upominki wraz z informacją, że następnego dnia [xxxxx] skontaktuje się ze mną w sprawie przyznania kredytu.” (karta 1179 i 1179 verte akt adm.)

- fragment pisma konsumenta z dnia 12 grudnia 2021 r. (przekazanego do UOKiK przez WIH w Poznaniu): „Firma jak wyżej zorganizowała w Brzegu na ul. [xxxxxxxxxxx] w dniu 3 X 2021 o godz 11 prezentację sprzętu AGD na które zostałem telefonicznie zaproszony natarczywie ponieważ dzwoniło do mnie trzykrotnie bo odmawiałem udziału. Osoby które przyszły były spisywane na kartkach - nazwisko, imię nr telefonu. Prelekcja na temat każdego prezentowanego sprzętu było ich 5 - trwała około godziny. Prelegent informował o zaletach sprzętu oraz informował że każdy sprzęt jest o wartości ponad 10.000 zł. Następnie posługując się zebranych kartkami przy wyjściu losował jakieś drobniaki dla uczestników. Następnie cztery sprzęty postawił bliżej uczestników spotkania na stoliku informując że będzie losowanie tego sprzętu ale osoba która zostanie wylosowana otrzyma te sprzęty (...) za jeden musi zapłacić. Następnie wyciągnął kartkę - jako los którą spisano przy wejściu, nie powiedział nazwiska zwycięzcy, kartkę podał. Po tym poproszono mnie do stolika oddalonego od miejsca gdzie siedziałem około 20 m gdzie siedział jeden z panów organizatorów, oświadczył, że to ja wygrałem losowanie poprosił mój dowód spisał moje dane do umowy sprzedaży nic nie informując mnie o niczym cała sprawa z podpisaniem umowy trwała 2-3 minuty. Byłem całkowicie oszołomiony tak dużą wygraną - umowę podpisałem.” (karta 287 i 287 verte akt adm.)

- fragment pisma konsumenta z dnia 4 stycznia 2022 r. (przekazanego do UOKiK przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Zduńskiej Woli): „Dnia 24 listopada 2021 r. na godz. 11:00 udałem się na pokaz sprzętu AGD do hotelu [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] w Zduńskiej

Woli, na który zaproszono mnie telefonicznie. Drogą telefoniczną również zostałem poinformowany, że każdy z gości otrzyma gratisowy upominek w postaci tableta. Po wejściu na salę każdy z gości został poproszony o podanie swojego imienia, które zostało zapisane na karteczkach i każdy z tą karteczką wszedł na salę. Nastąpiła prezentacja wszystkich sprzętów przez prowadzącego pokaz. Następnie od każdego z uczestników, w tym ode mnie zebrano karteczki z imieniem tzw. „Kupony” po czym powiedziano nam, że spośród wszystkich gości nastąpi losowanie, przy czym losował Pan prowadzący pokaz. Wylosowana 2-3 osoby chyba, w tym mnie. Pan pogratulował mi wygranej, po czym podeszła do mnie Pani [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], która poprosiła o dowód osobisty w celu sporządzenia dokumentów. Do pozostałych stolików podeszły inne osoby. Pani spisała moje dane, następnie zaczęła wypełniać kolejno pozycje - mat masująca, pas barkowy, wyciskarka, multicocer, odkurzacz bezprzewodowy oraz tablet. To działo się w takim hałasie i tak szybko, że nie jestem w stanie przypomnieć sobie czy była tam wpisana już ta kwota 13 900 zł. Pani Magdalena powiedziała tylko, że jeśli wpłacę jakąś kwotę dziś, to później raty będą mniejsze, ale nie jestem nawet w stanie już teraz przypomnieć sobie momentu wpłaty przez mnie 200 zł. Po otrzymaniu przez mnie dokumentu „umowy sprzedaży” zostałem poproszony bym podjechał pod samochód typu „bus” i zostaną mi wydane nagrody. Po wyjściu z hotelu, tak też uczyniłem, było to łącznie 6 pudeł różnej wielkości.” (karta 1227 akt adm.)

- fragment pisma konsumenta z dnia 16 października 2020 r. przesłanego do wiadomości UOKiK: „Do zawarcia umowy doszło w wyniku losowania kremów i nagrody specjalnej, którą ja wraz z żoną wylosowałem. Rzekomo wylosowaliśmy wszystkie artykuły znajdujące się na stole, ale nie mówili, że mam za to zapłacić. Euforia związana z wylosowaniem nagrody zwłaszcza maty masującej spowodowała brak czujności i zgodę na wpłatę 50 zł, a dopiero po powrocie do domu wyczytałem z 1 egz. dokumentu umowy jaki otrzymałem, że za to zapłacę ok. 10000 zł w ratach mimo, że umowy kredytowej nie otrzymałem.” (karta 1397 akt adm.)

- fragment e-maila konsumentki z dnia 26 marca 2021 r.: „ Po przybyciu na miejsce kazano uczestnikom prezentacji wyłączyć telefony. Poinformowano nas, że teraz odbędzie się prezentacja sprzętu rehabilitacyjnego, że sprzęt ten można bezpłatnie na miejscu przetestować. Po prezentacji sprzętu rehabilitacyjnego okazało się, że sprzęt ten można otrzymać za darmo, trzema jednak zapłacić za sprzęt AGD oferowany podczas pokazu. Kolejnym etapem prezentacji było losowanie 3 szczęśliwców, którzy mogą skorzystać z okazji i otrzymać matę rehabilitacyjną przy zakupie sprzętu AGD. Jedną z wylosowanych osób byłam ja (nie weryfikowałam tego, po prostu wyczytano moje imię), skorzystałam takiej możliwości, część kwoty zapłaciłam na miejscu, pozostałą przelałam w dniu pokazu.” (karta 1502 i 1502 verte akt adm.).

Na zgromadzonych egzemplarzach umów sprzedaży wpisywana jest cena pierwszego produktu, zaś przy pozostałych towarach wpisywano „0” lub pozostawiano puste pole, natomiast łączna cena towarów stanowiła równowartość kwoty wpisanej przy pierwszym produkcie. Najczęściej przedmiotem umowy były maty masujące wraz z innymi produktami (w różnych konfiguracjach).

(dowód: umowy sprzedaży -karty nr: 292, 851, 868, 932 verte, 946, 966, 970, 974, 980, 986, 1000, 1004, 1013, 1015, 1017, 1021, 1023, 1025, 1027, 1029, 1031, 1034, 1037, 1039, 1041, 1043, 1045, 1047, 1049, 1051, 1053, 1055, 1057, 1059, 1061, 1063, 1067, 1079, 1083, 1085, 1087, 1089, 1095, 1104, 1105, 1111, 1119, 1123, 1125, 1127, 1137, 1191, 1212, 1243, 1276, 1327, 1340, 1360, 1398, 1401, 1451, 1497, 1509 akt adm.)

Konsumenci wskazują też, że już po zawarciu umowy, kiedy próbowali uzyskać informację o możliwości odstąpienia od umowy lub już po złożeniu oświadczenia o odstąpieniu od umowy, przedstawiciele Spółki wprowadzali ich w błąd co do przysługujących im praw, straszili ich konsekwencjami finansowymi (w tym obowiązkiem zapłaty za otrzymane prezenty) czy brakiem możliwości zwrotu towaru, aby nie dopuścić do złożenia rezygnacji w ramach przysługującego prawa do odstąpienia od umowy. Ze skarg konsumenckich wynika też, że konsumentom proponuje się podpisanie aneksu do umowy, ze wskazaniem, że jest to dla nich najkorzystniejsze czy wręcz jedyne rozwiązanie.

(dowód: fragmenty pism i e-maili karty nr: 288 - 289 verte, 878 verte, 903 verte, 956, 1135 i 1135 verte, 1146 i 1146 verte, 1162 i 1162 verte, 1167, 1173, 1175, 1179 verte i 1180 , 1188-1189, 1211 i 1211 verte, 1227, 1254, 1275, 1319, 1397, 1517, 1649 akt adm.)

Poniżej przykładowe fragmenty pism (pisownia oryginalna):

- fragment wiadomości mailowej od konsumenta z dnia 8 listopada 2021 r.: *„Mianowicie podczas kontaktu telefonicznego z biurem klienta niniejszej firmy pracownik informuje o braku możliwości zwrotu zakupionych produktów, odgrając się, iż w przypadku odesłania towaru konsument będzie zobligowany do pokrycia rzekomo ogromnych kosztów związanych z przechowywaniem niniejszych produktów w depozycie. W zamian pracownik proponuje podpisanie aneksu do umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa podczas pokazu na mniejszą niż pierwotnie kwotę, z obowiązkiem zwrócenia dwóch wybranych produktów. (Gwoli ścisłości: do głównego produktu, którego obejmowała umowa sprzedaży, w ramach prezentu sprzedawca dodał pięć darmowych produktów). Pracownik biura obsługi klienta brak możliwości zwrotu kompletu wszystkich produktów argumentował tym, iż do głównego produktu zostały dołączone prezenty, które nie podlegają zwrotowi. Negował jednocześnie istnienie prawa konsumenta do zwrotu produktów w ciągu 14 dni, zakupionych podczas pokazu poza lokalem przedsiębiorstwa.” (karta 1517 akt adm.)*

- fragment pisma konsumenta z dnia 4 stycznia 2022 r. (przekazanego do UOKiK przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Zduńskiej Woli): *„W tym samym dniu tj. 24.11.2021 r. ok. godz. 16:20 córka wykonała telefon do Pani Magdaleny, która podpisała się pod umową, jednakże Pani nie chciała z córką rozmawiać, rozmawiałem ja, po czym zostaliśmy poinformowani, że nie ma możliwości odstąpienia od takiej umowy zawartej w lokalu i zaproponowała mi kontakt z Biurem Obsługi firmy Med Professional. W dniu 26 listopada 2021 r. sporządzałem pismo informujące o odstąpieniu od umowy sprzedaży, na które po powzięciu informacji miałem 14 dni. Pismo zostało wysłane listem poleconym zpo w dniu 26.11.2021 r. oraz skanem z maila córki. Nadmienię, iż w dniu 26 listopada 2021 r. w godzinach porannych otrzymałem telefon z banku dotyczący właśnie spłacania rat. Poinformowałem Panią z banku, że właśnie w dniu dzisiejszym odstępuję od umowy, zrozumiała i się rozłączyła. Więcej tego typu telefonów nie było.” (karta 1227 akt adm.)*

- fragment pisma konsumenta do Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Wejherowie datowanego na 4 lutego 2022 r.: *„(...) na wszelki wypadek wysłałem dodatkowo informację o odstąpieniu od umowy listem poleconym w godzinach popołudniowych dnia 17.01.2022 r. W dniu 17.01.2022 r. o godz. 14.50 zadzwoniła do mnie pracownica Biura Obsługi Klienta która zapytała mnie o powód odstąpienia od umowy. Poinformowałem, że po sprawdzeniu parametrów towarów i porównaniu cen w internecie doszedłem do wniosku, że towar nie jest wart kwoty 12.900 którą za niego zapłaciłem, a otrzymany laptop jest urządzeniem używanym wartości około 100-150 zł. Wówczas zaproponowano mi możliwość udzielenia*

rabatu, w tym momencie przerwałem rozmówczyni mówiąc, że nie jestem zainteresowany rabatem i odstępuje od umowy. Wówczas Pani poinformowała mnie, że mogą przyjąć matę masującą, ale muszę zapłacić kwotę 80% wartości zamówienia na umowie za towary otrzymane w prezencie (...).”(karta 1211 i 1211 verte akt adm.)

- fragment zawiadomienia konsumenta z 3 lutego 2022 r.: „(...) **postanowiłem odstąpić od umowy sprzedaży**. Wobec tego spróbowałem nawiązać kontakt telefoniczny z firmą MedProfessional. W poniedziałek 27 grudnia o godz. 11:47 numer [xxxxxxxx] **nie odpowiadał**, ale udało mi się połączyć w dniu następnym. W rozmowie poinformowałem o swojej decyzji **odstąpienia od Umowy sprzedaży** tudzież o wysłaniu takiego **Oświadczenia** mejlem i listem poleconym, który z potwierdzeniem odbioru złożyłem w urzędzie Poczty Polskiej (...). O odstąpieniu od **Umowy sprzedaży** poinformowałem też [xxx] zarówno telefonicznie jak i mejlowo, przesyłając kopię mojego **Oświadczenia** wysłanego do MedProfessional Po dwóch dniach, czyli 30 grudnia o godz. 13:03, połączyłem się z numerem [xxxxxxxx]. Pracownica firmy MedProfessional zdołała mnie tylko poinformować, że nieobecna koleżanka coś otrzymała, ale „będzie dopiero jutro, więc jutro do mnie zatelefonuje”, **co nie nastąpiło**. Z oba tymi numerami kontaktowałem się następnie 4 stycznia w godz. 10:06, 10:43 i 11:47, ale za każdym razem **nie było** „właściwej” osoby, jedynie informowano mnie, że „ta koleżanka” skontaktuje się ze mną jeszcze dziś (a był to 14 dzień od zawarcia **umowy sprzedaży**). No i o godz. 13:34 odebrałem połączenie z numerem [xxxxxxxx], którego „właściwa” pani w pięciu połączeniach („kłopoty” z połączeniem i słyszalnością) poinformowała mnie, że sygnalizowanego przez mnie zwrotu produktów nie może przyjąć, **bo nie mam faktury zakupu z cenami każdego produktu (!) i nie miałyby jak tego zaksięgować**. Zakwestionowałem oba te argumenty, jako że sposób księgowania to nie mój problem, a przede wszystkim nie otrzymałem takowej faktury zakupu, tylko umowę sprzedaży, więc otrzymałem „propozycję w dwóch wariantach”:

(1) wystąpię o (i dostanę) rabat do kwoty 7500 zł zostawiając sobie matę masującą i jeden prezent+tablet lub

(2) zostawię sobie dowolne 2 z 3 produktów otrzymanych jako prezenty+tablet płacąc za nie 3500 zł.” (karta 1179 verte i 1180 akt adm.)

