

Ostrzeżenie: Expoguide i Construct Data oferują niewiarygodne katalogi wystawców

Drodzy Wystawcy! Drodzy Organizatorzy Targów!

Polska Izba Przemysłu Targowego, podobnie jak zagraniczne krajowe i międzynarodowe organizacje targowe, na czele z UFI – Światowym Stowarzyszeniem Przemysłu Targowego, AUMA – Stowarzyszeniem Niemieckiego Przemysłu Targowego, AEO – Stowarzyszeniem Organizatorów Eventów z Wielkiej Brytanii i innymi organizacjami, od kilku lat odnotowuje skargi od oszukanych wystawców. Wydawcy nieoficjalnych katalogów targowych, tacy jak Expoguide i Construct Data, w okresie przed targami obierają bowiem za cel swoich działań wystawców i oferują im wpisy reklamowe w niskiej jakości, odbiegających od standardów, niewiarygodnych katalogach internetowych. Niestety, zawarte w formularzach ofertowych warunki umowy, zwykle zapisane niewielką, mało widoczną czcionką, niosą za sobą długoterminowe zobowiązania do zapłaty kwot w wysokości kilku tysięcy euro. Jak dowiedzieliśmy się, AUMA zarchiwizowała już kilkaset takich przypadków i zebrała dokumentację z nimi związaną. To pozwoliło na uzyskanie orientacji na temat tego w jaki sposób działają wydawcy wspomnianych katalogów.

Aby chronić interesy wystawców biorących udział w targach i wystawach w Polsce, Europie i na całym świecie, Polska Izba Przemysłu Targowego od kilku lat systematycznie informuje Klientów targowych i organizatorów targów w Polsce na temat działań wydawców niewiarygodnych katalogów, które kierowane są wobec wystawców w okresie poprzedzającym targi, w których planują udział.

To ważne aby wszyscy wystawcy i organizatorzy targów mieli świadomość działalności nieuczciwych wydawców gdyż skala i systematyczność ich działania nie tylko oznaczają straty poniesione przez wystawców, ale co gorsza, podważają reputację i wiarygodność całego przemysłu targowego.

Poniższa informacja ma na celu uświadomienie wystawcom biorącym udział w targach faktu prowadzenia przez wydawców nieoficjalnych katalogów targowych niedozwolonych praktyk oraz pomoc zainteresowanym wystawcom.

Jak rozpoznać oferty wpisów reklamowych w niewiarygodnych katalogach?

Absolutnie ważna jest świadomość następujących faktów:

- korespondencja z zapytaniem ofertowym otrzymana od wydawcy niewiarygodnego katalogu wystawców sprawia wrażenie jakoby była wysłana przez organizatora targów i stanowiła ofertę bezpłatnego wpisu lub aktualizacji istniejącego wpisu reklamowego w katalogu wystawców. Korespondencja dotyczy targów, które mają się odbyć w niedalekiej przyszłości i w których najprawdopodobniej udział planuje wziąć wystawca. Poprzez zastosowanie chwytów, takich jak wydrukowanie na formularzu ofertowym numeru klienta lub umieszczenie logo / nazwy targów, udaje się sprawić wrażenie jakoby istniała już relacja biznesowa z wystawcą. W rzeczywistości oferta nie ma nic wspólnego z organizatorem targów ani żadnymi jego targami;
- w niektórych wypadkach do formularza dołączony jest inny formularz, zawierający podstawową informację na temat wystawcy, wraz z prośbą o aktualizację treści wpisu. Często dla ułatwienia wystawcy przesłania odpowiedzi, dołączona jest koperta z uiszczoną opłatą pocztową, która można wykorzystać w celu zwrotu zaktualizowanego i podpisanego formularza zamówienia wpisu;
- co więcej, najczęściej formularz, który sprawia wrażenie jakoby dotyczył bezpłatnej aktualizacji wpisu do katalogu, w rzeczywistości zawiera trudne do odnalezienia szczegóły umowy dotyczące opłat za umieszczenie wpisu reklamowego w katalogu umieszczone są w formularzu małą, niewidoczną czcionką. Warunki umowy proponowane przez wydawcę obligują wystawcę do zapłaty długoterminowych (np. 3 lata) zobowiązań sięgających nawet kilku tysięcy euro. Nieświadomi tego wystawcy, którzy podpiszą formularz umowy i zwrócą go do wydawcy zobowiązują się tym samym do zapłaty znacznych kwot, w zamian za trudne do oszacowania, nieznane efekty reklamy.

Wystawcy, którzy otrzymali taką korespondencję powinni wykazać ostrożność jeśli zauważą następujące elementy:

- jeśli szczegóły dotyczące wysokości opłat oraz czasu trwania zobowiązań wynikających z umowy wpisane są wyłącznie w warunkach umowy opisanych małą, niewidoczną czcionką;
- jeśli formularz zawiera już pewne określone dane;
- jeśli publikacja wpisu do tzw. katalogu podstawowego lub katalogu online określane są jako bezpłatne;
- jeśli firma, która przesłała korespondencję ma swoją siedzibę za granicą.

