



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (61) 851-86-44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 27 listopada 2014r.

RPZ-61/20/14/JM

DECYZJA nr RPZ 36/2014

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porażynie

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, nieujawnianie przez Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porażynie w telefonicznych zaproszeniach na organizowane w miejscu zamieszkania konsumentów prezentacje oferowanych do sprzedaży towarów, handlowego celu takich wizyt, poprzez wskazywanie, że celem wizyty są bezpłatne masaże lub zabiegi rehabilitacyjne bądź oddanie do bezpłatnego używania sprzętu rehabilitacyjnego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, przekazywanie konsumentom przez Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porażynie w trakcie organizowanych w miejscu zamieszkania konsumentów prezentacji oferowanych do sprzedaży towarów wprowadzających w błąd informacji, dotyczących charakteru świadczonej przez ww. Spółkę usługi i odpłatności za oferowany towar, sugerujących, że Spółka wykonuje bezpłatne masaże lub usługi rehabilitacyjne bądź przekazuje konsumentom sprzęt rehabilitacyjny do bezpłatnego używania, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

III. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy:

- przekazywanie konsumentom przez Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porażynie w trakcie organizowanych w miejscu zamieszkania konsumentów prezentacji oferowanych do sprzedaży towarów oraz w okresie 10 dni od dnia zawarcia umowy sprzedaży wprowadzających w błąd informacji wskazujących na możliwość złożenia skutecznego oświadczenia o odstąpieniu od umowy telefonicznie przedstawicielowi ww. Spółki, z którym zawarli umowę i wyłącznie z którym powinni kontaktować się we wszystkich sprawach związanych z umową
- przekazywanie konsumentom, którzy złożyli oświadczenia o odstąpieniu od umowy w innej formie niż na piśmie, przez Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porażynie wprowadzających w błąd informacji o kolejnych terminach odbioru towaru przez przedstawiciela ww. Spółki z miejsca ich zamieszkania, aż do upływu ustawowego terminu do odstąpienia od umowy, sugerujących, że złożone oświadczenia zostały uznane za skuteczne,

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

IV. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, zamieszczanie przez Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porażynie w dokumencie gwarancji, dotyczącym oferowanej do sprzedaży poduszki masującej SHIATSU wprowadzających w błąd informacji o pochodzeniu geograficznym i handlowym tego towaru, poprzez wskazywanie, że jego wytwórcą jest Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A., a nie przedsiębiorca mający swoją siedzibę w Chinach, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

V. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 tej ustawy, niewskazanie przez Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porażynie w dokumentach gwarancji, dotyczących oferowanych do sprzedaży poduszki masującej SHIATSU oraz maty masującej, informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co narusza art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. nr 141, poz. 1176 ze zm.)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

VI. na podstawie art. 103 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów decyzji w pkt I, II i III nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

VII. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porażynie:**

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 35.409 zł (słownie: trzydzieści pięć tysięcy czterysta dziewięć zł), płatną do budżetu państwa
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną**

w wysokości 35.409 zł (słownie: trzydzieści pięć tysięcy czterysta dziewięć zł), płatną do budżetu państwa

3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 59.015 zł (słownie: pięćdziesiąt dziewięć tysięcy piętnaście zł), płatną do budżetu państwa
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 11.804 zł (słownie: jedenaście tysięcy osiemset cztery zł), płatną do budżetu państwa.
5. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt V sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 3.934 zł (słownie: trzy tysiące dziewięćset trzydzieści cztery zł), płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porażynie (dalej: Spółka) uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Spółka sprzedaje konsumentom m.in. poduszki i maty masujące oraz poduszki i materace termoelastyczne, poza lokalem swojego przedsiębiorstwa, poprzez przedstawicieli działających na terenie całego kraju. Spółka prowadzi sprzedaż w głównej mierze podczas pokazów indywidualnych, organizowanych w miejscu zamieszkania konsumentów. W 2013r. Spółka zorganizowała [usunięto] pokazy w miejscu zamieszkania konsumentów i [usunięto] pokazów zbiorowych przeznaczonych dla wielu konsumentów w hotelach. Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że zaproszenia na prezentacje sprzedawanych towarów przekazuje konsumentom telefonicznie, korzystając z ogólnie dostępnych książek telefonicznych w systemie komputerowym. Po uzyskaniu połączenia, jej przedstawiciele przedstawiają się, podają nazwę przedsiębiorstwa oraz informują, że w toku rozmowy mają zamiar przedstawić informację handlową i jeżeli konsument nie wyraża na to zgody, może zakończyć połączenie. Spółka wskazała, że po uprzednim wyrażeniu zgody przez konsumenta jej przedstawiciel jest do niego oddelegowany w celu przeprowadzenia pokazu, na którym są zazwyczaj tylko domownicy. Spółka zaznaczyła również, że po wykonaniu przez przedstawiciela handlowego masażu na prezentowanych urządzeniach i wyrażeniu chęci zakupu przez konsumenta zostaje spisana umowa kupna- sprzedaży. Spółka poinformowała ponadto, że nie oferuje towarów, które są dofinansowane ze środków Unii Europejskiej.

W wyniku analizy zgromadzonego materiału dowodowego, w szczególności otrzymanych skarg konsumenckich, Prezes Urzędu wszczął przeciwko Spółce, postanowieniem z dnia 24 lipca 2014r., postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w:

I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na nieujawnianiu w telefonicznych zaproszeniach na organizowane w miejscu zamieszkania konsumentów prezentacje oferowanych do sprzedaży towarów, handlowego celu takich wizyt, poprzez wskazywanie, że celem wizyty są bezpłatne masaże lub zabiegi rehabilitacyjne bądź oddanie do bezpłatnego używania sprzętu rehabilitacyjnego, co może

stanowiąc nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)

II. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych w miejscu ich zamieszkania prezentacji oferowanych do sprzedaży towarów wprowadzających w błąd informacji, dotyczących charakteru świadczonej przez Spółkę usługi i odpłatności za oferowany towar, sugerujących, że Spółka wykonuje bezpłatne masaże lub usługi rehabilitacyjne bądź przekazuje konsumentom sprzęt rehabilitacyjny do bezpłatnego używania, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

III. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na:

- przekazywaniu konsumentom w trakcie organizowanych w miejscu zamieszkania konsumentów prezentacji oferowanych do sprzedaży towarów oraz w okresie 10 dni od dnia zawarcia umowy sprzedaży wprowadzających w błąd informacji wskazujących na możliwość złożenia skutecznego oświadczenia o odstąpieniu od umowy telefonicznie przedstawicielowi Spółki, z którym zawarli umowę i wyłącznie z którym powinni kontaktować się we wszystkich sprawach związanych z umową
- przekazywaniu konsumentom, którzy złożyli oświadczenia o odstąpieniu od umowy w innej formie niż na piśmie wprowadzających w błąd informacji o kolejnych terminach odbioru towaru przez przedstawiciela Spółki z miejsca ich zamieszkania, aż do upływu ustawowego terminu do odstąpienia od umowy, sugerujących, że złożone oświadczenia zostały uznane za skuteczne,

co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

IV. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zamieszczaniu w dokumencie gwarancji, dotyczącym oferowanej do sprzedaży poduszki masującej SHIATSU, wprowadzających w błąd informacji o pochodzeniu geograficznym i handlowym tego towaru, poprzez wskazywanie, że jego wytwórcą jest Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A., a nie przedsiębiorca mający swoją siedzibę w Chinach, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

V. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niewskazaniu w dokumentach gwarancji, dotyczących oferowanych do sprzedaży poduszki masującej SHIATSU oraz maty masującej, informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co może naruszać art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. nr 141, poz. 1176 ze zm.).

W trakcie prowadzonego postępowania Spółka nie ustosunkowała się do postawionych zarzutów.

Zgodnie z art. 73 ust. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę, że postanowieniem z dnia 24 lipca 2014r. w poczet dowodów w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zaliczył:

- materiał postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RPZ-403/8/13/KB/JM, poprzedzającego wszczęcie niniejszego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- pismo Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Oławie z dnia 11 marca 2014r. wraz z załączoną do niego korespondencją, dotyczącą Pani [usunięto]- klientki Spółki
- pismo Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Suwałkach, Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Suwałkach i Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Sejnach z dnia 14 maja 2014r. wraz z załączoną do niego korespondencją, dotyczącą: [usunięto]- klientów Spółki
- wydruki ze strony internetowej www.nfz.gov.pl oraz www.epoznan.pl z dnia 24 października 2014r.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka pod firmą: Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porążynie została wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem 0000420144 (dowód: odpis z rejestru KRS- k. 997- 999 akt).