- fragment pisma konsumenta z dnia 16 października 2020 r. przesłanego do wiadomości UOKiK: „Telefonicznie zostałem poinformowany przez Państwa pracownicę, że od umowy w całości nie mogę odstąpić dlatego przysłała mi aneks do umowy zmniejszający moje zobowiązanie do kwoty 3500 zł. jednak ja również takiego zobowiązania nie chcę i aneksu nie podpiszę” (karta 1397 akt adm.).

W materiale dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy znajduje się również **rozmowa konsumentki z przedstawicielem Spółki zarejestrowana w związku z wolą odstąpienia konsumentki od umowy sprzedaży, o następującej treści:** (oznaczenia S- Spółka/jej przedstawiciel, K-Konsumentka, OK - osoba towarzysząca konsumentce-kobieta, OM-osoba towarzysząca konsumentce-mężczyzna) (dowód: płyta z nagraniami rozmowy konsumentki - karta 1374 akt adm., kopia zapasowa na nośniku DVD - karta 1385 akt adm.).

(od 1:31 minuty) „S. Słucham Państwa, Pani godność?

K. [xxxxxxxxxxxx].

S. Kiedy Pani podpisała umowę?

K. Wczoraj.

S. W miejscowości?

K. Słucham?

OK. Poznań

K. Poznań.

S. Umowę proszę.

S. Pani kupiła matę masującą za 16 tys., tak?

K. Nie proszę Pani, mata kosztowała 14 tys. 900, *(niezrozumiale, inny pracownik wszedł i coś zostawił)*, to była wolnoobrotowa sokowirówka.

S. 16900?

K. No 16900. Łącznie było 16900, 900 wpłaciłam. Ta umowa (...) była na 16 tys, ale w sumie to kosztowało 16900, tylko 900 już wpłacone.

S. I słucham państwa, co się stało?

OK. Odwołanie umowy, zwrot i zwrot pieniędzy i zerwanie umowy z bankiem.

S. Ale co? Zwrot pieniędzy proszę panią ok.

OK. My po prostu ...

OM. Zwracamy umowę, odstąpienie od umowy.

K. Ja tutaj daję odstąpienie.

S. Dobrze, tylko odstąpienie dobrze się rozumiemy, od umowy sprzedaży, tak? Zakupionego produktu.

K. Tak.

S. Tak? To co pani kupiła?

OM. No tak. Te wszystkie rzeczy.

S. Nie wszystkie rzeczy. Bo chyba pan też widzi, że nie mają wszystkie rzeczy ceny, tak? Oddajemy to co kupiliśmy za określoną cenę.

K. Wszystko, wszystko pani...

S. Ok, ja rozumiem panią, czy państwo dobrze rozumiecie co przekazujemy sobie, tak? Odstąpienie od umowy sprzedaży zakupionego produktu, tak? Jeżeli ma pan paragon na odkurzacz, ja go przyjmę.

K. Nie , ja nie od sprzedaży ale to jest od umowy kredytowej.

S. Ale proszę panią na razie nie mówimy o umowie kredytowej, (...) do tego, tak? Prawo konsumenta jak mówi? Że klient ma prawo bez podania przyczyny w ciągu 14 dni oddać to co pani kupiła, tak?

K. Ja oddałam od razu wczoraj.

S. ok ok dobrze, ale kupiła pani matę masującą.

K. co?

S. Matę masującą, zgadza się?

K. No przywiozłam ją.

S. No tak i pani matę zdaje. Natomiast te produkty wymagane jest paragony, tak? Jeżeli pani zakupiła..

K. heh, to jest..

S. No tak proszę panią, idzie pani do sklepu nie może pani oddać czegoś czego pani nie ma na to pokwitowania. Tak? Pokwitowaniem jest mata masująca zakup, zgodzimy się?

K. Nie.

OK. Ja się nie zgodzę, z chęcią wystucham do czego pani dąży.

S. Do czego dążyć? że produkty które nie mają ceny nie udokumentowujecie...co nagrywa Pan?

K. No proszę, chciałam poprosić o...

S. Nie mam. Nie mam. Pan nagrywa?

OM. Mmm

K. Bo to jest nasz dowód.

S. Ale jaki pani ma na to dowód?

K. dowód rozmowy...

S. Pani dowód jest taki, że jeżeli czegoś nie rozumiemy nie podpisujemy.

S. Nie byłoby naszej rozmowy.

K. Wie Pani co, nie byłoby gdyby uczciwa była firma.

S. Uczciwa firma jest. Firma jest uczciwa. Nie daje proszę panią nic za darmo, to że jutro jest Wigilia i jest Gwiazdor, to my nie jesteśmy Gwiazdorem i nie dajemy...

K. Niech pani powie w takim razie o co pani chodzi?

S. Ja cały czas chcę (...) pani co chwilę ma jakieś.

K. Przepraszam. Dobrze, niech pani wszystko powie ...

S. Pani zakupiła matę masującą zgodnie z ustawą i ma pani prawo oddać, tak? prawo konsumenta mówi, że oddajemy to co kupiliśmy, nie to co dostaliśmy, tak? I teraz jeżeli państwo macie na to dowód, tak? Bo każdy towar który zdajemy musimy udokumentować ...

K. No dobrze, w porządku.

S. Paragonem. Jeżeli macie państwo na to paragon, nie ma problemu, rozwiązujemy umowę bezkosztowo dla państwa. Pani nagrywa?

OK. mmm tak.

S. Wtedy rozwiązujemy bezkosztowo. To tak samo jak pani kupi w sklepie, nikt od pani nie przyjmie towaru, dopóki pani nie okaże się paragonem, że dany produkt został zakupiony, tak? I tak samo jest u nas. Jeżeli państwo mi przedstawicie na pas barkowy, odkurzac, ozonator, tablet, wyciskarkę zapłatę, nie ma problemu, umowę rozwiązujemy, jak i umowę kredytową. Tylko umowa kredytowa opiewa na zakup maty masującej, nie ma wzmianki o pasie barkowym, i to jest dowód rzeczowy, tak?, że pani dostała te produkty jako prezent

reklama, a ustawa konsumencka art. 27 z 30 maja 2014 roku wyklucza zwrot towarów bezpłatnych i jako promocje.

OK. (...)

S. (...) że matę odbieramy, a za te produkty 80% macie państwo zapłaty. Jeżeli państwo nie udokumentujecie umowy sprzedaży...

OK. A przepraszam bo jeżeli to był prezent.

S. Ale prezenty proszę panią nie podlegają zwrotowi.

OK. i K. *(niezrozumiale)*

S. Ale proszę panią prezent do czego? Do warunków umowy. Do zakupu maty. Była pani na spotkaniu?

K. Zaraz...

OK. Jeżeli oddajemy matę i mamy dowód zapłaty maty.

S. No to pani matę oddaje.

OK. *(niezrozumiale)* a jeżeli są prezenty *(dalej wypowiedź zagłuszona przez S.)*

S. ale prezenty do czego są?

OM. No prezenty są do ...

S. Do czego? Do maty. Do maty. Ma pani: potwierdzam, otrzymałam, zapoznałam i akceptuję warunki sprzedaży, tak? Warunkiem sprzedaży była sprzedaż maty, tak? Jeżeli państwo oddajcie matę, czytacie państwo umowę? Czytaliście z tytu umowy?

K. Wie pani co.

S. Czy nie?

K. *(niezrozumiale)*

S. Ja skończę, dobrze? Ja skończę, dobrze? Czytała pani umowę zanim do nas dotarliście? Co mówi ustawa? Umowa kredytowa, obowiązek uiszczenia pozostałej kwoty do zapłaty. Jeżeli pani Jolanta nie potwierdzi kredytu, bo go nie przyjmie, ma pani prawo odmówić kredytu

OK. tak pani już odmówiła.

S. odmówiła, to niech pani przeczyta sobie, co się wiąże z odmówieniem kredytu. Czytała pani to?

K. a ja pytałam *(dalej wypowiedź zagłuszona przez S.)*

S. przepraszam, okej, czy pani czytała to?

OK. niech pani nie krzyczy i pyta mnie skoro przyszła pani Jolanta.

S. ale pani twierdzi, że pani Jola może to oddać. Może oddać, tylko nie potwierdzając umowy kredytowej, która podpisała in blanco, jest u nas jako dowodem rzeczowym proszę panią, tak? Ustawa mówi...

K. Tak całkiem in blanco nie...

S. Tak było tylko pani imię i nazwisko nic więcej.

K. Nieprawda.

S. No proszę panią.

K. Nieprawda.

S. A oświadczenie o dochodach to jest wypisane, bo mogę pani pokazać. Oświadczenie o dochodach a umowa kredytowa są to dwa różne dokumenty, tak? Telefon dzwoni. I teraz tak, jak pani wie, dla mnie nie ma znaczenia czy państwo się na to godzicie czy nie. Państwo macie-w przypadku nie zawarcia przez kupującego umowy o kredyt z bankiem lub braku jego spłaty sprzedającemu w terminie 30 dni od daty zawarcia umowy sprzedaży kupujący będzie zobowiązany do zapłaty kwoty gotówką lub przelewem na rachunek bankowy w terminie 7 dni. I ten warunek zaakceptowała tu pani Jola.

K. ale widzi pani, pani mówi, że to jest uczciwa firma, a uczciwa firma jak ja zapytałam czy z tym będą związane jakiekolwiek koszty, ależ nie.

S. No nie, jeżeli pani zostaje przy tej kwocie.

K. Ja powiedziałam, że jeżeli.

S. To nie ma pani żadnych kosztów.

K. Ale jak zrezygnuję.

S. To pani ma. Żebym teraz miała przyjąć od państwa...

K. .. i przedstawicielka powiedziała, że to się nie wiąże z żadnym kosztem (*nieistotne*).

S. Pani może, ja przyjmę od pani towary, tylko na podstawie, bo idzie pani do sklepu, nie przyjmą (*niezrozumiałe, szumy*).

Ok. No dobrze, ale państwo nie wydają paragonów.

S. Ale jak nie wydajemy? Wszystko wydajemy.

K. No ale gdzie paragon do tego?

S. Ale jeżeli by zakupiła klientka, to by ten paragon dostała. No proszę panią, paragony wydajemy na podstawie zakupu.

OK. Ale pani nie musi podnosić głosu.

S. Ale ja taki głos mam.

OM. Tylko w sumie, ale gdzie jest ten paragon w zasadzie?

S. Proszę pana na podstawie paragony wydajemy na podstawie...

OK. Chodzi o to, że nie wydają paragonu, ale oczekują paragonu, żeby móc przyjąć.

S. No tak.

OM. Ok, czyli zgodziła się pani z tym, że nie wydają państwo paragonu.

S. Ale jak? Wydajemy paragony.

OM. Przed chwilą powiedziała pani, że ...

S. Wydajemy paragony do zakupu. Wydajemy paragony do zakupu.

OM. No to został sfinalizowany zakup. Produkty przyjechały.

S. No zakup była maty masującej.

OM. A gdzie jest paragon?

S. Ale gdzie jest paragon pasa barkowego? On był zakupiony czy dany?

OM. Ale ja się pytam gdzie jest też paragon...

S. Proszę pana, pas barkowy został zakupiony przez panią Jolę, czy był dany?

OM. Nie mam pojęcia.

S. Ale ma pan pojęcie, proszę niech pan zobaczy, jeżeli pas barkowy był kupiony powinna być jego cena. I wtedy macie paragon.

OM. A gdzie jest ten paragon?

S. Czy pani kupiła pas barkowy, rozumie pan czy nie?

OM. Nie, ja się pytam gdzie jest paragon, forma.

S. Ale czego?

OM. Dokument, paragon.

OK. Posłuchaj, ja wytłumaczę, bo Pani tutaj w zawołanej formie. Chodzi o to, że państwo ma taką praktykę firmy, żeby oszukiwać osoby w ten sposób, że pod pretekstem.

S. Wypraszam sobie to.

OM. Myślę że jednak tak.

OK. pod pretekstem ... może pani nagrywać i w razie czego oskarżyć mnie, że mówię...

S. Ja mogę panią wyprosić, bo pani nie jest klientką.

K. Może pani. Nie warto może bo ja potrzebuję ..

(...)