W przypadkach nabrania jakichkolwiek wątpliwości należy skontaktować się z wymienionym w formularzu organizatorem targów.

Co powinien zrobić wystawca, który otrzyma ofertę wpisu do katalogu targowego?

Absolutnie należy upewnić się, czy otrzymana oferta jest wiarygodna. Nie należy podpisywać niewiarygodnej oferty. Ponadto należy poinformować kolegów z firmy, w szczególności dział finansowo – księgowy, o fakcie otrzymania oferty oraz przybliżyć im zaistniałą sytuację, aby zmniejszyć ryzyko popełnienia błędu w przypadku powtórzenia się sytuacji. Dobrze byłoby wysłać kopię formularza do właściwej sobie branżowej izby handlowo-przemysłowej lub do stowarzyszenia reprezentującego branżę, w której wystawca działa, jak również wysłać oryginał otrzymanego formularza zamówienia wpisu do katalogu, jeśli to możliwe, opatrzonego stemplem daty wpływu dokumentu, wraz z wszystkimi otrzymanymi załącznikami, do wiadomości Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Co powinien zrobić wystawca, jeśli przez pomyłkę podpisał już formularz zamówienia?

Często zdarza się tak, że wystawcy dopiero wtedy orientują się, że przez pomyłkę podpisali umowę dotyczącą umieszczenia wpisu reklamowego w niewiarygodnym katalogu wystawców, za który należą się opłaty, gdy otrzymują fakturę do zapłaty. Wówczas możliwe jest zakwestionowanie przez wystawcę ważności umowy na bazie popełnionej pomyłki, argumentując, że został on świadomie wprowadzony przez wydawcę w błąd. W takim przypadku należy za pomocą telefaksu, który rejestruje fakt wysyłki dokumentu i drukuje raport z wysyłki, wysłać pismo, w którym zostanie zakwestionowana przez wystawcę ważność podpisanej umowy i jasno stwierdzi on, że nie zamierza zapłacić faktury (patrz niżej: przykładowe pismo opracowane przez AUMA do Expoguide, na gruncie prawa niemieckiego). Należy zachować raport z wysyłki pisma jako dowód.

Co stanie się jeśli wystawca nie zapłaci?

Wydawcy nieoficjalnych katalogów targowych w wielu wypadkach pozostają niewzruszeni na fakt zakwestionowania ważności umowy i odmowę zapłaty. Dlatego wystawcy muszą być przygotowani na to, że wydawca będzie dążył do wyegzekwowania swoich roszczeń, pomimo iż podważyli ważność umowy. Wystawcy zwykle otrzymują następnie kolejne faktury oraz upomnienia wraz z oświadczeniem statusu prawnego wydawcy. Następnie może się zdarzyć, że z wystawcą skontaktują się firmy windykacyjne, często mające siedzibę za granicą, które będą grozić wystawcy wszczęciem procedur prawnych mających na celu egzekucję należności i podjęcie kroków prawnych wobec wystawcy. Celem tych działań jest z reguły tylko zastraszenie wystawcy w celu spowodowania zapłaty należności wynikających z faktur.

Warto wiedzieć, że żadna z organizacji targowych dotąd nie ma wiedzy o przypadkach podjęcia przez któregośkolwiek z wydawców nieoficjalnych katalogów jakichkolwiek kroków prawnych przeciwko wystawcom. Jednakże, gdyby zdarzyło się, że wystawca otrzyma sądowy nakaz zapłaty lub informację mówiącą, że przeciwko niemu zostały wszczęte procedury prawne, w takiej sytuacji zaleca się jednak, aby skorzystać z porady prawnej.

Co mam zrobić wystawca jeśli już zapłacił?

Jeśli umowa została zawarta z naruszeniem prawa lub jeśli można ją z powodzeniem podważyć, należy ją uznać za niewiążącą. To oznacza, że skutkuje ona brakiem dalszego obowiązku zapłaty należności, a także teoretycznie oznaczałyby, że poniesione już płatności podlegają zwrotowi. Jednakże w przypadku, gdy wystawca zdecyduje się dochodzić zwrotu zapłaconych już należności, należy dokonać poważnej oceny argumentów za i przeciw, biorąc pod uwagę nakłady czasowe i pieniężne związane z zatrudnieniem prawników i opłatami sądowymi. Co więcej, często zdarza się, że wydawcy, o których mowa, mają swoje siedziby w państwie leżącym poza Europą, lub że zawiesiły działalność albo ogłosiły upadłość. Ponadto, ich sytuacja prawna nie zawsze jest jasna. O ile istnieją przypadki, w których sądy orzekły, iż zapłata dalszych należności nie jest zasadna, to jednak trzeba zauważyć, że obecnie wydawcy ci stosują już różnorodne wersje ofert (pism) co do treści. Każda zmiana i przeredagowanie dotychczasowej treści oferty powoduje powstanie nowej oferty wpisu reklamowego i konieczność ponownego przeanalizowania tego przypadku od strony prawnej. Należy także wziąć pod uwagę, że przy sprawdzaniu warunków umowy zapisanych małą czcionką, stosuje się rygorystyczne kryteria.