W ramach prowadzonej działalności Spółka sprzedaje konsumentom m.in. poduszki i maty masujące oraz poduszki i materace termoelastyczne, poza lokalem swojego przedsiębiorstwa, poprzez przedstawicieli działających na terenie całego kraju. Sprzedaż oferowanych towarów odbywa się w głównej mierze podczas pokazów indywidualnych, organizowanych w miejscu zamieszkania konsumentów. W 2013r. Spółka zorganizowała [usunięto] pokazy w miejscu zamieszkania konsumentów i [usunięto] pokazów zbiorowych przeznaczonych dla wielu konsumentów w hotelach (dowód: pisma Spółki z dnia: 18 marca 2013r.- k. 3- 5 akt oraz 6 lutego 2014r.- k. 184 akt).

W toku postępowania Prezes Urzędu otrzymał liczne skargi dotyczące informacji, których Spółka udziela konsumentom podczas rozmów telefonicznych zapraszających na pokaz indywidualny oraz tych, które Spółka przekazuje w trakcie prezentacji towarów i po ich zakończeniu. Skargi wraz ze zgromadzoną dokumentacją, w tym m.in. korespondencją prowadzoną ze Spółką i instytucjami udzielającymi kredytu konsumenckiego na zakup sprzedawanych przez Spółkę towarów, pismami skierowanymi do organów ścigania i sądów, były składane zarówno do Prezesa Urzędu, jak i powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów. W toku postępowania Prezes Urzędu otrzymał także od rzeczników konsumentów zawiadomienia o podejrzeniu stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (dowód: skargi wraz z załączoną dokumentacją i zawiadomienia rzeczników konsumentów- k. 30- 56, 59- 87, 96- 161, 163- 171, 399- 417 a, 421- 430, 439- 441, 443- 528, 549- 569, 627- 633, 635- 638, 639- 673, 675- 711, 743- 747, 748- 787, 788- 806, 807- 820, 822- 837, 839- 844, 846- 859, 867- 904 i 914- 996 akt).

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka poinformowała, że nie stosuje skryptów rozmów przeznaczonych dla telemarketerów zapraszających konsumentów na prezentację oferowanych towarów (dowód: pismo Spółki z dnia 30 czerwca 2014r.- k. 865 akt).

Na podstawie zgromadzonych dokumentów Prezes Urzędu ustalił jednak, że zapraszając na pokaz indywidualny odbywający się w miejscu zamieszkania konsumentów przedstawiciele Spółki nie ujawniają handlowego celu takiej wizyty, a więc zamiaru sprzedaży towarów. Osoby prowadzące rozmowy telefoniczne proponują konsumentom przeprowadzenie bezpłatnych masaży lub zabiegów rehabilitacyjnych, dofinansowanych np. ze środków Unii Europejskiej lub wykonywanych w ramach programu Narodowego Funduszu Zdrowia (dalej: NFZ), względnie informują o bezpłatnym udostępnieniu sprzętu rehabilitacyjnego. W skargach i pismach wskazano m.in.:

- „Odebrałam telefon. Dzwoniła kobieta, która przedstawiła się z imienia i nazwiska, ale go nie zapamiętałam. Powiedziała, że chce rozmawiać z Haliną [...]. Przedstawiłam się i poinformowałam, iż jestem córką [...]. Wówczas ta kobieta poinformowała, że jest rehabilitantką oraz, że 09.08.2013r. będzie odwiedzała

starszych ludzi w Dobrocinie w celu rehabilitacji, ponieważ realizuje program NFZ, który ma na celu pomoc starszym schorowanym ludziom. Pomoc ta miała polegać na bezpłatnej rehabilitacji" (*dowód: k. 495- 497 akt*).

- „W dniu 20.04.2013 otrzymałam telefon w sprawie bezpłatnego masażu” (*dowód: k. 550 akt*).
- „Umowa została zawarta 14.02. br. Tego dnia telefonicznie zawiadomiono, że na terenie gm. Perlejewo można skorzystać z bezpłatnego masażu. Na to się zgodziliśmy” (*dowód: k. 564- 565 akt*).
- „Ów Pan w rzeczywistości miał przybyć do naszego domu po uprzednim uzgodnieniu z żoną jako domowy rehabilitant i w ramach opłaty z dotacji z Unii Europejskiej” (*dowód: k. 691 akt*).
- „Przed datą zawarcia ww. umowy skontaktowała się ze mną telefonicznie p. Elżbieta [...] deklarując zrobienie za darmo masażu. O moich schorzeniach była świetnie zorientowana, wiedziała jakie mam problemy zdrowotne oraz to, że korzystam z zabiegów rehabilitacyjnych. Domyśliłam się, że to dzwoni ktoś z ośrodka rehabilitacyjnego, o którym wspomniała, a ja rzeczywiście z takich zabiegów korzystałam. W ten sposób ta Pani pozyskała moje zaufanie a ja wyraziłam zgodę na przeprowadzenie masażu” (*dowód: k. 766- 767 akt*).
- „W dniu 2.10.2013r. o godz. 9.00 telefon. Przedstawia się osoba, że reprezentuje Harmedy. Informuje mnie, że otrzymali dofinansowanie z Unii i mogą dodatkowo objąć opieką 10 osób. Opieka ma polegać na tym, że skorzystać mogę z masażu kręgosłupa. Masażysta będzie u mnie w domu wykonywał masaż za darmo” (*dowód: k. 798- 799 akt*).
- „W pierwszej rozmowie telefonicznej z Państwa firmy poinformowano mnie, że zostałam zakwalifikowana do skorzystania z rehabilitacji dofinansowanej przez Unię Europejską. Cyt. Pani Grażyno, zgłosi się do pani rehabilitant Pan Jarosław [...], ustali wizyty i będzie się panią opiekował przez czas trwania zabiegów. Ucieszyłam się z dodatkowej rehabilitacji tym bardziej, że będzie odbywać się w domu. Ustaliłam termin wizyty masażysty- Jarosława [...]. Nie było mowy o zakupie materaca, poduszki i masażera!” (*dowód: k. 111- 112 akt*).
- „W pierwszej rozmowie telefonicznej z Państwa firmy poinformowano mnie, że mogę skorzystać z rehabilitacji w domu. Cyt. Zgłosi się do pani masażyście, który przedstawi się, pokaże wizytówkę (nie pokazał), Pan Jarosław [...], który wykona zabieg na sprzęcie dofinansowanym z UE dla emerytów [...]. Nie było mowy o zakupie jakiegokolwiek sprzętu rehabilitacyjnego!” (*dowód: k. 138- 139 akt*).
- „Z pierwszego telefonu pracownicy Harmedy Poland wynikało, że oferujecie Państwo masaże dofinansowane przez Unię Europejską, wykonywane przez wykwalifikowanego rehabilitanta- [...] w moim domu” (*dowód: k. 156 akt*).
- „Firma Harmedy wprowadziła mnie w błąd, najpierw 04.01.2013r. telefonując do mnie z propozycją wykonania mi masażu w domu w zamian za wydanie opinii, celem wykorzystania tej opinii do otwarcia gabinetu w Oławie z unijnych dotacji. A był to tylko chwyt marketingowy” (*dowód: k. 977-978 akt*).
- „W dniu 12 marca 2014r. oczekiwałam umówionej wcześniej domowej wizyty rehabilitanta z warszawskiej przychodni rejonowej. W tym dniu zadzwoniła do mnie pani z nowo otwartego punktu przychodni rehabilitacyjnej w Warszawie, jak się przedstawiła z informacją, iż przyjdzie do mnie dzisiaj Pan Rehabilitant, gdyż akurat jest u pacjentów i prosi by być w domu i oczekiwać go do godz. 15. W ramach promocji nowego punktu rehabilitacyjnego 10 zabiegów miało być bezpłatnych, pokrywanych przez NFZ” (*dowód: k. 879- 880 akt*).

- „Pani uprzednio przed przybyciem dzwoniła do babci, przedstawiła się jako lekarz. Oferowała swoją pomoc, gwarantowała, że babcię podleczy, podratuje, gdyż babcia mówiła, że źle się czuje” (*dowód: k. 505- 506 akt*).
- „Informuję, że przedstawiciel sprzedawcy obiecywał, że przyjedzie do mego domu ktoś kto przeprowadzi darmowe zabiegi rehabilitacyjne i pokaże jak korzystać z poduszki” (*dowód: k. 33 akt*).
- „27.12.2013r. zadzwonili do mnie z firmy Harmedy Poland z Porążyna koło Opalenicy, że są ze służby zdrowia dają na dwa tygodnie przyrząd do masażu bezpłatnie” (*dowód: k. 664 akt*).
- „W dniu 21.01.2014r. zadzwoniła jakaś pani na telefon domowy i zaproponowała sprzęt rehabilitacyjny i czy może przybyć do mego mieszkania i wykonać zabieg masujący o godz. 15.30 przybyła p. Elżbieta [...]” (*dowód: k. 760 akt*).