OK. Praktyka jest taka, że pod pretekstem sprzedaży jednego produktu, ewentualnie dwóch, daje się resztę, więc na tę resztę nie ma paragonu, a jest kruczek, że przyjęcie tej reszty zobowiązuje do coś tam coś tam, więc teraz możemy zwrócić co najwyżej dwa produkty, a płacić musimy za prezent w postaci reszty bo tak jest w umowie, i nawet jeżeli odwołamy kredyt to wtedy trzeba zapłacić w gotówce, bo takie są kruczki prawne. Inna sprawa jest taka, że w komentarzach pod firmą już było, że wiele osób wygrywa w sądzie ...

S. Możecie iść do sądu...

K. Na pewno pójdziemy.

S. Możecie iść.

K. Bo inaczej wie pani sobie tego nie wyobrażamy.

OM. No dobra to trzeba rozwiązać tą umowę na razie o te rzeczy, a.

S. Ale to dobrze, ale ja żebym teraz rozwiązała u państwa matę masującą, muszę też przyjąć to, tak?

(...)

S. No tak, ale ja je przyjmuję na podstawie dokumentu, paragonu.

K. A to jest dokument.

S. Paragonu.

K. To jest dokument pani firmy.

S. Proszę panią, czy pani kupiła.

OK. Prezentów nie trzeba na podstawie paragonu, jakby to był produkt to tak, ale to jest prezent.

S. Proszę panią, była akcja w [xxxxxx] słodziaki. Dostała pani go za darmo? Nie, musiała pani spełnić warunek naklejek i otrzymując zbierając cały katalog dostała pani maskotkę, ale dostała pani paragon 1 grosz za niego, nic nie ma w Polsce za darmo.

OK. No dobra.

OM. Czyli tutaj rozumiem że, ok, tu jest kwota jedna, kwota druga, a reszta kwot?

OK. No właśnie.

S. A właśnie!

OK. Przez to że państwo dali za darmo to w ten sposób..

OM. Ale tu powinny być kwoty, w sensie..

S. Ale jaka kwota? Jakby była kwota...

OM. Powinna być kwota a na końcu powinno być odjęte jako rabat.

S. A właśnie, no nie proszę pana właśnie to jest tak.

OM. Jednak tak.

S. Nie proszę pana.

OM. Wiem jak to działa.

S. Ja też wiem. Ja też wiem proszę pana.

OM. No państwo wiedzą jak naciągać klientów.

S. My nikogo nie naciągamy, naciągnąć można majtki.

(...)

OK. Teraz rozmawiamy o tej umowie.

S. No to dlatego dobrze że ten pan zauważył, że nie ma cen.

OM. Czyli możemy zwrócić tą matę.

S. Tak, a za tamto 80 % wystawiamy państwu w ciągu 30 dni fakturę 7dniowej zapłaty.

OM. No i wtedy idziemy do sądu i jest ok, tak?

S. Ale pan od razu może iść do sądu.

K. Nie, nie, my oddamy a fakturę nie wiadomo na jakie co.

S. O właśnie na jaką kwotę wypiszą, ma pani rację, tak. Od cen detalicznych, zaznaczam. Cen detalicznych jest 80 %.

K. Wie pani a jakie to są ...

S. Tylko szkoda że państwa nie było wczoraj przy podpisaniu umowy. Dzisiaj państwo jako opiekunowie jesteście, a gdzie byliście państwo wczoraj?

OK. W pracy.

S. O właśnie.

OM. Tak jak pani naciąga przez cały dzień... 8 godzin.

S. Ale ja nie naciągam.

OM. Może sobie pani poczytać.

S. Tylko dzisiaj mieliście państwo możliwość przyjechania z panią Jolą.

OK. Przerwaliśmy pracę (...) na co dzień na chodzenie do sklepu nie przerywamy pracy.

S. Dobrze, no to szkoda że państwo wczoraj nie wiedzieli, że babcia idzie na pokaz, czy pani Jola idzie na pokaz.

OK. Wie pani co, zrzucanie odpowiedzialności za własne...

S. Czy ta osoba była ubezwłasnowolniona? Nie. No nie. Więc ma prawo decydować.

(...)

S. Pani komentarz jest niepotrzebny w tym momencie. Wie pani, że ja jednym uchem wpuszczam, drugim wypuszczam.

(...)

S. Idzie pan do sklepu, zdając towar, pierwsze co zażądają...

OK. Ale my rozumiemy ...

S. No właśnie, i żebym ja teraz dzisiaj od państwa przyjęła całość tych towarów potrzebuję na wszystko dokument potwierdzający zakup. Bo tylko towary zakupione mogą być okazane się dokumentem, tak? Tak jak pan to zauważył jeżeli byłby pas barkowy kupiony, byłaby obok niego cena. A on nie był zakupiony bo pani Jola spełniła warunek na spotkaniu. A jaki warunek to już pani Jola musi państwu tą informację przekazać. Na co się zgodziła.

K. Biedna ta przedstawicielka, mi jej bardzo żal, dlatego że ona ciężko grzeszy okłamując klientów.

S. Ale ona pani nie okłamała.

K. Okłamała proszę pani.

S. Ona zrobiła wszystko, ona sprzedała pani matę i było przecież na spotkaniu

K. Okłamała.

S. Proszę panią, ale to że pani przybyła na spotkanie pani Jolu, zawsze mogła pani powiedzieć nie dziękuję.

K. Ja powiedziałam ja zadzwonię do córki, żeby, ona mówi niech pani nie dzwoni, przecież ja mam dzieci, ja nie zrobię pani krzywdy. Tak mówiła przedstawicielka pani firmy. Tak że naprawdę uważam, że to jest bardzo nieuczciwa firma.

(...)

S. Ja też współczuję że państwo chodziecie na spotkania, naprawdę a później macie państwo wielkie pretensje podpisując umowę.

K. Namolne telefony, uprzejme, słodkie, grzeczne.

S. Ale zawsze może pani powiedzieć nie dziękuję nie korzystam.

K. Mówiłam, że nie mam czasu, nie mam ochoty, ale co to tylko godzina, posłucha pani to jest sieć nowych sklepów, które zakładamy (...)

S. Moja propozycja jest taka proszę państwa do tej umowy, że możemy iść na ugodę, sami państwo wiecie ugodą dojdziemy do celu nie rozważając dnia. Możecie iść do sądu tak jak państwo tutaj żeście zdeklarowali, tylko musicie wiedzieć, tylko musicie wiedzieć jedno, że my posiadamy dokumenty gdzie klientka już jest jednym dowodem z tyłu umowy, że nie czytała co się wiąże ...

K. ... nie ma czasu na takim spotkaniu...

S. Ale pani Jolu sąd nie będzie pytał czy pani ma czas czy nie (...)

OK. opinia ludzi, którzy wygrywali z państwem.

S. Kto wygrał? Proszę panią, 22 października była on-line sprawa, klient z 10 tysięcy ma do zapłaty 30, przegrał. Wie pani dlaczego przegrał? Ja pani powiem, oświadczenie kupującego, to samo co zrobiła pani Jola, nie czytając z tyłu warunków że w chwili odmówienia kredytu musi zapłacić spółce w ciągu 30 dni.

OK, Dobrze, pani coś tam zaczęła mówić, więc teraz tak, albo możemy iść do sądu albo (...)

S. ... możemy iść na ugodę, tak? Mogę umowę? I teraz możemy iść na ugodę, że macie państwo raz dwa trzy cztery pięć sześć produktów, możemy to zostawić państwu za kwotę 7 tysięcy złotych, tak? I zostawiamy całość, pomniejszamy, możemy to zrobić w kredycie, możemy to zrobić na przelew w ciągu dwóch tygodni do zapłaty. Umniejszając sobie kwotę z 16900 na 7 tysięcy dostajecie 10 tysięcy rabatu.

(...)

S. koszt bankowe, ja wiem, no to odjąć, nie, wtedy od tych wtedy siedmiu tysięcy odejmujemy te 900 to zostaje 6100 zostaje, nie? Wtedy państwu. Państwa decyzja? Jeżeli macie państwo. Ja zawsze mówię tak, macie prawo iść, jeżeli macie czas, siłę i zdrowie, tylko musimy wiedzieć, że ani ta pani ani ten pan nie będzie brany pod wzgląd do sądu tylko pani.

K. jako świadkowie tak.

S. Ale świadkowie tylko proszę pani.

OK. (...)

S. ale chodzi o cały tok, tak? Od momentu kiedy pojawiła się pani Jola na spotkaniu.

K. Ale wie pani co, zawsze też można dać ogłoszenie bo ludzie tam byli i słyszeli jak to było...

S. tylko wie pani jak to jest, ja powiem pani tak, ja byłam świadkiem zdarzenia, wypadku, nic nie widziałem nic nie słyszałem. (...) Nawet mamy takie doświadczenie, tu koleżanka (...) i tam była taka sytuacja, gdzie sąsiadka zaatakowała sąsiadkę siekierą (...)

K. Wie pani co, 7 tysięcy to jest za dużo.

S. No to jak za dużo, na 5 tysięcy nie jestem w stanie pani dać. (...) tak jak powiedziałam, siedem, i mamy sprawę zamkniętą, decyzję zostawiam wam, tylko wartość produktów od cen detalicznych mogę państwu powiedzieć jaka jest kwota żebyście ... Zawsze te kwoty musicie wiedzieć że jedną podstawową rzecz, nikt nie daje państwu towarów o niższej wartości niż wartość tej umowy. Róbcie jak uważacie.

OK. Możemy sobie teraz poczekać i się zastanowić.

S. No możecie państwo macie na to 14 dni.

OK. Wolalabym żeby teraz podjąć decyzję, ale to nie musi być nagła decyzja. I czy chcemy tu czy na korytarzu.

S. Mogę wyjść, możecie państwo wyjść, możecie sobie przedyskutować. Wiadomo, ja wam dałam tylko możliwość taką, tak? Ja żeby nie było tak jak na spotkaniu, że tamta pani powiedziała, pani to pani tamto, nie. Ja absolutnie za was decyzji nie podejmę. Ja wam daję możliwość, ja wam powiedziałam, ja przekazałam informacje, na czym bazujemy.

OK. Myślę, że do nas dotarło, teraz jest oczywiście kwestia podjęcia decyzji.

K. Bo tak szczerze mówiąc.

S. Ta osoba, która państwo widzieliście wychodziła, tak? Też była na spotkaniu wczoraj (...) też była na czternastą, też zakupiła, nie oddała, podpisała, to jest o, to jest jej dokument podpisany.

Ok. Dobrze, ale to jak inni robią nie ma wpływu na naszą decyzję. Kwestia po prostu podjęcia decyzji teraz. (...)

K. To ja jeszcze tam zadzwonię do tego rzecznika.

S. Tylko rzecznik udziela teorii, musicie wiedzieć o tym, a bazuje na dokumentach, nie?

K. Dobrze.

S. Tamta pani też dzwoniła do rzecznika, do adwokata, bo miała w rodzinie adwokata, i ten adwokat jej tylko powiedział jedno, jak masz paragon możemy sprawę ciągnąć, jeżeli nie masz idź na ugodę bo będziesz miała większe koszty niż masz. Tak jak panie mówicie każdy się ma prawo odwołać od dokumentu, a papier przyjmie wszystko.

(dalej od 23 minuty nieistotne)"

Ponadto z treści zgromadzonych w aktach sprawy dokumentów wynika, iż w przypadku, w którym po zawarciu umowy konsument odstąpił skutecznie od umowy sprzedaży zawartej z Przedsiębiorcą poza lokalem przedsiębiorstwa, Spółka nie zwraca w wymaganym terminie wpłaconych przez konsumentów kwot. Są to nie tylko pisma konsumentów, ale również pisma (w tym wezwania do zapłaty i pozwy) oraz e-maile rzeczników konsumentów, którzy interweniowali u Przedsiębiorcy w związku z brakiem zwrotów wpłacanych przez konsumentów pieniędzy.

(dowód: przykładowe interwencje rzeczników - karty 425-426, 496-515, 935-960, 1352, 1355, 1401, 1402-1423, 1424-1451; przykładowe sygnały od konsumentów - karty 1193-1194, 1209-1224, 1496-1515 akt adm.)

Poniżej przykładowe fragmenty skarg i pism:

- pismo konsumenta do Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Wejherowie datowane na 4 lutego 2022 r.: „(...) W dniu 14.01.2022 r. uczestniczyłem w pokazie (...) W trakcie pokazu zakupiłem matę masującą wraz z dodatkowymi prezentami (...) W godzinach porannych dnia 17.01.2022 r. pocztą elektroniczną przesyłałem (...) odstąpienie od umowy (...) na wszelki wypadek wysłałem dodatkowo informację o odstąpieniu od umowy listem poleconym w godzinach popołudniowych dnia 17.01.2022 r. W dniu 17.01.2022 r. o godz. 14.50 zadzwoniła do mnie pracownica Biura Obsługi Klienta która zapytała mnie o powód odstąpienia od umowy. (...) W dniu 21.02.2022 roku nadałem zakupione towary przesyłką kurierską, która została odebrana przez firmę MedProfessional w dniu 25.01.2022 r. (...)”; w piśmie tego samego konsumenta skierowanym do Prezesa UOKiK z dnia 15 kwietnia 2022 r. konsument wskazuje: „W dniu 10.02.2022 r. złożyłem wniosek o pomoc prawną do Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Wejherowie (w załączeniu). W wyniku wystąpienia rzecznika do firmy MedProfessional (...) w dniu 07.04.2022 r. otrzymałem na rachunek karty kredytowej zwrot zapłaconej na pokazie kwoty 12.900 zł” (dowód: karta 1211-1211 verte i karta 1210 akt adm.)