Na przykład, w górnej części formularza Expoguide, widnieje napis w kolorze czerwonym mówiący, że wpis do katalogu wiąże się z poniesieniem opłat. W tym przypadku nie jest jednoznaczne, czy sąd pozytywnie rozpatrzy wniosek o unieważnienie umowy.

--

Dzięki uprzejmości AUMA, poniżej prezentujemy przykładowe pismo do wydawcy niewiarygodnego katalogu wystawców. Pismo zawiera odniesienia do niemieckiego prawa.

„Szanowny Panie ,

w nawiązaniu do Pańskiego pisma z dnia oświadczam, że nie zamierzam dokonać zapłaty kwoty, której Państwo ode mnie oczekują. Pomiedzy Państwa firmą, a mną nie została zawarta umowa wiążąca. W rozumieniu art.134 niemieckiego kodeksu cywilnego (BGB – Bürgerlich Gesetzbuch),umowa jest nieważna, zaś na podstawie art. 3 ust.1 UWG, w powiązaniu z art. 4 ust. 3 UWG (niemieckiej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji UWG - Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) stwierdzam, że prowadzą Państwo niedozwolone działania konkurencyjne.

Poprzez otrzymany od Państwa formularz ofertowy wpisu, którego kopię załączam, wywołują Państwo wrażenie, iż istnieją już pomiędzy nami relacje biznesowe. Postępując w ten sposób, ukrywają Państwo prawdziwy, reklamowy charakter pisma. Ponadto na mocy art. 305 c ust. 1 niemieckiego kodeksu cywilnego BGB stwierdzam, że zastosowana przez Państwa w formularzu klauzula, która mówi o opłatach za umieszczenie wpisu klienta do katalogu oraz o czasie trwania umowy, jest nieskuteczną częścią umowy – wykorzystuje ona element zaskoczenia i tym samym jest niedozwoloną klauzulą umowną. Fakt, iż wpis reklamowy do katalogu oraz aktualizacja online są bezpłatne oraz fakt, że wysyłka formularza aktualizującego ten wpis, za pomocą załączonego formularza z kopertą z uiszczoną opłatą pocztową, powoduje ściągnięcie na siebie opłaty w wysokości kilku tysięcy euro, stoją ze sobą w sprzeczności i stanowią zaskoczenie.

Ton pisma i załączonego doń formularza powodują wrażenie, że także w przypadku gdy ktoś aktualizuje informację, wpis do katalogu pozostaje bezpłatny. Dlatego też jest dla mnie logiczne jako dla klienta, że nie spodziewałbym się zostać obciążonym opłatą. Zapobiegawczo kwestionuję zatem ważność umowy, w rozumieniu art. 119 ust.2 niemieckiego kodeksu cywilnego (BGB). W momencie gdy podpisywałem ofertę wpisu do katalogu wystawców, zakładałem, że wpis ten nie wiąże się z żadnymi opłatami. Informację o rzeczywistych opłatach za wpis do katalogu można uzyskać dopiero wówczas, gdy znajdzie się ukryty zapis o nich małą czcionką. Zapobiegawczo stwierdzam także, na podstawie art. 138 niemieckiego kodeksu cywilnego BGB, że umowa jest nieważna, ponieważ zakres zaoferowanych usług jest nieproporcjonalny do wysokości żądanych opłat.

Oświadczam, że nie będę odpowiadać na dalszą korespondencję od Państwa, ani na korespondencję od firmy windykacyjnej działającej na Państwa zlecenie. Ponadto zastrzegam sobie wyraźnie prawo do podjęcia kroków prawnych przeciwko Państwu w tej sprawie.”

Kontakt: Silvia Bauermeister, Dział Prawny / Dział Rozwoju AUMA

s.bauermeister@auma.de

Powyższa informacja stanowi formę porady z elementami analizy prawnej, jednak jako taka zawiera jedynie podstawową informację i nie jest wyczerpująca. Przy sporządzeniu tej porady kierowaliśmy się najwyższą troską o wystawców, jednak nie bierzemy odpowiedzialności za jej treść i skutek związany z jej wykorzystaniem. Wysyłając pismo skorzystaj z faksu, który drukuje raport z wysyłką pisma. Źródło: archiwa Polskiej Izby Przemysłu Targowego, materiały informacyjne [AUMA – Stowarzyszenia Niemieckiego Przemysłu Targowego](#) i [UFI – Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego](#).