Jak ponadto ustalono, w trakcie pokazów odbywających się w miejscu zamieszkania konsumentów osoby prowadzące pokaz przekazują konsumentom informacje o podobnej treści odnoszące się do prowadzonej przez Spółkę działalności i odpłatności za oferowany towar. Z informacji tych wynika, że Spółka wykonuje usługi rehabilitacyjne lub masaże, które są dostępne bez opłat. Przedstawiciele Spółki przedstawiają się jako rehabilitanci lub osoby z „rehabilitacji”. Wskazują m.in., że wykonując zabiegi korzystają z dotacji z Unii Europejskiej, w ramach programu unijnego prowadzą rehabilitację w domu u pacjenta bądź realizują program NFZ. Podczas prezentacji przedstawiciele Spółki informują także konsumentów o możliwości wypożyczenia sprzętu rehabilitacyjnego, zapowiadając kolejne wizyty w celu sprawdzenia postępów w rehabilitacji. W rozmowach z konsumentami powołują się także na swoje doświadczenie w prowadzeniu rehabilitacji lub masaży. W składanych skargach konsumenci zwrócili również uwagę na wygląd prowadzących pokazy, którzy byli ubrani „w biały strój typowy dla rehabilitanta z przychodni” lub „w ubiorze rehabilitanta”. W rzeczywistości Spółka prowadzi sprzedaż określonych towarów (np. poduszek i mat masujących, poduszek i materacy termoelastycznych), zawierając z konsumentami umowy sprzedaży. Wnosząc zastrzeżenia do informacji otrzymanych podczas prezentacji, konsumenci wskazali m.in.:

- „Pan [...] Łukasz został zgłoszony jako masażysta przez urzędników Harmedy jako bezpłatny masażysta. Okazało się, że nie jest masażystą tylko agentem handlowym. Żadnego masażu nie zrobił. Poprosił o dowód i moją żonę Barbarę o podpis [...]. Stwierdził, że chodzi o jego obecność. Nie było mowy o sprzedaży sprzętu” (*dowód: k. 445 akt*).
- „5 sierpnia 2013r. przyszła do mojego domu rehabilitantka Iwona [...]. Po krótkiej rozmowie zaczęła pokazywać sprzęt do rehabilitacji” (*dowód: k. 450 akt*).
- „09.08.2013r. przyjechała rehabilitantka, ale spóźniona, bo jak tłumaczyła rehabilitowała w Ostródzie 101- letniego pacjenta [...]. Przyjęłam tą Panią osobiście, ponieważ moja mama jest bardzo schorowana, ma zaawansowaną miażdżycę i w związku z tym ma utrudniony kontakt z otoczeniem [...]. Usiadłyśmy z moją mamą i tą kobietą przy stole i zaczęła wypytywać moją mamę o wszystkie choroby [...]. Pomyślałam sobie, że nie stanie się nic strasznego, jeżeli zostawię mamę Halinę [...] na rozmowie z rehabilitantką [...]. Wróciłam więc do kuchni i zapytałam mamę co to za rzeczy, które leżą w pokoju. Moja mama była zaskoczona i nie wiedziała o czym mówię. Wówczas rehabilitantka powiedziała, że te przedmioty są częścią programu rehabilitacyjnego [...]. Dopiero po przeczytaniu umowy zorientowałam się, że rehabilitantka była Przedstawicielem Handlowym firmy Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Opalenicy [...]” (*dowód: k. 495- 497 akt*).
- „Pan Marek [...] podawał się za rehabilitanta” (*dowód: k. 550 akt*).

- „Przedstawił się jako Marek [...]. Mówił, że jest z Białegostoku- tam prowadzi gabinet rehabilitacyjny. Korzysta z funduszy unijnych i jeździ po odległych wsiach, aby ludziom pomóc. Masaż się odbył” (*dowód: k. 564- 565 akt*).
- „Ów Pan w rzeczywistości miał przybyć do naszego domu po uprzednim uzgodnieniu z żoną jako domowy rehabilitant i w ramach opłaty z dotacji z Unii Europejskiej i taką legitymacją się posługuje, w rzeczywistości jest pracownikiem firmy Harmedy- przedstawiciel handlowy” (*dowód: k. 691 akt*).
- „nie okazywał się dowodem osob., lecz jako Rehabilitant domowy z dotacji Unii Europ. w domu. Gdzie okazywał legit. Rehabilitanta” (*dowód: k. 699 akt*).
- „w dniu 21.05.2013r. do mieszkania powoda zgłosił się przedstawiciel firmy Harmedy Poland informując, że jest masażystą i w związku z chorobą żony powoda, o której informację uzyskał ze szpitala, zaproponował wykonanie masażu, co według niego miało pomóc w cierpieniu” (*dowód: k. 776- 778 akt*).
- „O godz. 11.00 przyszedł masażysta, przedstawił się nazwiskiem Jarek [...] i po krótkim wywiadzie na temat moich dolegliwości zszedł do samochodu po potrzebne do masażu przedmioty [...]. Następnie instruktą co i jak mam wykonywać, gdyż p. Jarek [...] ma kilka osób leżących, u których bywać musi codziennie, gdyż same sobie nie radzą. Ja jestem jeszcze na tyle sprawna, że mogę sama włączyć poduszkę do prądu i zgodnie z rozpiską wykonywać masaż. A p. J. [...] zajrzy za 3- 4 dni i rozpisze dalsze instrukcje dla mnie [...]” (*dowód: k. 798- 799 akt*).
- „Przedstawiciel handlowy na początku rozmowy poinformował mnie iż firma którą on reprezentuje realizuje program unijny i w ramach tego programu prowadzą rehabilitację w domu u pacjenta. Następnie poinformował mnie, iż raz na dwa tygodnie będzie odwiedzał i robił masaże, natomiast przez te 14 dni między jego odwiedzinami będziemy sami masować sprzętem [poduszką masującą którą nam zostawił].” (*dowód: k. 823- 825 akt*).
- „W wyznaczonym dniu, tzn. 14.08.2013 przez domofon Wasz Przedstawiciel powiedział: rehabilitacja. Otworzyłam drzwi i po Jego wejściu zobaczyłam mężczyznę ubranego w biały strój, typowy dla rehabilitanta z przychodni [...]. Dalej prowadził rozmowę, że będzie przyjeżdżał raz na dwa tygodnie i sprawdzał postępy w rehabilitacji tym sprzętem [...]. Pan [...] tworzył niezwykle miłą atmosferę, opowiadając z jakich problemów od lat wyprowadza pacjentów, którzy są kompletnie unieruchomieni. Ten fakt podnosił jego wiarygodność. Powiedział, że sprzęt jest dofinansowany z UE. *Widzi Pani jakie korzyści, nie będzie Pani zależna od terminów w przychodniach rehabilitacyjnych. Musimy tylko szybciućko podpisać umowę na usługę korzystania ze sprzętu oraz materaca i poduszki, bo spieszę się do kolejnej pacjentki, która już z tego korzysta [...].* Kilkakrotnie powtarzał, że ten sprzęt jest dofinansowany z UE” (*dowód: k. 111- 112 akt*).
- „Dalej prowadził rozmowę, że będzie przyjeżdżał raz na dwa tygodnie i sprawdzał postępy w rehabilitacji tym sprzętem [...]. Zapytałam, a co ma wspólnego Unia z tym sprzętem? Pan odpowiedział, że firmy produkujące ten sprzęt napisały program i otrzymały dofinansowanie z UE [...]. Pan [...] tworzył niezwykle swobodną atmosferę, opowiadając z jakich problemów od lat wyprowadza pacjentów, którzy są kompletnie unieruchomieni. Ten fakt podnosił jego wiarygodność. Powiedział, że ten sprzęt jest dofinansowany z UE. Zapytałam jeszcze skąd ma informacje, że akurat ja potrzebuję rehabilitacji. Odpowiedział- widocznie korzystała pani z zabiegów w przychodniach rehabilitacyjnych. *Widzi Pani jakie korzyści, nie będzie Pani zależna od terminów w przychodniach rehabilitacyjnych. Musimy tylko szybciućko podpisać umowę na usługę korzystanie z tego sprzętu, bo spieszę się do kolejnej pacjentki na ul. Kościuszki, która już z tego korzysta* (*dowód: k. 138- 139 akt*).