- pismo Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Wałbrzychu do Med Professional z 18 lutego 2022 r.: „(...) Jak wynika z okoliczności przedstawionych przez konsumentkę, korzystając z przysługujących jej na podstawie art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta w dniu 23.12.2021 r. uprawnień odstąpiła od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w dniu 11.12.2021r. (...) Niezwłocznie też w dniu 20.12.2021 r. odesłała do Państwa towar, który odebrano w dniu 22.12.2021 r. (...) Mimo to, jak dotąd transakcja nie została rozliczona, a kwota 1000,00 zł nie została zwrócona na rzecz konsumentki.” (dowód: karta 1366 akt adm.)

- pismo Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Gdańsku do Med Professional z 4 stycznia 2022 r.: „(...)zwrócili się z wnioskiem o interwencję w sprawie umów sprzedaży, zawartych 6 listopada 2021 r. na prezentacji w Gdańsku. (...) Pismem z dnia 8 listopada 2021 r., wysłanym 12.11.2021 r. listem poleconym na Państwa adres do korespondencji, konsumenci złożyli oświadczenie o odstąpieniu od umów, domagając się zwrotu wpłaconej kwoty 500,00 zł przekazem pocztowym na adres zamieszkania. Przesyłka, zgodnie z informacją na stronie Poczty Polskiej SA, została Państwu doręczona 15.11.2021 r. Wszystkie zakupione przedmioty zostały odesłane 16 listopada 2021 r. w pięciu paczkach (...) Według oświadczenia Państwa (...) dotychczas nie została zwrócona im należna kwota 500,00 zł.” (dowód: karta 425 akt adm.)

Spółka w odpowiedzi na wezwanie-monit Prezesa Urzędu z dnia 3 października 2022 r. odnośnie powodów niezwracania w ogóle lub częściowo konsumentom wpłaconych przez nich kwot lub zwracania po ustawowym terminie w przypadku skutecznego odstąpienia od umowy sprzedaży wskazała na trudną sytuację pandemiczną; oświadczyła, że prowadzenie przez nią działalności stało się bardzo utrudnione lub wręcz niemożliwe, spowodowało to problemy zarówno kadrowe, w tym także osób, które zajmowały się realizacją zwrotów, a przede wszystkim finansowe.

(dowód: pismo Spółki z dnia 20 października 2022 r. - karta 828 verte i 829 akt adm.)

Zgromadzona dokumentacja wskazuje jednak na celowe nie dokonywanie wpłaconych środków, mimo wywiązania się przez konsumentów ze swoich powinności (tj. skutecznego odstąpienia od umowy oraz zwrotu zakupionego towaru). Przedsiębiorca w odpowiedzi na wezwanie o zwroty konsumentom wpłaconych kwot wysyłał do konsumentów lub rzeczników

(dowód: karty 386, 858, 859, 883, 885, 887, 893, 896 verte, 913, 914 verte, 920 verte, 943, 957, 959, 965, 969, 973, 977, 979, 983, 985, 992, 1003, 1007, 1011, 1149, 1158, 1161, 1251, 1273, 1282, 1301, 1307, 1354, 1357 akt adm.)

(dowód: historia rachunków bankowych Spółki - płyta z danymi karta 1531 akt adm.)

Rok 2020	raty	bez rat	odstąpienia
sierpień:	[xxx]	[xxx]	[xxx]
wrzesień:	[xxx]	[xxx]	[xxx]
październik:	[xxx]	[xxx]	[xxx]
listopad:	[xxx]	[xxx]	[xxx]
grudzień:	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Razem:	[xxx]	[xxx]	[xxx]

40

[illegible]

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje

1. Interes publiczny

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, ponieważ wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli być narażeni na negatywne skutki praktyk stosowanych przez Przedsiębiorcę - mogli stać się klientami Spółki, tj. wziąć udział w prowadzonych przez Spółkę spotkaniach 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.

42

Istnieje więc możliwość poddania zachowania Med Professional dalszej ocenie w świetle przepisów uokik, pod kątem stosowania przez nią praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

2. Naruszenie zakazu określonego w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

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

Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 uokik).

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w wyżej wymienionym przepisie należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- 1) kwestionowane zachowanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- 2) zachowanie to jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami;
- 3) zachowanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

2.1. Status przedsiębiorcy

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów odnosi się tylko do przedsiębiorców. Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 uokk pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2024 r. poz. 236). Jednocześnie art. 4 ust. 1 ustawy Prawo przedsiębiorców reguluje, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Natomiast stosownie do art. 3 Prawa przedsiębiorców, działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły.

Spółka Med Professional została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000824934 (REGON 385468006, NIP 7773358405) w dniu 4 lutego 2020 r. Zgodnie z informacjami zamieszczonymi w ww. rejestrze przedsiębiorców, zgodnie z uchwałą Zgromadzenia Wspólników nr 1 z dnia 1 października 2022 r. o rozwiązaniu Spółki, Med Professional została postawiona w stan likwidacji (wpis nr 8 w ww. rejestrze z 24 października 2022 r.).

Spółka ta jest osobą prawną wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą m.in. w zakresie sprzedaży detalicznej prowadzonej poza siecią sklepową, straganami i targowiskami. Nie ulega zatem wątpliwości, iż Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokk. Tym samym, Spółka przy wykonywaniu

działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

2.2. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie łącznie, z uwagi na zbliżony charakter i znaczenie tej przestanki dla wszystkich praktyk objętych prowadzonym postępowaniem.

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 tym miejscu należy wskazać, że w toku postępowania administracyjnego strony wniosły o przeprowadzenie dowodów w postaci ankiet, które miałyby zostać przeprowadzone wśród 50 losowo wybranych konsumentów - klientów Przedsiębiorcy, którzy zawarli ze Spółką umowy sprzedaży i następnie od niej odstąpili, na okoliczność obiektywnego zweryfikowania, czy w przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z praktyką powoda czy też sumą indywidualnych interesów konsumentów oraz celem ustalenia statusu przeciętnego konsumenta. Wnioski te zostały jednak pominięte jako nieprzydatne dla wykazania danego faktu i zmierzające jedynie do przedłużenia postępowania. Zebrany w sprawie materiał dowodowy jest wystarczający dla ustalenia modelu przeciętnego konsumenta w niniejszej sprawie (o czym niżej), jak i dla ustalenia, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z

powtarzającymi się praktykami Spółki, których znamiona wyczerpują przesłanki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W niniejszej sprawie skutkami działań Spółki dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których Spółka skierowała bądź kieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferuje ich zakup. 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 uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może skorzystać z oferty Spółki i wziąć udział w organizowanym przez nią pokazie.

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

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

2.3. Bezprawność

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w okolicznościach danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów¹. Rozważenia przy ocenie możliwości przypisania przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem kwestia, czy jego zachowanie było zgodne czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Jednocześnie dla stwierdzenia powyższego bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, co oznacza, że nie musi być on zawiniony.

Ustawodawca wskazuje, że działaniami przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów są w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W pkt I.1-I.3 sentencji niniejszej decyzji Przedsiębiorcy uznano za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegające na sprzecznych z prawem zachowaniach poprzez naruszenie zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych określonego w art. 3 ustawy

¹ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07.

o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, natomiast w pkt I.4 sentencji decyzji uznano za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę sprzeczną z prawem w związku z naruszeniem przepisów ustawy o prawach konsumenta.

Wskazać tu też należy, że definicje nieuczciwych praktyk rynkowych oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie opierają się na kryterium ilościowym, a w konsekwencji liczba skarg, czy szerzej - stwierdzonych przypadków - nie ma znaczenia dla kwalifikacji zachowania przedsiębiorcy (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 grudnia 2020 roku, sygn. akt I NSK 28/19)². Z zebranego w niniejszej sprawie materiału wyłania się określony, powtarzalny mechanizm zachowania Przedsiębiorcy, którego nie podważają ewentualne pozytywne opinie niektórych konsumentów. Dla stwierdzenia praktyk, o których mowa w sentencji decyzji, nie ma znaczenia również okoliczność, że ostatecznie pewna liczba konsumentów odstąpiła skutecznie od zawartych ze Spółką umów czy otrzymała zwrot wpłaconych kwot.

Nieuczciwe praktyki rynkowe

Zgodnie z art. 3 upnpr stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie 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. Z kolei jak wynika z art. 2 pkt 1 upnpr, gdzie zdefiniowane zostało pojęcie przedsiębiorcy, przedsiębiorcami są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz.

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 upnpr oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest spreczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Artykuł 4 ust. 2 upnpr stanowi zaś, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 upnpr, wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 upnpr) jak i zaniechaniu (art. 6 upnpr).

² Z kolei SOKiK w wyroku z dnia 13 marca 2019 r., sygn. XVII AmA 45/18 wskazał, że z przepisów art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie wynika żadna określona liczba przypadków, które warunkują zaistnienie przesłanek, o których mowa w treści tych przepisów. Wystąpienie w praktyce nawet jednego przypadku naruszenia spowodowanego praktyką powoda nie wyklucza naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zwłaszcza gdy z analizy wskazanego przypadku wyłonił się określony model działania przedsiębiorcy.

W myśl art. 5 ust. 1 upnpr 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 upnpr), które w szczególności może dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 upnpr) lub informacji dotyczących powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej (art. 5 ust. 3 pkt 6 upnpr).

Z kolei zgodnie z art. 9 pkt 8 upnpr, nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest agresywna praktyka rynkowa polegająca na wywoływaniu wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów. Praktyki te nie podlegają ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy co oznacza, że takie praktyki zawsze będą sprzeczne z dobrymi obyczajami i będą w istotny sposób zniekształcać lub będą mogły zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Zachowanie przedsiębiorcy spełniające przesłanki praktyki wskazanej w art. 9 upnpr zawsze będzie skutkowało uznaniem go za nieuczciwą praktykę rynkową.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem **przeciętnego konsumenta**. Artykuł 2 pkt 8 upnpr wskazuje, że przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej 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 skierowane są do osób pełnoletnich powyżej 40. roku życia, ale z uwzględnieniem praktyki przedsiębiorców działających na rynku sprzedaży bezpośredniej, którzy w znacznej części kierują swą ofertę do osób starszych w wieku powyżej 60 roku życia, dużo bardziej podanych na stosowane na tym rynku praktyki sprzedażowe.

W konsekwencji, za przeciętnego konsumenta na gruncie niniejszej sprawy uznano osoby pełnoletnie, w tym osoby starsze, dużo bardziej podatne na techniki manipulacyjne stosowane przez przedsiębiorców w toku organizowanych pokazów handlowych. Konsument - seniorzy mogą być szczególnie narażeni na naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki, w tym nieuczciwe praktyki rynkowe. Wynika to zarówno z predyspozycji fizycznych (np. wad wzroku, słuchu, kontuzji układu ruchowego), jak i cech umysłowych. Osoby te często charakteryzują się zwiększonym zaufaniem wobec osób trzecich, zazwyczaj są także bardziej podatne na presję. Cechy te mogły być wykorzystywane przez Spółkę m.in. w procesie zawierania umowy czy realizowania praw przysługujących konsumentom już po jej zawarciu.

Należy też podkreślić, że na każdym etapie kontraktowania przedsiębiorca, jako profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Ustawa 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 powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 upnpr).

Ustawa o prawach konsumenta

Jak wskazano wyżej, bezprawność działań przedsiębiorcy może wynikać też z naruszenia innych powszechnie obowiązujących przepisów prawa.

Art. 27 ustawy o prawach konsumenta przewiduje, że 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.

Konsument może odstąpić od umowy, składając przedsiębiorcy oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Oświadczenie można złożyć na formularzu, którego wzór stanowi załącznik nr 2 do ustawy. Wynika to wprost z art. 30 ust. 1 upk.

Ponadto art. 32 upk stanowi, że przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy, zwrócić konsumentowi wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy (ust. 1) przy czym jeżeli przedsiębiorca nie zaproponował, że sam odbierze rzecz od konsumenta, może wstrzymać się ze zwrotem płatności otrzymanych od konsumenta do chwili otrzymania rzeczy z powrotem lub dostarczenia przez konsumenta dowodu jej odesłania, w zależności od tego, które zdarzenie nastąpi wcześniej (ust. 3).

Spełnienie przesłanki bezprawności wykazane zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Przedsiębiorcy praktyk.