- „Wasz Przedstawiciel Pan Jarosław [...], który był w ubiorze rehabilitanta, podczas wizyty w moim mieszkaniu w dniu 25.08.2013 prowadził rozmowę, z której wynikało że umowa zostanie zawarta na wykonywanie usługi rehabilitacyjnej w moim domu” (dowód: k. 156 akt).
- „Zostałem namówiony do- jak mnie poinformowano w dniu zawarcia umowy, tj. 05.02.2014- do wypożyczenia sprzętu rehabilitacyjnego, co miało być mi pomocne w sprawowaniu opieki nad moją Matką w moim domu. Potem okazało się, iż to wypożyczenie jest de facto zakupem, czyli po pierwsze świadomie wprowadzono mnie w błąd” (dowód: k. 440 akt).
- „Zawierzyłam słowom przedstawiciela i wierzyłam, iż podpisuję wynajem poduszki masującej w celu jej przetestowania, a nie jej zakup ratalny” (dowód: k. 922 akt).
- „W dniu 19.11.2013r. przyszedł do mnie Pan z firmy Harmedy Poland Sp. z o.o. s.k.a., który oferując sprzęt rehabilitacyjny [zestaw masujący] na zasadzie wypożyczenia na okres 14 dni [...]. Panu na prośbę podpisałam kartę w dwóch miejscach, na której miało być napisane, że użycz mi sprzętu” (dowód: k. 868 akt).
- „Faktycznie przyszedł Pan Przemysław [...], przedstawił się jako rehabilitant, zażądał pokazania skierowania na rehabilitację z NFZ mojej podopiecznej Pani Barbary [...]. Po przeczytaniu skierowania zaoferował 10 zabiegów wykonywanych nieodpłatnie [z funduszu NFZ] informując, że sprzęt odpowiedni ma w samochodzie i że go przyniesie i przystąpi do rehabilitacji. Tak też uczynił. Ponieważ na skierowaniu było 20 zabiegów w trakcie masażu zaproponował, iż kolejne 10 zabiegów będzie wykonywane odpłatnie, a sprzęt po rehabilitacji będzie własnością Pani Barbary [...]. Ponieważ Pani Barbara [...] jest schorowaną osiemdziesięcioletnią kobietą, jak również jestem starszą osobą, uwierzyliśmy, że skoro Pan Rehabilitant z przychodni, w której leczy się Pani Barbara [...] mówi, że to będą zabiegi rehabilitacyjne a sprzęt pozostanie dla Pani Barbary [...] w ramach ceny za te zabiegi, a umowę żebym lepiej podpisała ja, to zaufałam Panu [...] i podpisałam tę umowę [...]. Jeszcze tego samego dnia przeczytawszy w spokoju umowę zobaczyłam, iż to nie są masaże rehabilitacyjne, tylko sprzęt z materacem i akcesoriami, zdziwił mnie też podpis Pana Rehabilitanta pod umową, gdzie widnieje jako przedstawiciel handlowy [...]. Zostałam oszukana [...]. Nie wiem skąd Pani dzwoniąca do mnie wiedziała, że Pani Barbara [...] ma skierowanie na rehabilitację, skąd знаła numer telefonu Pani Barbary [...] i dlaczego Pan [...] cały czas utrzymywał nas w przekonaniu, że zabiegi są refundowane z NFZ i że on jest rehabilitantem” (dowód: k. 879- 880 akt).
- „Matka moja była pod wrażeniem, że sprzęt był pozostawiony na jej próbie i może zostać zwrócony” (dowód: k. 885 akt).
- „W dniu 13.03.2014r. zgłosił się do mnie Przedstawiciel Handlowy Państwa firmy- Pan Łukasz [...]- z ofertą bezpłatnych zabiegów rehabilitacyjnych dla mnie, które będą przeprowadzone u mnie w mieszkaniu. Jestem 84 letnią schorowaną emerytką o ograniczonych stopniu sprawności, więc wyraziłam na nie zgodę” (dowód: k. 892 akt).
- „Po wykonaniu opisanych czynności obaj panowie oświadczyli, że spisane dokumenty opiewają na czasowe próby używania wymienionych przedmiotów (materacu- poduszek) po okresie 14 dni kalendarzowych w razie rezygnacji można dokonać zwrotu, bez żadnych konsekwencji” (dowód: k. 516- 517 akt).

Odpowiadając na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka oświadczyła, że nie prowadzi prezentacji ani szkoleń dla osób prowadzących pokazy. Wskazała także, że nie współpracuje z osobami prowadzącymi prezentacje towarów w miejscu zamieszkania konsumentów (dowód: pismo Spółki z dnia 30 czerwca 2014r.- k. 865 akt).

Z dokonanych ustaleń wynika, że w trakcie prowadzonych pokazów i w okresie biegu terminu do odstąpienia konsumenta od umowy przedstawiciele Spółki informują konsumentów, że mogą złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy telefonicznie. Zaznaczają również, że wszelkie sprawy związane z zawartą umową powinni załatwiać bezpośrednio z nimi. W zgromadzonych przez Prezesa Urzędu skargach i pismach wskazano m.in.:

- „Kiedy dochodziło do podpisania umowy pan ten poinformował mnie że odstąpić od umowy mogę w ciągu 14 dni, wystarczy tylko zadzwonić pod wskazany telefon, który ten pan nam podkreślił [nawiasem mówić błędny numer, dopiero Pani do której się dodzwoniłam- prywatne mieszkanie poinformowała mnie, że należy odjąć dwie pierwsze cyfry aby się do tej firmy dodzwonić bo ona ma tu bardzo dużo telefonów]. [...] Przedstawiciel handlowy Pan [...] błędnie nas poinformował jakoby tylko wystarczyło odstąpienie telefoniczne od umowy” (*dowód: k. 823- 825 akt*).
- „Problem polega na tym, że Pan [...] poinformował, że rezygnacja z umowy powinna być zgłoszona wyłącznie do niego, gdyż on załatwia te sprawy. Tak też czyniłam i po około 4 dniach był telefon z HARMEDY, że odstąpienie od umowy przyjęto i przyjedzie osoba z firmy zabrać sprzęt. Niestety wszystkie obietniczki firmy spełzły na niczym. Minęło 10 dni i firma uznała, że umowa nie jest rozwiązana. Przez zachowanie Pana [...] na temat odstąpienia od umowy zostałam wprowadzona w błąd przez to, że nie wysłałam oświadczenia o rezygnacji sądząc, że wręczę je osobie odbierającej sprzęt” (*dowód: k. 97, 123 i 148 akt*).
- „Oświadczam, że zgłosiłam odstąpienie od umowy telefonicznie w dniu 16.08.2013r. do p. Jarosława [...], który to powiedział, że zgłosi ten fakt osobiście, a ja mam czekać aż ktoś się odezwie po odbiór. Zaufałam temu panu i następna osoba też pan przez telefon dn. 20.08.2013r. powiedział, że zgłoszono mu odbiór i oświadczył, że mam mieć zawartą umowę bo będzie 26.08.2013r. i anuluje zawarcie umowy. Uważam to za wprowadzenie w błąd, gdyż nikt nie powiedział mi, że mam wysłać rezygnację tylko czekać. Jest to działanie świadome z obliczeniem na popełnienie błędu przez klienta” (*dowód: k. 99 akt*).
- „10 dniowy termin rezygnacji nie został przeze mnie dotrzymany gdyż nie byłam o nim poinformowana ani przed podpisaniem umowy ani po. Pan prowadzący sprzedaż wręcz powiedział, że wszelkie sprawy należy załatwiać dzwoniąc do niego, a on załatwia z firmą” (*dowód: k. 102- 103 akt*).
- „Pokazał gdzie na umowie zapisał swój telefon i poinformował, że w każdej kwestii kontaktować się wyłącznie z nim, bo telefon niżej zapisany jest bardzo drogi, a wszystkie sprawy z firmą załatwia on sam [...]. Pan potwierdził, że o wszystkim powiedział i wszelki kontakt należy utrzymywać w każdej sprawie wyłącznie z nim” (*dowód: k. 111- 112 akt*).
- „Nie było możliwości zapoznania się z drugą stroną umowy, przy Waszym pośredniku, bo co chwila patrzył na zegarek i przypominał, że bardzo się spieszy do kolejnej pacjentki [...] i w każdej sprawie kontakt należy utrzymywać wyłącznie z nim” (*dowód: k. 138- 139 akt*).
- „W trakcie ustaleń z przedstawicielem wskazanej w sentencji firmy zostało ustalone, iż będę mogła odstąpić od umowy również w formie telefonicznej, co okazało się niezgodne z rzeczywistym stanem faktycznym” (*dowód: k. 167- 168 akt*).
- „Przedstawiciel handlowy Pan Marek [...] podczas pobytu w domu moich rodziców poinformował, że jeżeli poduszka będzie negatywnie wpływać na stan zdrowia to wystarczy powiadomić telefonicznie i ona na pewno będzie odebrana umowa rozwiązana i sprawa zakończona” (*dowód: k. 947- 948 akt*).
- „Zachęcony w wyniku rozmowy umówiłem się na spotkanie w domu z przedstawicielem firmy Harmedy w mieszkaniu przy ul. [...] i po wielkiej zachęcie

przez sprzedającego, że jest to okazja, że biorę towar na wypróbowanie i jeżeli nie będzie mi odpowiadał to mogę go po telefonicznym umówieniu się zwrócić [...]. W dniu 4.10.2013r. na moją prośbę w moim imieniu córka Hanna [...] powiadomiła telefonicznie przedstawiciela firmy Harmedy, który w imieniu firmy w moim domu podpisał umowę Pana Sergiusza [...] na numer telefonu komórkowego [...] o odstąpieniu od Umowy na zakup towaru. Przedstawiciel zobowiązał się zawiadomić firmę o odstąpieniu i podał telefon do pracownika firmy, który odbierze towar i dopełni formalności odstąpienia od Umowy, informując, że taka jest droga odstąpienia od Umowy" (dowód: k. 871- 872 akt).

- „Informuję, że przedstawiciel sprzedawcy [...] obiecywał, że jeżeli nie zechcę tej poduszki to będę mogła ją oddać dla pań które przyjadą i przeprowadzą rehabilitację. Czuję się oszukana wprowadzona w błąd" (dowód: k. 33 akt).
- „Mama twierdziła również, że rehabilitantka zapewniła, iż umowa jest niezobowiązująca i jak się rozmyśli to ma zadzwonić i ta Pani przyjedzie zabrać sprzęt rehabilitacyjny" (dowód: k. 495- 497 akt).
- „Poza tym przedstawicielka pozwanej zapewniła powódkę, że w przypadku rezygnacji z umowy wystarczy zadzwonić pod wskazany w umowie numer telefonu i urządzenie zostanie odebrane (dowód: k. 752- 756 akt).
- „Umowa miała być niezobowiązująca, przedstawicielka utwierdzała mnie w przekonaniu, że jeżeli sprzęt mi się nie spodoba mogę go zwrócić w terminie 14 dni od dnia zakupu oraz obiecała że to ona sama przyjedzie po sprzęt (dowód: k. 483 akt).

Jak ponadto ustalono, konsumenci, którzy złożyli oświadczenia o odstąpieniu od umowy w innej formie niż forma pisemna, tj. niespełniające wymogów ustawowych, uzyskują od Spółki telefoniczne informacje o wyznaczeniu terminu lub terminów odbioru towaru z miejsca ich zamieszkania. Takich informacji Spółka udziela do chwili upływu terminu do odstąpienia od umowy. Spółka wyjaśnia przy tym, że wyznaczony termin nie został przez nią dotrzymany np. z powodu choroby przedstawiciela, jego urlopu, szkolenia itp. Dopiero po upływie terminu do odstąpienia od umowy, w razie interwencji konsumenta, Spółka informuje telefonicznie, że nie dokona odbioru towaru z uwagi na niezłożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy na piśmie. Stosując się do otrzymanych od Spółki wskazówek konsumenci oczekują na odbiór zakupionych towarów i załatwienie formalności związanych z rozwiązaniem umowy. Taki mechanizm działania Spółki został dostrzeżony przez konsumentów, wskazujących m.in.:

- „W dniu zawarcia umowy, tzn. 08.08.2013 wysłałam mailowo do P. Jarosława [...] informację o odstąpieniu od umowy (w załączeniu wydruk emaila). Następnego dnia w rozmowie telefonicznej P. Jarosław [...] poinformował mnie, że przekazuje sprawę do pracownika Państwa firmy zajmującego się zwrotami. Poinformował również, że pracownik firmy zadzwoni w tej sprawie do mnie w dniu 12.08.2013 [...]. 12.08.2013 o godz. 15:51 rozmawiałam telefonicznie z pracownikiem Państwa firmy, w której zapewniono mnie, że odbiór sprzętu nastąpi 20.08.2013 o godz. 11:00. Z tego wynika, że moje oświadczenie o odstąpieniu od umowy dotarło do Państwa skutecznie przed upływem 10 dni. Tym samym zostałam z premedytacją znowu wprowadzona w błąd. W dniu 20.08.2013 w rozmowie z pracownikiem Państwa firmy poinformowano mnie, że nikt nie przyjedzie po sprzęt, ponieważ nie wysłałam do firmy formularza odstąpienia od umowy" (dowód: k. 124 akt).
- „W dniu zawarcia umowy w godzinach wieczornych zadzwoniłam do P. Jarosława [...] i powiadomiłam o tym, że zdecydowałam się odstąpić od umowy. P. Jarosław [...] zapewnił, że następnego dnia powiadomi firmę Harmedy o mojej decyzji o odstąpieniu od umowy [...]. Wykonałam też telefon do firmy Harmedy w dniu

26.08.2013 ok. godz. 8:00 powiadamiając pracownicę firmy o decyzji o odstąpieniu od umowy zakupu sprzętu rehabilitacyjnego na kwotę 1600 zł. Pracownica potwierdziła przyjęcie zgłoszenia odstąpienia od umowy. Podała termin odbioru sprzętu w dniu 29.08.2013 w godz. 16:00-17:00. Z tego wynika, że moje oświadczenie o odstąpieniu od umowy dotarło do Państwa skutecznie przed upływem 10 dni. W dniu 29.08.2013 ok. godz. 15:00 zadzwonił z firmy pracownik, że nie odbierze sprzętu, ponieważ skręcił nogę. Umówił się na odbiór sprzętu w dniu 05.09.2013 o godz. 10:00. Zadzwoniłam więc 05.09.2013 do firmy Harmedy, że nie zgłosił się pracownik po odbiór sprzętu. Pracownica firmy odpowiedziała, że zostałam umówiona na odbiór na 12.09.2013, co było niezgodne z prawdą" (*dowód: k. 149 akt*).

- „Chciałabym podkreślić, że moje odstąpienie od umowy z dnia 11 września 2013 roku jako strony umowy będącej konsumentem powinno zostać uznane za skuteczne w związku z tym, że dwukrotnie poinformowałam pracowników Harmedy o odstąpieniu od umowy wzywając ich do odebrania pozostawionego u mnie sprzętu i za każdym razem usłyszałam, że jest to wystarczająca forma odstąpienia od umowy, która została zarejestrowana w systemie, a przesłanie tego drogą pisemną jest wyłącznie formalnością, jednocześnie pracownicy Harmedy zwodzili mnie kilkakrotnie przesuwając terminy odbioru pozostawionych u mnie towarów stanowiących przedmiot umowy" (*dowód: k. 167- 168 akt*).
- „Firma Harmedy wprowadziła mnie w błąd, [...] dn. 10.01.2013r. uznając za wiążące moje oświadczenie o odstąpieniu od umowy sprzedaży, wyznaczając termin odbioru towaru ode mnie z domu na dzień 15.01.2013r. godz. 10.00-11.00, a już 15.01.2013 nie honorując mojej woli odstąpienia od umowy sprzedaży, uchylając się od przyjęcia towaru [...]. Dnia 07.01.13r. poniedziałek [trzeci dzień od umowy] najpierw telefonicznie powiadomiony o mojej rezygnacji z zakupu p. Robert [...] telefon [...], następnie Harmedy Poland telefon [...] i wysłane listem zwykłym oświadczenie o odstąpieniu od umowy [...]. Najpierw wyznaczony przez Harmedy Poland [telefonicznie dnia 10.01.13r.] odbiór towaru z domu na dzień 15.01.2013r. między godz. 10.00-11.00. Nie doszło do skutku. W tym dniu otrzymałam telefoniczne powiadomienie z Harmedy Poland, że nikt nie przyjedzie po towar, ponieważ nie mają ode mnie oświadczenia o odstąpieniu od umowy" (*dowód: k. 977- 980 akt*).
- „Po dłuższym wywodzie zgodziłam się pod warunkiem, że przy następnej jego wizycie ewentualnie zrezygnuję. P. Jarek [...] zgodził się na takie rozwiązanie sprawy. Kiedy 3 ani 4 dnia nie pojawił się 7.10.2013r. zadzwoniłam do Spółki Harmedy, że zrezygnuję z zakupu i proszę o odebranie towaru. Osobno zadzwoniłam do p. J. [...] i obiecał 10.10.- czwartek o godz. 16 odebrać pozostawione u mnie rzeczy. Tuż przed 16.00 8.10. dzwoni kolega p. Jarka, że p. J. [...] jest na szkoleniu w Poznaniu i nie może przybyć do mnie, ale wracając z Poznania będzie on osobiście w poniedziałek 14.10. godz. 9.00 i odbierze materac z poduszką. Czekam. W poniedziałek 8.50 telefon. Dzwoni Pani X, że nie wysłała pracownika po sprzęt do mnie, gdyż minęło 10 dni od chwili zawarcia umowy i materac i poduszki są moje [...]. Ta Spółka [...] ma takie metody działania, że przeciąga z klientem datę odbioru, by przekroczyć 10 dni od zakupu" (*dowód: k. 798- 799 akt*).
- „Następnego dnia po zawarciu umowy zgłosiłam telefonicznie Panu Markowi [...] reprezentującemu w/w firmę, że chcę odstąpić od umowy- dopowiedź brzmiała: dobrze przyjedzie kurier, odbierze przesyłkę oraz spowoduje odstąpienie od umowy w ciągu 14 dni od zawarcia umowy. To było oszustwo, żaden kurier nie przyjechał, tylko Pan Marek [...] chciał odciągnąć termin zwrotu, żeby było za późno. Pan Marek [...] jeszcze kilka razy informował mnie, żeby nie odsyłać przesyłki, bo przyjedzie kurier i odbierze" (*dowód: k. 808- 809 akt*).