2.3.1. Praktyka opisana w pkt I.1 sentencji decyzji

Zarzucona Spółce praktyka polega na wprowadzającym w błąd przekazywaniu konsumentom w ramach telefonicznych zaproszeń kierowanych do nich przez telemarketerów nieprawdziwych informacji dotyczących tego, że spotkanie dotyczy odbioru określonego produktu z okazji promocji nowej sieci sklepów AGD i RTV lub w ramach akcji Wspieraj Polskie, która ma na celu wsparcie polskiej gospodarki lub akcji Poznaj Polską Markę lub że są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z

firmami, które przyłączyły się do Ogólnopolskiej Akcji Polska Przedsiębiorcom i chce w ten sposób ratować miejsca pracy, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej Spółki.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Jednocześnie, zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 6 upnpr wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego jednoznacznie wynika, że zaproszenia kierowane na zlecenie Przedsiębiorcy do konsumentów podkreślały niehandlowy charakter organizowanych spotkań, a schemat rozmowy telefonicznej z konsumentami ukształtowany był w taki sposób, aby konsultanci kładli nacisk na przedstawienie upominku oraz jego zalet i cech lub opis samej akcji społecznej (por. skrypty rozmowy, nagrania rozmów telemarketerów, pisma konsumentów).

Z okoliczności niniejszej sprawy wynika, że pierwszy kontakt konsumentów ze Spółką następuje właśnie w chwili skierowania do nich telefonicznego zaproszenia na organizowane spotkania. Co istotne, Spółka kierując do konsumentów zaproszenia nie informuje ich w sposób jasny i rzetelny, że organizowane przez nią spotkania mają charakter komercyjny. Spółka w zaproszeniach unika sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z pokazem, czy też z prezentacją handlową i które pozwalałyby konsumentom zorientować się w rzeczywistym celu kierowanych do nich zaproszeń.

W ocenie Prezesa Urzędu opisana praktyka może mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że nadanie zaproszeniu na pokaz formy zaproszenia na promocję nowej sieci sklepów RTV i AGD lub spotkanie w ramach akcji mających na celu wsparcie polskiej gospodarki lub polskich przedsiębiorców w połączeniu z możliwością odbioru prezentu w ramach promocji może wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą przyścia w celu odbioru upominku czy ewentualnego udziału w prezentacji.

Wpływ na decyzję konsumenta co do udziału w pokazie niewątpliwie mogły mieć też informacje, że zaproszenia są związane z działaniami Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do Ogólnopolskiej Akcji Polska Przedsiębiorcom i chcą w ten sposób ratować miejsca pracy. Należy zauważyć bowiem, że konsument może być bardziej skłonny do przyścia na spotkanie mając na względzie potencjalnie neutralnego organizatora (fundacja), który nie kojarzy się mu bezpośrednio z prowadzeniem sprzedaży i którego głównym celem jest ratowanie miejsc pracy.

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. 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,

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 przekazu³.

W przedmiotowej sprawie, przy ocenie działania Spółki należy mieć na uwadze formę przekazu informacji, tj. zaproszenia na spotkanie podczas rozmowy telefonicznej. Wykorzystanie środka porozumiewania się na odległość wiąże się w tym wypadku z określonym elementem zaskoczenia konsumenta. Wymusza też praktycznie natychmiastową akceptację złożonej propozycji. W tych okolicznościach konsument nie ma czasu potrzebnego na zastanowienie i szczegółową analizę przekazanych mu informacji. Należy przy tym uwzględnić, że rozmowy telefoniczne są krótkie i nie przekraczają z reguły kilku minut, co powoduje, że czas reakcji konsumenta jest skrócony. W opinii Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z rozmów telefonicznych jest jednoznaczny dla przeciętnego konsumenta - konsument może skorzystać z oferty Spółki. W niniejszym przypadku przeciętny konsument nie ma możliwości ustalenia, że przekazane informacje nie są kompletne, a propozycja spotkania, to w istocie propozycja uczestnictwa w pokazie o celu handlowym.

[illegible]

⁴ R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*. Warszawa 2009.

Podkreślenia wymaga też, że w praktyce głównym przedmiotem prowadzonej przez Spółkę działalności jest sprzedaż prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa i temu celowi podporządkowany jest przebieg poszczególnych organizowanych przez Spółkę spotkań. Wbrew informacjom telefonicznym, spotkania te mają charakter typowego pokazu handlowego nakierowanego wyłącznie na sprzedaż towarów znajdujących się w aktualnej ofercie Spółki.

W związku z powyższym praktykę Spółki opisaną w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 4 ust. 2 upnr, a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

2.3.2. Praktyka opisana w pkt I.2 sentencji decyzji

Zarzucona Spółce praktyka polega na wywoływaniu wrażenia w trakcie prowadzonych przez Spółkę spotkań, na których prezentowane są towary z oferty Spółki, że konsument już uzyskał lub uzyska nagrodę, tj. wygrał nagrodę w postaci upominków lub produktów z oferty Spółki, podczas gdy warunkiem otrzymania nagród jest zawarcie umowy sprzedaży ze Spółką,

a same nagrody wymienione są w treści tej umowy jako towar będący przedmiotem zawartej umowy sprzedaży.

W ocenie Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę zebrany materiał dowodowy w postaci pism konsumentów i rzeczników konsumentów oraz zgromadzonych w aktach sprawy egzemplarzy umów, który Prezes Urzędu uznał za wiarygodny i spójny i z którego wynika powtarzalny schemat zachowania Spółki w stosunku do konsumentów uczestniczących w pokazach, uzasadnia twierdzenie, że ww. zachowanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 9 ust. 8 upnpr.

Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, w przedmiotowej sprawie otrzymanie rzekomo wylosowanej nagrody uzależnione jest od poniesienia kosztów związanych z zakupem tej nagrody lub innych towarów z oferty Spółki.

Jednakże co istotne, cała forma informowania o wygranej ma w ocenie Prezesa Urzędu wywołać wrażenie nabycia wyjątkowej korzyści, wygranej i ma skłonić do podpisania umowy sprzedaży ze Spółką (niekiedy nawet nieświadomie). Fakt stania się laureatem może powodować, że konsument kieruje się mniejszą rozważą i ostrożnością w podejmowaniu decyzji o zakupie, może nie przeczytać dokumentu który podpisuje, może też pomijać w decyzji zakupowej takie okoliczności, jak na przykład ocenę, na ile towar ten jest mu niezbędny. „Zwycięzcy” towarzyszą bowiem wówczas silne emocje. Konsument-laureat może też niejednokrotnie czuć się zobowiązany do zakupu, zamiast zrezygnować z uczestniczenia w takim spotkaniu czy nie przyjąć oferty Spółki.

Ponadto informacja o wygraniu nagrody może stwarzać w konsumentach wrażenie szczęśliwego zwycięzcy, co przy zastosowaniu przez Przedsiębiorcę dalszych technik marketingowych (załatwianie formalności przy osobnym stoliku, presja czasu, podkreślanie statusu szczęśliwca, zwycięzcy) może doprowadzić do złożenia podpisu na dokumencie, z którym zwycięzca dokładnie się nie zapozna.

Taki nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Tym samym, w ocenie Prezesa Urzędu opisana praktyka może mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Nie ulega bowiem wątpliwości, że obietnica otrzymania wylosowanej nagrody, może wpływać przede wszystkim na decyzję konsumenta dotyczącą ewentualnego zakupu w trakcie spotkania. Informacja ta może stworzyć w konsumentach przekonanie, że skoro nie wiążą się z tym negatywne konsekwencje finansowe (coś wygrał, uzyskał, a nie stracił), to może przyjąć wygraną lub ma szansę skorzystania z wyjątkowych korzyści, skoro został wylosowany.

Stosowana praktyka może mieć również wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej ewentualnej rezygnacji z zakupu i odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży. Zwrócić bowiem należy uwagę, że uwzględniając wylosowane nagrody w umowie sprzedaży Spółka niejako zmusza konsumentów do ich zwrotu w przypadku podjęcia decyzji o rezygnacji z dokonanego zakupu (a nawet jak wynika z ustalonego w sprawie stanu faktycznego do zapłaty za te produkty).

Należy podkreślić, że otrzymawszy wprost rzetelną informację o warunkach zakupu oferowanych produktów, bez sugerowania zostania laureatem, przeciętny konsument

niewątpliwie z dużo mniejszym zainteresowaniem podszedłby do kierowanych do niego informacji na pokazie. Warto dodać, że mimo, iż oferta Spółki kierowana była do osób pełnoletnich powyżej 40. roku życia, to w spotkaniach, na których Spółka prezentowała swoją ofertę brały często udział osoby starsze, zatem szczególnie na te osoby (bardziej ufne) i na podjęcie przez nie decyzji co do zawarcia umowy sprzedaży istotny wpływ mogła mieć informacja o wygranej.

Podkreślić należy, że zakwestionowane powyżej działania Przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów, a więc interesy konsumentów jako zbiorowości stanowiącej nieokreśloną i nieograniczoną grupę podmiotów, których nie da się zidentyfikować - wszystkich aktualnych i potencjalnych klientów Przedsiębiorcy.

Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w pkt I.2 sentencji decyzji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 uokk orzeczono jak w pkt I.2 sentencji decyzji.

2.3.3. Praktyka opisana w pkt I.3 sentencji decyzji

Kolejna z zarzucanych Spółce praktyk polega na wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli ze Spółką umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w zakresie prawa do odstąpienia od zawartej umowy, poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących, że nie przysługuje im prawo do odstąpienia od zawartej ze Spółką umowy.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego w postaci sygnałów od konsumentów oraz rzeczników konsumentów, który Prezes Urzędu uznał za wiarygodny i spójny, wynika powtarzalny schemat zachowania Spółki w stosunku do konsumentów, z którymi zawarto umowy poza lokalem przedsiębiorstwa i którzy chcieli zrezygnować z zakupu (odstąpić od umowy). Dowody te pochodzą od osób z różnych rejonów Polski, które uczestniczyły w spotkaniach w różnych miejscowościach.

Sygnały, które wpłynęły do Prezesa Urzędu świadczą jednoznacznie o sprzecznym z prawem zachowaniu w przedmiotowym zakresie, jakiego dopuszczała się Spółka w stosunku do konsumentów, z którymi zawarto umowy poza lokalem przedsiębiorstwa i którzy chcieli zrezygnować z zakupu (odstąpić od umowy).

Ze zgromadzonych sygnałów wynika, że przedstawiciele Spółki informują konsumentów, że w związku z niemożliwością odstąpienia od całej umowy, możliwe jest odstąpienie tylko od części umowy i w takiej sytuacji proponują konsumentom zawarcie stosownego aneksu, którego skutkiem jest wprowadzenie zmian do umowy poprzez obniżenie kwoty do zapłaty i zwrot części towarów. Ponadto konsumenci skarżą się na utrudniony kontakt ze Spółką, niekiedy występują problemy z nawiązaniem kontaktu telefonicznego. Konsumenci wskazują też, że byli informowani, że nabyty przez nich towar obejmuje także różnego rodzaju upominki (otrzymane za darmo), za które w przypadku zwrotu towaru „głównego” konsument będzie zobowiązany uiścić zapłatę. Jak wynika ze zebranych dowodów, przedstawiciele Spółki niekiedy w ogóle nie podają powodów dlaczego nie jest możliwy zwrot towaru, mimo, że nie upłynął jeszcze ustawowy termin na odstąpienie od umowy.

Jak wskazano wyżej, zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr, 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 upnpr).

Podejmowane wobec konsumentów działania przedstawicieli Spółki, którzy wprowadzali w błąd co do możliwości skorzystania z prawa odstąpienia od umowy już po jej zawarciu, w ocenie Prezesa Urzędu noszą znamiona działania sprzecznego z prawem w postaci stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, o jakiej mowa w ww. przepisach.

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 profesjonalisty⁵.

Zgodnie z powoływanym wyżej art. 27 upk 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. Jednocześnie art. 7 upk stanowi, że 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. Ponadto, ustawa o prawach konsumenta w art. 38 upk wskazuje umowy, co do których prawo do odstąpienia konsumentowi nie przysługuje mimo, że umowy te były zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa. Natomiast w art. 3 upk znajduje się katalog umów, co do których przepisy upk w ogóle nie znajdują zastosowania.

Odnosząc powyższe do stanu faktycznego sprawy należy wskazać, że w przypadku umów zawieranych przez Przedsiębiorcę brak jest jakichkolwiek okoliczności umożliwiających wyłączenie prawa konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Należy podkreślić, że w przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa prawo odstąpienia od umowy jest podstawowym uprawnieniem przywracającym równowagę stron w stosunku przedsiębiorca - konsument. W sytuacji składania propozycji zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa konsument może być zaskoczony złożoną ofertą oraz znajdować się pod presją jej przyjęcia. Ustawowa możliwość skorzystania z prawa odstąpienia od umowy daje mu zatem szansę na ponowne przemyślenie swojej decyzji oraz zweryfikowanie przedstawionej oferty.