- „Po telefonicznym powiadomieniu w dniu 20.12. godz. 8.10 o odstąpieniu od umowy sprzedawca utrzymywał mnie w przekonaniu, że zgłosi się po odbiór towaru [lub ktoś z serwisu] i wtedy będzie sporządzone odstąpienie od umowy, więc nie muszę odsyłać towaru” (*dowód: k. 815 akt*).
- „Pierwszy raz zadzwoniłam pod numer pod telefon [...] dnia 18.12.2013r. o godz. 12.28 i niestety nikogo nie zastałam natomiast miałam możliwość nagrać się na sekretarkę- co uczyniłam podając wszelkie dane i informując o odstąpieniu od umowy. Takiej czynności drugi raz dokonałam 28.12.2013r. W momencie kiedy w dniu 28.12.2013r. zakomunikowaliśmy przez telefon dla kuriera że przesyłki materacy nie przyjmujemy ponieważ odstąpiliśmy od umowy zadzwoniła do nas Pani z w/w firmy której przekazałam telefonicznie o odstąpieniu od umowy sprzedaży [...]. Pani ta poinformowała mnie iż powinnam to odstąpienie przysłać na piśmie do firmy co uczyniłam niezwłocznie [...]. Pani ta również poinformowała mnie, iż firma od 20.12.2013 do 31.12.2013 ma urlop i prosiła aby zadzwonić po nowym roku do pani Judyty [...] to ona mnie poinformuje co mam dalej robić [...]. W międzyczasie dzwonił kilkakrotnie do Pana [...] - przedstawiciela handlowego pod numer [...] podczas której Pan ten poinformował iż zadzwoni do nas ktoś z firmy który odbierze tę poduszkę masującą. Po rozmowie tej rzeczywiście zadzwonił pan który umówił się na odbiór poduszki w dniu 28.12.2013r. o godz. 10 ale niestety nie przyjechał pomimo że czekaliśmy cały dzień” (*dowód: k. 823- 825 akt*).
- „Następnego dnia żona zadzwoniła do tego pana, że chcemy to zwrócić- on zapewniał, że ktoś z firmy przyjedzie i to odbierze. Dzwonione było też do firmy przez kilka dni- oni zapewniali odbiór towaru. Co dzień odwlekano odbiór z powodu choroby bądź innych spraw ” (*dowód: k. 564- 565 akt*).
- „W tym samym dniu dzwoniłam do tej osoby aby rozwiązać umowę. Pani powiedziała że zadzwoni do mnie jej kolega, który się tym zajmuje. Zadzwonił do mnie 10 marca i powiedział, że nic nie muszę wysyłać, on sam przyjedzie do mamy i spisze umowę odstąpienia i zabierze poduszkę masującą. Powiedział że mamy 2 tygodnie i umówił się ze mną że będzie 18 marca o godz. 14.00 u mamy. 18 marca zadzwonił telefon o godz. 12.00 że nikt nie przyjedzie, bo nie zostało przysłane pismo odstąpienia od umowy. Tłumaczyłam pani przez telefon że zostałam umówiona z jej kolegą i miał wszystko wypisać w domu, powiedziała że ją to nie obchodzi i termin umowy już minął” (*dowód: k. 840 akt*).
- „W dniu 21.01.2014r. w moim mieszkaniu o godz. 15.30 p. Elżbieta [...] wykonała mi masaż aparatem masującym. Po kilku godzinach poczułam się źle, krwotok z nosa i wysokie ciśnienie, ledwo uszłam z życiem [...]. Następnie 22.01.2014r. poinformowałam p. [...] o złym zjawisku ze zdrowiem, co spowodował ten masaż. Pani [...] powiedziała mi że 25.01.2014r. [sobota godz. 10.00] przyjedzie przedstawiciel firmy i sprzęt zabierze. 25 sobota zadzwonił jakiś pan że nie może przybyć, bo jakaś przeszkoda mu wypadła i przyjedzie po 26.01.2014r. Do dnia dzisiejszego nikt się nie zjawił” (*dowód: k. 760 akt*).
- „Natychmiast po uzyskaniu wiedzy, że mój zakup to oszustwo zadzwoniłam na wskazany numer w umowie i powiedziałam, że zgodnie z posiadany prawem rezygnuję z tych towarów [...]. Pani w słuchawce wyznaczyła termin odbioru produktów na 21.01.2014r. Ja uzyskawszy od córki informację, że mogę odstąpić od umowy w ciągu 14 dni obawiałam się, że termin wyznaczony na 21 lutego przekroczy obowiązujący okres, ale pani w słuchawce zapewniała, że na pewno nie będzie za późno, bo sprawę zgłaszam w terminie i że zresztą we wcześniejszym terminie nie będzie ich przedstawiciela w tym rejonie, który mógłby odebrać ode mnie te rzeczy. Po czym może po dwóch dniach zadzwonił ponownie jakiś pan i wyznaczył kolejny termin odbioru, ale już na 15.02.2014r. Powiedziałam, że jest już

wyznaczony termin odbioru na 21.02.2014r., ale ten Pan zapewniał, że to będzie 15.02.2014r. pomiędzy godziną 15.00, a 16.00 [...]. Nikt nie przyjechał [...]. Cierpliwie czekałam dalej na 21 lutego na wyznaczoną godzinę 17.00. Niestety również nikt się nie pojawił. W poniedziałek tj. 24.02.2014r. zadzwoniłam ponownie na numer infolinii. Uzyskałam informację, że powodem niestawienia się przedstawiciela po odbiór urządzeń był brak złożenia przeze mnie formularza odstąpienia, o czym nikt mnie podczas rozmowy telefonicznej, ani też podczas podpisywania dokumentów nie poinformował" (*dowód: k. 766- 768 akt*).

- „Kontakt z firmą był bardzo trudny. Dnia 13.08 pani z firmy telefonicznie poinformowała mnie że ktoś przyjedzie w piątek 16.08 natomiast 16.08 zostałam poinformowana że niestety coś im wypadło i niestety przyjadą we wtorek 20.08.2013r. Dnia 20.08.2013r. zadzwoniła do mnie znowu jakaś pani i powiedziała że nikt z jej ludzi do mnie nie przyjedzie i żebym towar odesłała sama [...]. Telefony z ich strony były celowym działaniem przedłużenia czasu, abym nie mogła się już odwołać w odpowiednim czasie od podpisanej umowy. W ten sposób zostałam wprowadzona w błąd" (*dowód: k. 483 akt*).
- „Tato skontaktował się 11.10.2013r. z firmą, aby zgłosić zaistniałą sytuację, wtedy pani w firmie, która odebrała telefon po rozmowie z tatą [...] obiecała, że do dn. 18.10.2013r. (piątek) przyjedzie pracownik firmy rozwiąże umowę z babcią, odda 900 zł zaliczki i zabierze poduszki. Pomimo obietnic i zapewnień nikt do 18.10.2013r. w domu babci się nie pojawił. Po weekendzie w dn. 21.10.2013r. syn babci z rodziną zadzwonił się do firmy HARMEDY z zapytaniem, dlaczego nikt się nie pojawił, pomimo wcześniejszych obietnic rozwiązania umowy, zwrotu zaliczki. Pani z firmy powiedziała telefonicznie, że jak chcą odstąpić od umowy to mają wysłać to na piśmie [...]. Pani poinformowała mnie, że takie pismo nadesłano rzeczywiście, ale po upływie 10 dni i jest po terminie" (*dowód: k. 505- 506 akt*).
- „W rozmowie telefonicznej przedstawicielka firmy zapewniała konsumenta, że nie musi nic pisać tylko czekać a w ciągu dwóch dni przyjedzie pracownik firmy i odbierze kupiony towar. Wielokrotne rozmowy telefoniczne miały na celu odwołanie w czasie terminu przyjazdu aż do momentu upływu dziesięciodniowego terminu" (*dowód: k. 635 akt*).
- „30 grudnia lub 31 dzwoniłam do pana Sergiusza [...] na numer [...] informując go że odstępuję od umowy. Zadzwonił do mnie inny pracownik tej firmy z numeru [...], który umówił się ze mną po odbiór paczki. [...] Pracownik powiedział, że w komputerze mają, środa czwartek mają przyjechać, ale nie przyjechali, ja wysłałam wszystko pocztą [...]. Tymczasem otrzymałam pismo z tej firmy 09.01.2014r. że moje odstąpienie od umowy jest bezskuteczne" (*dowód: k. 664 akt*).
- „Powódka następnego dnia, zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami, powiadomiła sprzedawcę Elżbietę [...] o swoim stanie zdrowia i rezygnacji z zakupionej poduszki. Pani Elżbieta [...] poinformowała powódkę, iż urządzenie zostanie odebrane w dniu 25 stycznia około godz. 10. Niestety w tym dniu nikt urządzenia nie odebrał, natomiast przedstawiciel firmy Harmedy Poland telefonicznie poinformował, że urządzenie masujące zostanie odebrane po 26 stycznia. Był to weekend. Niestety w dniu 26 ani też 27 stycznia nikt nie odebrał urządzenia" (*dowód: k. 753- 756 akt*).
- „Mój tata był przez cały czas oszukiwany przez przedstawiciela który tłumaczył się a to brakiem czasu a to chorobą ciągle jednak zapewniał że towar zostanie odebrany umowa będzie rozwiązana żeby spał spokojnie nie martwił się" (*dowód: k. 947- 948 akt*).
- „Następnego dnia konsumentka skontaktowała się z Panią Moniką [...] - Waszą przedstawicielką i poinformowała ją, że [...] chce zrezygnować z tego zakupu i kredytu oraz prosi o zabranie pozostawionych poduszek. Przedstawicielka