Wprowadzające w błąd działanie przedsiębiorcy ma miejsce wówczas, gdy oddziałuje ono na zachowanie przeciętnego konsumenta w taki sposób, że powoduje ono - choćby potencjalnie - podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął na etapie przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub wykonywania. Tym samym dla stwierdzenia występowania praktyki wprowadzającej w błąd przez działanie albo zaniechanie wystarczająca jest już sama możliwość wywołania skutku w postaci zniekształcenia procesu decyzyjnego przeciętnego konsumenta. Nie ma zatem znaczenia,

⁵ Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.

czy i ilu konsumentów skutecznie odstąpiło od umowy sprzedaży. Dla oceny zarzuconej praktyki nie ma również znaczenia fakt, że w informacji dla klienta stanowiącej załącznik do umowy sprzedaży, znajduje się informacja o warunkach i zasadach odstąpienia od umowy. Ta okoliczność stanowi jednak jednocześnie dowód na to, że przedstawiciele Spółki doskonale zdają sobie sprawę, że konsumentom przysługuje prawo do odstąpienia od umowy zawartej ze Spółką.

W ocenie Prezesa Urzędu opisana praktyka Spółki mogła mieć choćby potencjalnie wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że informowanie przez Spółkę, jakoby w przypadku zawieranych ze Spółką umów wyłączone było prawo do odstąpienia od umowy, czy o konieczności zapłaty za „prezenty” w razie odstąpienia od umowy, może mieć wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta co do skorzystania z tego prawa i otrzymania zwrotu uiszczonej ceny oraz ewentualne podpisanie aneksu do zawartej umowy sprzedaży, który jawi się jako jedyna droga wyjścia z kłopotów.

Zakwestionowane powyżej zachowania Przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów, a więc interesy konsumentów jako zbiorowości stanowiącej nieokreśloną i nieograniczoną grupę podmiotów, których nie da się zidentyfikować - wszystkich aktualnych i potencjalnych klientów Spółki.

W związku z powyższym, praktykę Spółki opisaną w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 upnr, a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne i naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 uokk orzeczono jak w pkt I.3 sentencji decyzji.

2.3.4. Praktyka opisana w pkt I.4 sentencji decyzji

Ostatnia z zarzuconych Spółce praktyk polega na nie wykonywaniu ciążącego na niej ustawowego obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, wynikającego z art. 32 ustawy o prawach konsumenta.

Zgodnie z art. 30 upk:

1. Konsument może odstąpić od umowy, składając przedsiębiorcy oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Oświadczenie można złożyć na formularzu, którego wzór stanowi załącznik nr 2 do ustawy.
2. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem.
3. Jeżeli przedsiębiorca zapewnia możliwość złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy drogą elektroniczną, konsument może także odstąpić od umowy:
 - 1) przy wykorzystaniu wzoru formularza odstąpienia od umowy, stanowiącego załącznik nr 2 do ustawy;
 - 2) przez złożenie oświadczenia na stronie internetowej przedsiębiorcy.
4. Przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie przestać konsumentowi na trwałym nośniku potwierdzenie otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy złożonego w sposób, o którym mowa w ust. 3.

Art. 32 upk stanowi natomiast, że:

1. Przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy, zwrócić konsumentowi wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy.
2. Przedsiębiorca dokonuje zwrotu płatności przy użyciu takiego samego sposobu zapłaty, jakiego użył konsument, chyba że konsument wyraźnie zgodził się na inny sposób zwrotu, który nie wiąże się dla niego z żadnymi kosztami.
3. Jeżeli przedsiębiorca nie zaproponował, że sam odbierze rzecz od konsumenta, może wstrzymać się ze zwrotem płatności otrzymanych od konsumenta do chwili otrzymania rzeczy z powrotem lub dostarczenia przez konsumenta dowodu jej odesłania, w zależności od tego, które zdarzenie nastąpi wcześniej.

W ocenie Prezesa Urzędu zgromadzony materiał dowodowy jest wystarczający do stwierdzenia stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w pkt I.4 sentencji decyzji. Jej stosowanie potwierdzają w szczególności dokonane w ustawowym terminie oświadczenia o odstąpieniu od umowy złożone przez konsumentów, dowody nadania ww. oświadczeń, oraz podejmowane przez nich oraz rzeczników konsumentów interwencje i pisma kierowane do Przedsiębiorcy, które mimo deklaracji ze strony Spółki o zwrocie wpłaconych środków w określonym terminie, często okazywały się nieskuteczne. Warto nadmienić, że interwencje rzeczników konsumentów polegające na kierowaniu do przedsiębiorców żądania określonego zachowania wobec konsumentów z zasady dokonywane są po indywidualnej ocenie każdej zgłoszonej przez konsumenta sprawy i stwierdzeniu naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów dotyczących ich ochrony.

Stosowanie przez Spółkę opisywanej praktyki potwierdzają nie tylko pisma od samych konsumentów, ale także pisma rzeczników konsumentów podejmujących interwencje w tym zakresie u przedsiębiorcy, niejednokrotnie kończące się koniecznością wystąpienia na drogę sądową, jak i informacje o prowadzonych przez komorników sądowych postępowaniach egzekucyjnych będących następstwem niewykonywania przez Spółkę obowiązku zwrotu wpłaconych kwot po skutecznym odstąpieniu przez konsumentów od umów zawartych poza lokalem przedsiębiorcy.

Jak wskazywano powyżej przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, przy czym bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tj. niezależnym od wystąpienia szkody czy też zamiaru po stronie przedsiębiorcy dopuszczającego się działań bezprawnych, zaś dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.

W opisywanym stanie faktycznym bezprawność działania Spółki polega na niewykonywaniu obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa wynikającego wprost z art. 32 ustawy o prawach konsumenta. Ze zgromadzonych dowodów wynika, że mimo otrzymywania przez Med Professional oświadczeń o odstąpieniu od zawartej umowy sprzedaży, przedsiębiorca ten nie zwracał w wymaganym terminie (lub w ogóle) wpłaconych przez konsumentów środków. Warto zauważyć, iż Spółka mogła w związku z kwestionowaną praktyką bez ograniczeń dys-

ponować pieniędzmi konsumentów. Konsumenci zaś nie mogli tymi środkami obracać w celach zakupowych czy też oszczędnościowych. Zachowanie to godzi zatem bezpośrednio w interesy ekonomiczne konsumentów.

W kontekście analizowanej sprawy znaczenie ma również fakt, iż opisywane powyżej w pkt I.3 i I.4 sentencji decyzji zachowania Spółki były ze sobą skorelowane i miały na celu uniemożliwienie skorzystania przez konsumenta z przysługujących mu uprawnień do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. W tym celu na etapie wykonywania umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, pracownicy Spółki przekazywali konsumentom nieprawdziwe informacje dot. prawa do odstąpienia od umowy, co ma na celu odwieśdzenie ich od skorzystania z ww. uprawnienia, natomiast w przypadku kiedy konsument dysponujący odpowiednią znajomością przepisów upk zdecydował się na skorzystanie z przysługujących mu uprawnień, Spółka nie wykonywała ciążącego na niej obowiązku zwrotu uiszczonej przez konsumenta ceny.

[illegible]

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

W związku z powyższym, praktykę Spółki opisaną w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za naruszającą art. 32 ustawy o prawach konsumenta, co w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, na podstawie art. 26 ust. 1 uokk orzeczono jak w pkt I.4 sentencji decyzji.

Kwestia braku zaniechania praktyk

W toku postępowania pismem z dnia 12 maja 2023 r. (karty 1692-1694 akt adm.) Przedsiębiorca oświadczył, że zaprzestał faktycznej działalności objętej zarzutami, że obecnie Spółka jest w procesie likwidacji i nie podejmuje nowych aktywności biznesowych. Należy wskazać jednak, że powodem takiego stanu rzeczy jest podjęcie decyzji o postawieniu Spółki w stan likwidacji, a nie zaprzestanie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o jakich mowa w niniejszej decyzji. W aktach sprawy brak jest także dowodów wskazujących na fakt zaniechania stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki polegającej na niedokonywaniu zwrotów wpłaconych przez konsumentów kwot w przypadku skutecznego odstąpienia przez nich od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorcy. Przeciwnie, zebrane dowody wskazują, że roszczenia dot. ww. kwot są w dalszym ciągu przedmiotem postępowań sądowych oraz egzekucyjnych.

Uwzględniając wskazane okoliczności orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wniosek Spółki o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokk

W toku postępowania Spółka, ww. pismem z dnia 12 maja 2023 r. wniosła o wydanie decyzji na podstawie art. 28 uokk.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokk, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. Natomiast, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24 ustawy, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki względnie - w przypadku zaniechania praktyki - jej trwających skutków.

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

W ocenie Prezesa Urzędu, zgromadzony materiał dowodowy w sposób jednoznaczny potwierdza stosowanie przez Med Professional niedozwolonych praktyk. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że zarzucone Spółce praktyki cechuje wysoka szkodliwość. Konsumentci wprowadzeni przez Spółkę w błąd nie są w stanie zorientować się, że zapraszani są na *de facto* komercyjne spotkanie, w celu zaprezentowania oferty Spółki.

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

Na marginesie tylko zwrócić należy uwagę, że Spółka nie zaproponowała konkretnych działań jakie zamierzałyby podjąć, tym samym nie sposób twierdzić, że propozycja zobowiązania mogłaby obejmować zaniechanie stosowania wszystkich zarzuconych Spółce praktyk. Nadto należy wskazać, że Spółka w roku postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wniosła o wydanie decyzji zobowiązującej dopiero po otrzymaniu zawiadomienia o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszej sprawie, czyli w końcowej fazie prowadzonego postępowania (wcześniej w postępowaniu wyjaśniającym wskazywała na wydanie decyzji zobowiązującej, ale również bez konkretnych propozycji zobowiązania). W ocenie Prezesa UOKiK, ogólnikowa treść wniosku Spółki (działającej jeszcze wówczas przez profesjonalnego pełnomocnika), w powiązaniu z chwilą jego złożenia wskazuje na fakt, że przedmiotowy wniosek ma na celu jedynie przedłużenie prowadzanego postępowania i tym samym opóźnienie wydania decyzji kończącej postępowanie.

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

3. Rygor natychmiastowej wykonalności (pkt II sentencji decyzji)

Zgodnie z art. 103 uokk, 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 wynikają z naruszenia art. 32 upk (pkt. 1.4) oraz stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe (pkt I.1-I.3), których stosowanie wobec konsumentów w myśl art. 3 upnpr jest bezwzględnie zakazane. Uregulowania te wiążą się z koniecznością zapewnienia właściwego funkcjonowania rynku gospodarczego i uzyskania odpowiedniego poziomu ochrony konsumentów. Osiągnięcie takiego rezultatu, w ocenie Prezesa Urzędu, jest możliwe wyłącznie w przypadku skutecznego i niezwłocznego eliminowania tego typu praktyk z obrotu.

Za rażąco niewłaściwe w ocenie Prezesa Urzędu należy uznać wszystkie zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki. Za nałożeniem rygoru natychmiastowej wykonalności w niniejszej sprawie przemawia w szczególności okoliczność, że klientami Spółki są osoby pełnoletnie,

ale w szczególności 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. Ceny oferowanych towarów sięgały kilkunastu tysięcy złotych. Nie ulega zatem wątpliwości, że stosowane praktyki mogły 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 w pkt I sentencji decyzji 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 opisanej praktyki ma decydujące znaczenie dla zapobieżenia dalszym naruszeniom interesów konsumentów.

W okolicznościach niniejszej sprawy, za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowane praktyki przemawia również to, że sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi główny przedmiot działalności Spółki, co sprawia, że stosowane przez nią zakazane 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.

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

4. Obowiązki usunięcia trwających skutków naruszenia określone w punkcie III sentencji decyzji

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokk, 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 po pierwsze o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku skierowania listem zwykłym na ostatni znany Spółce adres konsumenta - w terminie miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji - wszystkim konsumentom, którzy zawarli ze Spółką umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa w okresie od 4 lutego 2020 r. do dnia wydania przedmiotowej decyzji, w sposób czytelny i zrozumiały, pisemnej informacji o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji z dnia 19 grudnia 2024 r. nr RŁO 4/2024 uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów zachowania Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie polegające na:

- 1. przekazywaniu konsumentom w ramach telefonicznych zaproszeń kierowanych do nich przez telemarketerów działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez ww. Spółkę i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych nieprawdziwych informacji dotyczących tego, że spotkanie dotyczy odbioru określonego produktu z okazji promocji nowej sieci sklepów AGD i RTV lub w ramach akcji Wspieraj Polskie, która ma na celu wsparcie polskiej gospodarki lub akcji Poznaj Polską Markę lub*

że są to działania Fundacji Reklamy Społecznej, która działa na zlecenie i w porozumieniu z firmami, które przyłączyły się do Ogólnopolskiej Akcji Polska Przedsiębiorcom i chce w ten sposób ratować miejsca pracy, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie stałej oferty handlowej ww. Spółki,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

2. wywoływaniu wrażenia w trakcie prowadzonych przez ww. Spółkę spotkań, na których prezentowane są towary z oferty ww. Spółki, że konsument już uzyskał lub uzyska nagrodę, tj. wygrał nagrodę w postaci upominków lub produktów z oferty ww. Spółki, podczas gdy warunkiem otrzymania nagród jest zawarcie umowy sprzedaży z tą Spółką, a same nagrody wymienione są w treści tej umowy jako towar będący przedmiotem zawartej umowy sprzedaży,

- stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

3. wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli z ww. Spółką umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, w zakresie prawa do odstąpienia od zawartej umowy, poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących, że nie przysługuje im prawo do odstąpienia od zawartej z tą Spółką umowy,

- co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

4. niewykonywaniu obowiązku zwrotu wpłaconej kwoty w przypadku skutecznego, zgodnie z art. 30 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), odstąpienia przez konsumenta od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa,

- co stanowi naruszenie art. 32 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2024 r. poz. 1796), a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

i nakazał zaniechanie ich stosowania.

Treść decyzji Prezesa UOKiK nr RŁO 4/2024 z dnia 19 grudnia 2024 r. dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

Jednocześnie uprzejmie informujemy, że w przypadku, jeśli nie otrzymał/a Pan/i zwrotu wpłaconych kwot mimo skutecznego, zgodnie z art. 30 ww. ustawy o prawach konsumenta,

odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży oraz zwrotu towaru, istnieje możliwość złożenia dyspozycji zwrotu wpłaconych środków wraz z podaniem numeru rachunku, którą należy przesłać pocztą na adres: [w tym miejscu należy uzupełnić adres] lub drogą mailową na adres: [w tym miejscu należy uzupełnić adres mailowy].”

Ponadto Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu obowiązku w postaci skierowania w drodze wiadomości SMS na ostatni znany Spółce numer telefonu podany przez konsumenta, w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy w okresie od dnia 4 lutego 2020 r. do dnia wydania niniejszej decyzji, tj. do dnia 19 grudnia 2024 r. zawarli z Med Professional Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w likwidacji z siedzibą w Wysogotowie umowę sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, informacji o treści: „*Med Professional sp. z o.o. (obecnie w likwidacji) informuje, że Prezes UOKiK wydał decyzję nr RŁO 4/2024. Informacje o stwierdzonych praktykach oraz możliwych zwrotach pieniędzy są dostępne w decyzji, której treść jest dostępna na stronie internetowej UOKiK*”.

Środki te, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwolą 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.

Jednocześnie, aby zapewnić skuteczność wywiązania się z obowiązku usunięcia przez Spółkę trwających skutków naruszenia opisanego w pkt I.4 sentencji decyzji, niezbędne jest to, aby konsumenci, którzy zostali objęci ww. praktyką, mogli się o takim obowiązku przedsiębiorcy dowiedzieć i wystąpić do niego z odpowiednim wnioskiem (dyspozycją) o zwrot niesłusznie zatrzymanych kwot. Zatem konieczne jest skierowanie do konsumentów jasnego i zrozumiałego komunikatu, który wskaże im przedmiot rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu oraz wynikające z jego uprawomocnienia się skutki dla tej grupy uczestników rynku. Zastosowanie tego środka ma za zadanie usunięcie skutków stosowania przez Spółkę praktyki, która negatywnie odbiła się na konsumentach, na drodze usunięcia naruszenia w warstwie informacyjnej poprzez zapewnienie wiedzy co do tego, jak powinno wyglądać zachowanie Przedsiębiorcy zgodne z prawem oraz poinformowanie indywidualnych konsumentów o skutkach decyzji, co może się przełożyć na podjęcie przez nich odpowiednich działań na drodze reklamacyjnej lub sądowej w celu odzyskania nienależnie zatrzymanych przez Spółkę kwot.

Ponadto, z uwagi na konieczność wyeliminowania wskazanych wyżej trwających skutków praktyki, Prezes Urzędu nakazał Przedsiębiorcy zwrot wpłaconych, a zatrzymanych kwot - każdemu konsumentowi, który skutecznie, zgodnie z art. 30 ustawy o prawach konsumenta, odstąpił od umowy sprzedaży zawartej ze Spółką i zwrócił towar, a któremu nie zwrócono wpłaconej wcześniej kwoty z uwagi na naruszenie art. 32 upk.

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

5. Rozstrzygnięcie o karach pieniężnych nakładanych na Spółkę (pkt IV sentencji decyzji)

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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

Art. 106 ust. 5 uokk 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. Natomiast w art. 106 ust. 7 uokk przewidziano, że 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 ust. 1, uwzględnia:

- W piśmie z dnia 22 listopada 2024 r. (karta 1760 akt adm.) Kurator Spółki wyjaśnił, że [xxx]
za rok obrotowy 2023 oraz [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx].

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 uokk 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. Wobec ustalenia, że Spółka dopuściła się stosowania kilku rodzajów praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes UOKiK uprawniony jest do nałożenia na Przedsiębiorcę kary pieniężnej osobno z tytułu stosowania każdej zidentyfikowanej praktyki. Jednocześnie należy wskazać, że nie ma racji Spółka, że obowiązujące przepisy nie pozwalają na nakładanie osobnych kar pieniężnych za każdą zarzucaną praktykę oraz że ustawowy limit 10 % obrotu przedsiębiorcy dotyczy wszystkich kar łącznie nakładanych na przedsiębiorcę w danym postępowaniu, a nie każdej z osobna. Odnosząc się do powyższego należy podnieść, że z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokk jasno wynika, że kara pieniężna, której wysokość ustawodawca ograniczył do 10% obrotu przedsiębiorcy za rok poprzedzający rok jej nałożenia, może być nałożona, jeżeli przedsiębiorca choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24. Powołany przepis ogranicza zatem wysokość kary odrębnie do każdego, poszczególnego przypadku praktyki naruszenia przez przedsiębiorcę zakazu wyrażonego w art. 24 ustawy.

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 uokk 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 uokk).

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszenia, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Przy nakładaniu kar Prezes Urzędu uwzględnił (jako okoliczność obciążającą), że wszystkie zarzucone Spółce praktyki miały charakter **umyślny**. Spółka stosując zakazane praktyki, o jakich mowa w niniejszej decyzji, kierowała się jedynie własnym interesem, kosztem interesów konsumentów, a jej zachowanie było przemyślane i celowe.

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 treść zaproszeń 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 w połączeniu z propozycją otrzymania bezpłatnego prezentu miało na celu zapewnić Spółce jak największą frekwencję w toku pokazu.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił również, że telemarketerzy zapraszający na zlecenie Spółki sugerują, że sam udział w prezentacji daje możliwość każdemu konsumentowi otrzymania atrakcyjnego prezentu. W praktyce konsumenci mogli otrzymać mało wartościowe sprzęty, które nie odpowiadały zapewnieniom składanym przez telemarketerów. Podkreślenia przy tym wymaga, że Spółka akceptowała skrypty stosowane przez telemarketerów, musiała zatem zdawać sobie sprawę (i godzić się na to) z wprowadzającego w błąd charakteru przekazywanych w jej imieniu i na jej rzecz zaproszeń.

Biorąc pod uwagę poczynione ustalenia stwierdzić należy, że 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 nagrody w związku z przeprowadzonym losowaniem. 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.

Podobnie umyślny charakter ma praktyka Spółki polegająca na wprowadzaniu w błąd konsumentów, którzy zawarli ze Spółką umowy poza lokalem przedsiębiorstwa, a następnie próbowali odstąpić od umowy, poprzez przekazywanie im nieprawdziwych informacji o braku prawa do odstąpienia od umowy lub o konieczności poniesienia kosztów z tym związanych, innych, niż to wynika z art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 upk. Wskazać bowiem należy, że Spółka doskonale zdaje sobie sprawę z obowiązujących regulacji upk (w informacji dla klienta stanowiącej załącznik do umowy sprzedaży, znajduje się informacja o warunkach i zasadach odstąpienia od umowy - ta okoliczność stanowi dowód na to, że przedstawiciele Spółki doskonale zdają sobie sprawę, że konsumentom przysługuje prawo do odstąpienia od umowy), a informację o rzekomym braku prawa do odstąpienia od umowy lub konieczności zapłaty za „prezenty” przekazuje już po zawarciu umowy (ustnie), licząc na niewiedzę i ewentualny brak doświadczenia swoich kontrahentów.

Również niezwracanie konsumentom wpłaconych przez nich kwot w ustawowym terminie, mimo skutecznego odstąpienia od umowy i zwrotu towaru uznano za działanie umyślne. Spółka w sposób szablony odpowiada konsumentom przekazując informacje o terminie planowanych zwrotów, których nie dotrzymuje. W ocenie Prezesa UOKiK o braku umyślności nie świadczą wyjaśnienia Spółki z pisma z dnia 20 października 2022 r., że powodem niezwracania w ogóle lub częściowo konsumentom wpłaconych przez nich kwot lub zwracania po ustawowym terminie w przypadku skutecznego odstąpienia od umowy sprzedaży była trudna sytuacja pandemiczna, problemy kadrowe i trudności w prowadzeniu działalności. Spółka nie przedstawiła na to żadnych dowodów. Poza tym Med Professional jako przedsiębiorca profesjonalnie zajmujący się sprzedażą bezpośrednią, winien znać ciężące na nim obowiązki, wynikające m.in. z ustawy o prawach konsumenta, w tym z art. 32 tej ustawy i wywiązywać się z nich. Do zwrotu wpłaconych środków nie potrzeba było w zasadzie nic innego jak zweryfikowanie skuteczności odstąpienia od umowy i sporządzenie listy przelewów. Przedsiębiorca otrzymywał pisma od rzeczników konsumentów, a mimo to nie zmienił swojej praktyki, godząc bezpośrednio w ekonomiczne interesy konsumentów.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane praktyki Spółki są przemyślane i celowe. 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 decyzji

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 wątpienia 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 powyżej 40 roku życia, 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 umowy zawartej ze spółką [xxxxxx] z dnia 1 sierpnia 2020 r. uznać należy, że zakwestionowana praktyka stosowana jest przez Spółkę co najmniej od dnia zawarcia tej umowy, a zatem ma charakter długotrwały. Na marginesie należy wskazać, że nawet do dnia otwarcia likwidacji Spółki (1 października 2022 r.) okres ten przekracza 1 rok, co zgodnie z utrwalonym orzecznictwem oznacza długotrwałość jej stosowania.

naprawdę ich sytuacja jest analogiczna do sytuacji innych osób - którzy nie wygrali żadnych towarów czy możliwości zakupu towarów po obniżonych cenach.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że praktyka Przedsiębiorcy godzi przede wszystkim w interesy ekonomiczne konsumentów. Konsumenti bowiem skuszeni możliwością pozyskania prezentowanych na danym spotkaniu towarów nieodpłatnie lub z uwzględnieniem wysokich rabatów, mogli z dużo większym zainteresowaniem podejść do przedstawianej im oferty Przedsiębiorcy i ewentualnego zawarcia umowy sprzedaży. Nie należy przy tym zapominać, że ceny oferowanych przez Przedsiębiorcę konsumentom towarów są bardzo wysokie.

Za wyjątkową szkodliwością omawianej praktyki przemawia również okoliczność, że klientami przedsiębiorcy mimo twierdzenia o kierowaniu oferty do osób powyżej 40. roku życia, są głównie osoby starsze, szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe i podchodzące w sposób mniej krytyczny do kierowanych do nich komunikatów.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Zebrane sygnały wskazują na stosowanie tej praktyki co najmniej od października 2020 r. (por. karty 1397-1398 akt adm.), praktyka ta stosowana była również w 2021 i 2022 roku (por. przykładowo karta 1502-1503, 287 i 287 verte, 1127, 1179 i 1179 verte, 1188, 1223-1224, 1648 akt adm.), ma zatem charakter długotrwały.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx]% obrotu osiągniętego przez Spółkę [xxx].

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

Prezes Urzędu nie dopatrzył się okoliczności łagodzących w przypadku zarzuconej praktyki.

Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia, jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem.

Umyślność została już uzasadniona wyżej. Co do pozostałych okoliczności obciążających podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Odnośnie okoliczności obciążającej, jaką jest uzyskanie znacznych korzyści w związku ze stosowaną praktyką należy wskazać, że przepis nie podaje granicy kwotowej, ponad którą należy uznać, że korzyści są znaczne. Ocena ta może być dokonana z uwzględnieniem np. wartości towarów lub usług, które były przedmiotem umowy oraz wysokości obrotu przedsiębiorcy. Przypomnieć należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż towarów oferowanych na pokazach w ramach organizowanych przez nią prezentacji. W przypadku tej praktyki konsumenci nabywają oferowane przez Spółkę towary myśląc, że nabywają wyjątkową korzyść, że zostali laureatami, co w rzeczywistości ma skłonić ich do podpisania umowy sprzedaży ze Spółką (niekiedy nawet nieświadomie). Również i w tym przypadku każdy konsument, który zawarł umowę sprzedaży (niezależnie czy został dotknięty później inną zakwestionowaną praktyką) stał się niejako „źródłem korzyści” dla Spółki, jakie osiągnęła w wyniku stosowania tej nieuczciwej praktyki.

[illegible]

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.2 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 153.282 zł po zaokrągleniu (słownie: sto pięćdziesiąt trzy tysiące dwieście osiemdziesiąt dwa złote), co stanowi [xxx]% obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2022 r. oraz [xxx] % maksymalnego wymiaru kary.