informację tę odebrała ze zrozumieniem i poinformowała, że przedmiotowy sprzęt zostanie odebrany w dniu 26 lutego br. około godz. 10. Niestety nikt w tym dniu nie odebrał towaru [...]. W dniu 24 lutego zadzwoniła na podany w umowie numer w Opalenicy i potwierdziła ustnie, że rezygnuje z tego zakupu. Tam usłyszała od pracownicy, że następnego dnia skontaktuje się z nią i poinformuje, kiedy towar zostanie odebrany. Rzeczywiście w dniu 28 lutego otrzymała informację z Opalenicy, że poduszki zostaną odebrane w dniu 7 marca 2014r. do godz. 12.00 [...]. Niestety i w tym dniu nikt się nie pojawił, wobec tego Pani [...] ponownie skontaktowała się z firmą w Opalenicy. Pracownica tym razem poinformowała ją, aby ta wypełniła znajdujące się na drugiej stronie oświadczenie i całą umowę przesłała na adres firmy [...]. W dniu 20 marca 2014r. Pani [...] otrzymała odpowiedź, iż jej oświadczenie o odstąpieniu od umowy jest uznane przez Harmedy za bezskuteczne, bowiem uchybiła wskazanemu w ustawie z 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów dziesięciodniowemu terminowi" (*dowód: k. 941- 943 akt*).

- „W dniu 7.10.2013r. w moim imieniu córka ustaliła z firmą Harmedy odbiór towaru- poduszki masującej na dzień 8.10.2013r. na godz. 18.00 w Warszawie przy ul. [...] i dopełnienie formalności [...]. W dniu 8.10.2013r. nikt się nie stawił na spotkaniu pomimo zgodnie ustalonego terminu przez sprzedającego i kupującego. W dniu 9.10.2013r. telefonicznie [...] złożyłem reklamację, że nikt z firmy Harmedy nie przyjechał po odbiór towaru" (*dowód: k. 871- 872 akt*).
- „Po odebraniu podpisu odszedł pozostawiając przyniesiony sprzęt. Prosił o zabranie przyniesionego sprzętu, odpowiedział, że on nie może, ale przysła człowieka po ten sprzęt. Nie przysłał, a na upominanie się telefonicznie odpowiadał jutro albo za 2-3 dni aż do tego czasu" (*dowód: k. 445 akt*).
- „Zaraz 6 sierpnia rano zadzwoniłam do p. Iwony [...] i oświadczyłam, że zrywam umowę kupna i rezygnuję ze sprzedaży sprzętu rehabilitacyjnego. Pani Iwona oddzwoniła i powiedziała nie ma sprawy. Ja natomiast prosiłam o załatwienie dotyczących spraw związanych z odejściem kupna. P. Iwona powiedziała nie ma sprawy. Polegałam na jej słowach. Po kilku dniach dostałam telefon od człowieka, który powiedział, że nie może przyjechać po sprzęt bo ma urlop i podał datę, że przyjedzie 17 sierpnia. W wyznaczonym dniu nie przyjechał. Po niedotrzymaniu terminu odbioru zadzwoniłam znowu do p. Iwony. Pani Iwona przyjechała ponownie [...]. Ponownie prosiłam o zajęcie się tym albo żeby powiedziała co ma robić dalej. Usłyszałam tylko nie ma sprawy, a sprzętu nie mogę zabrać i poszła. Po tej rozmowie zadzwoniłam do Harmedu. Tam powiedzieli, że nie mają żadnej rezygnacji zakupu na piśmie i termin odwołania minął, więc nic na to nie poradzę" (*dowód: k. 450 akt*).

Prezes Urzędu ustalił także, że w wystawianym przez Spółkę i doręczanym konsumentom dokumencie gwarancyjnym dotyczącym sprzedawanej poduszki masującej SHIATSU Spółka wskazuje, że jest producentem tego towaru. Powyżej treści gwarancji, zamieszczonej w Instrukcji użytkownika ww. poduszki, obok zwrotu „nazwa, logo i adres producenta” podana została firma Spółki, adres jej siedziby, numer telefonu oraz adres strony internetowej i logo. Dodatkowo pod treścią gwarancji wskazano, że serwis i przeglądy prowadzi wytwórca: Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. oraz podano numer telefonu kontaktowego i adres mailowy Spółki. W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka wyjaśniła, że ww. towar jest produkowany w Chinach, a jego producentem jest przedsiębiorca Xiamen Comfier Technology mający swoją siedzibę w Xiamen (*dowód: dokument gwarancji zamieszczony na str. 19- 20 Instrukcji użytkownika poduszki masującej SHIATSU HRM-2- k. 393a akt, pisma Spółki z dnia: 19 marca 2014r.- k. 433 akt i 15 kwietnia 2014r.- k. 436 akt*).

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika ponadto, że w treści dokumentów gwarancyjnych dotyczących poduszki masującej SHIATSU oraz maty masującej Spółka nie zamieściła stwierdzenia, że gwarancja na sprzedany towar nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową (*dowód: dokument gwarancji zamieszczony na str. 19 Instrukcji użytkowania poduszki masującej SHIATSU HRM-2- k. 393a akt, dokument gwarancji zamieszczony na str. 8 Instrukcji obsługi maty masującej- k. 393 akt*).

Na podstawie złożonych przez Spółkę wyjaśnień Prezes Urzędu ustalił, że ww. dokumenty gwarancyjne Spółka stosuje od stycznia 2013r. (*dowód: pismo Spółki z dnia 6 lutego 2014r.- k. 184 akt*).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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

W opinii Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Spółki, tj. zawrzeć z nią umowy sprzedaży. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów- jej obecnych i przyszłych kontrahentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania Spółki pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Porażynie jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na sprzedaży towarów konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. jest tym samym przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Takimi praktykami są w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (pkt 3).

Stwierdzenie ww. praktyki wymaga spełnienia dwóch przesłanek: **bezprawności działania przedsiębiorcy i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.**

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone

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

Przesłanka bezprawności wykazana zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Spółce praktyk. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie natomiast łącznie, z uwagi na tożsamy charakter i znaczenie tej przesłanki dla wszystkich ww. praktyk.

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

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

Praktyki Spółki mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować- potencjalnie wszystkich jej dotychczasowych i przyszłych kontrahentów, do których Spółka skierowała lub mogła kierować zaproszenia na pokazy oferowanych towarów oraz wszyscy konsumenci, którym oferowała lub mogła oferować nabycie tych towarów. Zakwestionowane praktyki mają więc charakter powtarzalny i skierowane są do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Praktyki Spółki określone w pkt I- IV sentencji decyzji naruszają przede wszystkim prawo konsumenta do uzyskania informacji, które nie wprowadzają w błąd- na etapie przedkontraktowym, na etapie zawierania umowy oraz na etapie wykonywania umowy. Praktyki te mogą wywoływać błędne przekonanie konsumenta co do celu wizyty przedstawicieli Spółki w jego domu, prowadzonej przez Spółkę działalności i odpłatności za oferowane towary, warunków skutecznego odstąpienia od zawartej umowy czy pochodzenia geograficznego i handlowego oferowanych przez Spółkę towarów. Mogą zarazem wpływać na konkretne decyzje konsumentów o zawarciu umowy sprzedaży ze Spółką, skutkujące powstaniem określonych zobowiązań finansowych wobec Spółki lub podmiotu finansującego nabycie na raty ww. towarów. W konsekwencji ww. praktyki mogą również naruszać interesy konsumentów o wymiarze majątkowym. Nie posiadając rzetelnych informacji w ww. zakresie, konsumenci mogą bowiem podejmować niekorzystne dla siebie z punktu widzenia ekonomicznego decyzje dotyczące zawarcia i realizacji

zawartych ze Spółką umów sprzedaży. Z kolei praktyka zakwestionowana w pkt V godzi w prawo konsumenta do uzyskania informacji o wpływie udzielonej przez Spółkę gwarancji na uprawnienia przysługujące mu z tytułu niezgodności z umową, co może wpływać na decyzję konsumenta w kwestii wyboru podstawy prawnej dochodzenia roszczeń.