Przypisana Spółce w pkt 1.3 sentencji decyzji praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów ujawnia się na etapie wykonania kontraktu. Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyki Przez Urzędu uwzględnił, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że prawo do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy jest jednym z podstawowych uprawnień przyznanych konsumentom mającym na celu ochronę ich uzasadnionych interesów prawnych i ekonomicznych. Przewidziane przez ustawodawcę uprawnienie do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy, wynika z faktu, że umowa taka jest zawierana w nietypowym trybie i warunkach, w których pojawiają się szczególne zagrożenia dla konsumenta, jak pośpiech, brak możliwości dostatecznego przemyślenia, presja psychologiczna, zaskoczenie, stosowanie technik sprzedażowych czy działanie pod wpływem silnych emocji. Powyższe miało zastosowanie w niniejszej sprawie.

69

że klientami przedsiębiorcy mimo twierdzenia o kierowaniu oferty do osób powyżej 40 roku życia są w rzeczywistości głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Z zebranego w toku postępowania materiału wynika, że praktyka ma charakter długotrwały, gdyż stosowana jest przez Przedsiębiorcę co najmniej od października 2020 r. (por. karty 1397-1398 akt adm.) i stosowana była również w 2021 i 2022 roku (por. przykładowo karty 1401, 288 i 288 verte, 1179 verte, 1188, 1211-1211 verte, 1649 akt adm.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [xxx] % obrotu osiągniętego przez Spółkę [xxx].

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

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących, natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia (którą omówiono wyżej), jego znaczny zasięg terytorialny oraz znaczne korzyści uzyskane przez Spółkę w związku ze stwierdzonym naruszeniem. Podkreślenia wymaga, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Wskazać również należy, że głównym przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż prowadzona w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa. 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 (w niezmienionym kształcie lub o nieco zmodyfikowanej treści z uwagi na zawarcie aneksu) 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. Korzyści w tym przypadku związane są z tą grupą konsumentów, którzy zawarli umowy sprzedaży ze Spółką (niekoniecznie pod wpływem praktyki zakwestionowanej w pkt I.2 sentencji decyzji), a następnie zostali wprowadzeni w błąd co do przysługującego im prawa odstąpienia i od umowy nie odstąpili. Trudno jest oszacować precyzyjnie korzyści uzyskane przez Spółkę z tytułu stosowania tej praktyki (przy czym nie jest to konieczne), gdyż nie można jednoznacznie ustalić ilu konsumentów zrezygnowało z przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy, będąc pod wpływem manipulacji ze strony przedstawicieli Spółki, a ilu podpisało w wyniku takiego zachowania aneksu. Nie należy jednak zapominać, że korzyści uzyskane z każdej w ten sposób utrzymanych przez Spółkę umów są znaczne. Prezes Urzędu nakładając karę zwrócił jednocześnie uwagę, że nie sposób oceniać omawianej praktyki z pominięciem pozostałych zakwestionowanych działań. Ostatecznym celem wszystkich z nich jest spowodowanie, aby konsument zawarł ze Spółką umowę i ją wykonał. Można przy tym domniemywać, że wszystkie zawarte przez Spółkę umowy są zawierane pod wpływem zidentyfikowanych nieuczciwych praktyk rynkowych lub 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 również znaczna część uzyskiwanych przez Spółkę przychodów ma związek z zakwestionowaną w pkt I.3 decyzji praktyką.

[illegible]

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.4 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 218.975 zł po zaokrągleniu (słownie: dwieście osiemnaście tysięcy dziewięćset siedemdziesiąt pięć złotych), co stanowi [xxx] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2022 r. oraz [xxx] % maksymalnego wymiaru kary.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w punkcie IV sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokk 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 zarządzającą Spółki (pkt V sentencji decyzji)

Zgodnie z art. 106b ust. 1 uokk 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 uokk.

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 uokk).

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 uokk, za okoliczności łagodzące ustawa uznaje w szczególności (art. 111 ust. 3 pkt 2a uokk):

- 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 uokk):

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

W pierwszej kolejności wskazać trzeba, że od zarejestrowania Spółki w KRS w dniu 4 lutego 2020 r. posiadała ona zarząd jednoosobowy, przy czym niezmiennie funkcję jedyne go członka zarządu pełnił [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] (jedy ny współnik), który po otwarciu likwidacji Spółki został jej jedynym likwidatorem i był nim niezmiennie aż do 16 maja 2023 r.

Poczynione w niniejszej sprawie ustalenia uzasadniają twierdzenie, że to [xxxxxxx xxxxxxxxxxx] jako członek jednoosobowego zarządu, a później jako jedyny likwidator Spółki

Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że to Spółka akceptowała stosowane przez [xxxxxxx] scenariusze rozmów. Z przedłożonych do akt sprawy materiałów wynika przy tym, że treść tych scenariuszy każdorazowo osobiście akceptował [xx]. On również reprezentował Spółkę przy zawarciu umowy o współpracy marketingowej ze [xxxxxxx] . Ze złożonych w toku postępowania pism od Med Professional wynika też, że to Spółka przygotowała wzorce umów i pouczeń dla konsumentów, które następnie były udostępnione jej handlowcom. Ponadto Spółka oświadczyła, że z jej strony nie ma konkretnej osoby odpowiedzialnej za kontrolowanie przebiegu pokazu (za przebieg pokazu odpowiada cały zespół wyznaczony przez Spółkę do jego przeprowadzenia), a Spółka odrębnie reaguje na ewentualne zgłoszenia o nieprawidłowościach, przy czym nie udowodniono w jaki sposób. Z wyjaśnień tych wynika również, że ceny produktów ustalane są przez Spółkę, w szczególności przez działającego w jej imieniu [xxxxxxxxxxx], przy czym zmiana cen negocjowanych z konsumentami nie jest zasadniczo uzależniona od zgody Spółki, chyba, że będzie to istotna zmiana.

[illegible]

Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] ponosi osobistą odpowiedzialność za zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowania Spółki. W ocenie Prezesa Urzędu, dopuścił on do naruszenia przez Spółkę art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w sposób umyślny, dążąc w praktyce do zawarcia (a później kontynuowania) jak największej ilości umów sprzedaży z konsumentami i wpłacania przez nich środków pieniężnych, których później, mimo ustawowego obowiązku, nie zwracano w terminie (lub w ogóle) obracając bezprawnie pieniędzmi konsumentów.

74

Ustalając wysokość kary pieniężnej dla [xxxxxxxxxxx] jako osoby zarządzającej Med Professional za umyślne doprowadzenie do naruszeń, o których mowa w pkt I sentencji decyzji, Prezes Urzędu, poza okolicznościami mającymi wpływ na wymiar kar pieniężnych wymienionymi w art. 111 uokk miał również na uwadze ogólną wysokość jego przychodów uzyskanych w latach 2020-2023, wykazanych w zeznaniach podatkowych za te lata (karty 1388-1390 i 1739 akt adm.).

6.1. Punkt V.1. sentencji decyzji

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] był niezmiennie członkiem jednoosobowego zarządu Spółki, a następnie jedynym likwidatorem Spółki, a zatem jest osobą wyłączenie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej Spółce w pkt I.1 sentencji decyzji praktyki.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą Spółką poprzez jej działania do naruszenia przez tę Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.1 sentencji, nie dopatrzył się okoliczności łagodzących i obciążających.

75

6.2. Punkt V.2. sentencji decyzji

Nakładając na [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.2 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 [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] był niezmiennie członkiem jednoosobowego zarządu Spółki, a następnie jedynym likwidatorem Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej Spółce w pkt 1.2 sentencji decyzji praktyki.

Także i w przypadku tej praktyki Prezes UOKiK miał na uwadze, że [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] był osobiście odpowiedzialny za prowadzenie wszelkich spraw Spółki, w tym za ustalanie cen sprzedaży oferowanych przez Spółkę produktów oraz odgrywał on kluczową rolę w przygotowaniu i realizacji całości strategii marketingowej Spółki, w tym także za kontrolę i nadzór w zakresie prowadzonych pokazów.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą Spółką poprzez jej działania do naruszenia przez tę Spółkę art. 24 uokk 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 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.2 sentencji Prezes Urzędu nałożył [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] karę w wysokości 50.000,00 zł, co stanowi 2,5 % maksymalnego wymiaru kary.

6.3. Punkt V.3. sentencji decyzji

Nakładając na osobę zarządzającą Spółką karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez tę Spółkę art. 24 uokk 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 [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] był niezmiennie członkiem jednoosobowego zarządu Spółki, a następnie jedynym likwidatorem Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej Spółce w pkt 1.3 sentencji decyzji praktyki.

Należy podkreślić, że i w tym przypadku istotną okolicznością jest, że [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxx] nie tylko był osobiście odpowiedzialny za prowadzenie wszelkich spraw Spółki oraz reprezentowanie jej wobec podmiotów trzecich, ale można również stwierdzić, że odgrywał on kluczową rolę w przygotowaniu i realizacji całości strategii marketingowej Spółki, jak i w wykonywaniu zawartych już umów z konsumentami. Jest przy tym jako jedyny członek zarządu, a później likwidator odpowiedzialny za zachowania przedstawicieli Przedsiębiorcy, którzy wprowadzali konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy sprzedaży poprzez przekazywanie tym konsumentom już po zawarciu umowy sprzedaży nieprawdziwych informacji sugerujących brak prawa do odstąpienia od zawartej z ww. Spółką umowy. Do Spółki docierały sygnały o nieprawidłowym zachowaniu jej przedstawicieli w tym zakresie, jednak [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] nie podjął żadnych

udokumentowanych działań wskazujących na dążenie do zaniechania stosowania tej praktyki.

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą Spółką poprzez jej działania do naruszenia przez tę Spółkę art. 24 uokk 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 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.3 sentencji Prezes Urzędu nałożył [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] karę w wysokości 75.000,00 zł, co stanowi 3,75 % maksymalnego wymiaru kary.

6.4. Punkt V.4. sentencji decyzji

Nakładając na [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokk 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 [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] był niezmiennie członkiem jednoosobowego zarządu Spółki, a następnie jedynym likwidatorem Spółki, a zatem jest osobą wyłącznie i w pełni odpowiedzialną za stosowanie zarzuconej Spółce w pkt 1.4 sentencji decyzji praktyki.

Ustalając kwotę nakładanej kary Prezes Urzędu miał także na względzie okoliczność, że [xx], zatem uzasadnione jest twierdzenie, że to od jego decyzji i woli zależało dokonywanie zwrotów wpłaconych przez konsumentów kwot. Ponadto, jak już wskazywano wyżej, [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] miał wiedzę o zgłaszanych nieprawidłowościach dot. naruszania przez Spółkę art. 32 upk, nie dążył jednak do zaniechania stosowania niedozwolonych praktyk ani też do usunięcia skutków (wręcz przeciwnie, godził się na takie działanie).

Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą Spółką poprzez jej działania do naruszenia przez tę Spółkę art. 24 uokk 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 uokk w zakresie praktyki opisanej w pkt. 1.4 sentencji Prezes Urzędu nałożył [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] 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, okresu trwania naruszenia oraz okresu i skutków naruszenia dla 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 osób zarządzających przed wpływaniem na stosowanie przez zarządzane przez nie podmioty w przyszłości opisanych niniejszą decyzją praktyk w obrocie z konsumentami.

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

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiszczyć 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. Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania (pkt VI rozstrzygnięcia decyzji)

Na podstawie art. 80 uokk Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 ww. ustawy, jeżeli w ramach prowadzonego postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, obowiązany jest ponieść koszty postępowania.

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. Stosownie do art. 264 § 1 kpa, 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 kpa, do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 kpa, 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.

Przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I sentencji niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów uokk. Do kosztów prowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa UOKiK dotyczące strony w wysokości 173,20 zł (słownie: sto siedemdziesiąt trzy złote dwadzieścia groszy).

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie VI sentencji decyzji.

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 dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

8. Pouczenia

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokk w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2024 r. poz. 1568 ze zm., dalej jako „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 Łodzi, ul. Traugutta 25, 90-113 Łódź.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt II sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2kpa, w związku z art. 83 uokk, jak również stosownie do art. 81 ust. 5uokk, w związku z art. 479³² kpc, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść 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 Łodzi, ul. Traugutta 25, 90-113 Łódź.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VI sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 kpa w zw. z art. 83 uokk oraz stosownie do art. 81 ust. 5 uokk w związku z 479³² § 1 i § 2 kpc, przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi, ul. Traugutta 25, 90-113 Łódź.

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 2024 r. poz. 959 ze zm., dalej jako "ustawa o kosztach sądowych w sprawach cywilnych"), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł. Z kolei zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

Opłatę od odwołania lub zażalenia należy uiścić na rachunek bankowy Sądu Okręgowego w Warszawie albo w kasie tego sądu lub w inny sposób, zgodnie z informacjami podanymi przez Sąd. Na stronie internetowej Sądu Okręgowego w Warszawie oraz na tablicy ogłoszeń w budynku Sądu dostępne informacje o: 1) funkcjonujących kasach sądu, w których można uiścić opłatę sądową; 2) możliwych sposobach uiszczania opłat sądowych w formie bezgotówkowej; 3) numerach rachunków bieżących dochodów sądu, na które można dokonywać wpłat.

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*

Tomasz Dec