Warto ponadto zauważyć, że dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie jest konieczne wystąpienie na rynku skutków danej praktyki. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanej przez Spółkę praktyki. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

I.

Bezprawność praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przypisanej Spółce w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu wywiódł z naruszenia art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206). Jej istota sprowadza się do nieujawniania przez Spółkę w trakcie rozmów telefonicznych zapraszających na pokaz towarów w miejscu zamieszkania konsumentów, handlowego celu takich wizyt, a więc zamiaru sprzedaży towarów.

Art. 3 ww. ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. 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. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Niewątpliwie działania Spółki polegające na zapraszaniu konsumentów na prezentację oferowanych towarów są bezpośrednio związane z promocją i nabyciem tych towarów i mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na praktyki rynkowe nieuczciwe w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wymienionych w art. 4 ust. 1, którymi są: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis art. 4 ust. 1 ma przy tym charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji. Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżniając m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać na działaniu (art. 5) bądź zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 tej ustawy.

Należy jednocześnie wskazać, że przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, z punktu widzenia którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej.

Art. 2 pkt 8 powołanej ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie

praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Działania Spółki polegające na oferowaniu w sprzedaży poduszek masujących, mat masujących, poduszek termoelastycznych i materacy termoelastycznych są kierowane do osób starszych, co najmniej w wieku powyżej 60 lat. Spółka wskazała wprawdzie, w odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu dotyczące opisanie sposobu zorganizowania sprzedaży towarów, że korzysta z ogólnie dostępnych książek telefonicznych, niemniej jednak tego rodzaju informacje wywołują istotne wątpliwości co do faktycznego kręgu osób, do których kieruje swoją ofertę i nie znajdują żadnego potwierdzenia w zgromadzonym materiale dowodowym. Zawarte przez Spółkę z konsumentami umowy sprzedaży oraz otrzymane przez Prezesa Urzędu skargi i pisma jednoznacznie, w sposób nie wywołujący najmniejszych wątpliwości wskazują, że Spółka kieruje swoją ofertę praktycznie wyłącznie do osób powyżej 60 roku życia, a jej kontrahentami w wielu przypadkach są nawet osoby powyżej 80 roku życia (*por. np. k. 12, 20, 22, 32, 191, 192, 193, 195, 199, 200, 201, 216, 218, 219, 220, 221, 227, 235, 244, 281, 291, 362, 445, 451, 486, 505- 507, 676, 770, 787, 806, 841*).

Jak wynika z opracowanego przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów „Raportu dotyczącego rynku sprzedaży bezpośredniej w Polsce”¹ osoby w wieku powyżej sześćdziesiątego roku życia, ze względu na swoją łatwowierność i brak dystansu do tej formy sprzedaży, są najbardziej podatną grupą konsumentów na dokonywanie zakupów w czasie prezentacji oferowanych towarów.

Z uwagi na fakt, że Spółka kieruje swoje działania do grupy konsumentów tożsamej pod względem wieku z tą wskazaną w ww. Raporcie, przy ocenie nieuczciwości stosowanych przez nią praktyk należy uwzględnić, że osoby należące do tak określonej grupy są szczególnie narażone na zabiegi socjotechniczne i manipulacyjne, a przez to niezwykle podatne na oddziaływanie stosowanych wobec nich praktyk rynkowych. Za słuszością wyznaczenia modelu przeciętnego konsumenta jako osoby należącej do szczególnej grupy konsumentów wyodrębnionej ze względu na wiek, przemawia również charakter sprzedawanych przez Spółkę towarów. Co do zasady z produktów takich, jak: poduszki i maty masujące lub termoelastyczne korzystają osoby zaawansowane wiekowo.

W świetle powyższego, w niniejszej sprawie za przeciętnego konsumenta uznano osobę starszą, w wieku powyżej 60 lat, która jest szczególnie podatna na stosowane wobec niej zabiegi socjotechniczne i manipulacyjne, która jest mniej krytyczna wobec kierowanych do niej informacji handlowych oraz która cechuje się brakiem dystansu do sprzedaży prowadzonej w formie bezpośredniej. Jest to więc osoba charakteryzująca się mniejszym niż przeciętny stopniem poinformowania, uwagi i ostrożności przy podejmowaniu decyzji dotyczącej umowy, nie mająca należytego rozeznania przy ocenie działań Spółki i skutków z nich wynikających.

W opinii Prezesa Urzędu, ocena zakwestionowanej praktyki Spółki dokonana z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta uzasadnia stwierdzenie, że w omawianym zakresie mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 powołanej wyżej ustawy, tj. zaniechaniem wprowadzającym w błąd.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 ww. ustawy, praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 6 ust. 3 pkt 2 ustawy precyzuje, że wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie

¹ Raport został udostępniony na stronie www.uokik.gov.pl, zakładka: Konsument- Raporty

wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 6 ust. 5 stanowi zarazem, że przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Jak ustalono, w kierowanych do konsumentów telefonicznych zaproszeniach na indywidualne pokazy oferowanych towarów, odbywające się w miejscu zamieszkania konsumentów, Spółka nie ujawnia handlowego celu takich wizyt. Spółka nie informuje konsumentów, że podczas wizyty prowadzi sprzedaż towarów. Handlowy cel jej praktyki nie wynika również jednoznacznie z okoliczności, w których dochodzi do przekazania informacji o pokazie. W toku postępowania Spółka wskazała, że po uzyskaniu połączenia, jej przedstawiciele przedstawiają się, podają nazwę przedsiębiorstwa oraz informują, że w toku rozmowy mają zamiar przedstawić informację handlową i jeżeli konsument nie wyraża na to zgody, może przerwać połączenie. Spółka wyjaśniła także, że nie stosuje skryptów rozmów przeznaczonych dla telemarketerów zapraszających konsumentów na ww. prezentacje. Analiza informacji przekazanych przez konsumentów pozwala jednak na ustalenie, że osoby zapraszające na pokaz działają zgodnie z pewnym scenariuszem rozmów i odgórnymi wytycznymi, które wprowadzają przeciętnego konsumenta w błąd co do celu proponowanej wizyty.

Podczas rozmowy telefonicznej Spółka proponuje konsumentom przeprowadzenie w ich domu bezpłatnych masaży lub zabiegów rehabilitacyjnych dofinansowanych ze środków Unii Europejskiej lub wykonywanych w ramach programu NFZ, które mają pomóc osobom starszym i schorowanym. Przedstawiając szczegóły oferty przedstawiciele Spółki informują także, że konsument został zakwalifikowany do skorzystania z rehabilitacji dofinansowanej przez Unię Europejską, zgłosi się do niego rehabilitant, który ustali wizyty i będzie się nim opiekował przez czas trwania zabiegów lub masaży, który wykona zabieg na sprzęcie dofinansowanym z Unii Europejskiej dla emerytów względnie, że konsument otrzyma sprzęt rehabilitacyjny dofinansowany ze środków Unii Europejskiej. W rozmowach telefonicznych zapraszający na prezentacje sugerują też, że dzwonią z ośrodka rehabilitacyjnego lub z przychodni bądź informują konsumentów o możliwości skorzystania z masażu w zamian za wydanie opinii wykorzystanej następnie do promocji nowego gabinetu rehabilitacyjnego, finansowanego z dotacji unijnych.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przebieg rozmów telefonicznych prowadzonych przez przedstawicieli Spółki nie pozwala przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się i ustalenie, że proponowana wizyta rehabilitanta jest faktycznie elementem oferty handlowej Spółki, a jej celem jest wyłącznie prezentacja właściwości oferowanych towarów oraz ich sprzedaż. Informacje przekazywane podczas rozmów zapraszających na pokaz podkreślają możliwość uzyskania przez konsumenta określonej korzyści w postaci skorzystania z bezpłatnych masaży i zabiegów wykonywanych przez profesjonalnych rehabilitantów. Wskazanie na bezpłatny charakter świadczonej usługi, wykonywanej przez rehabilitanta, czyli osobę posiadającą odpowiednie kwalifikacje, kieruje uwagę przeciętnego konsumenta właśnie na te cechy i cel wizyty przedstawicieli Spółki w jego domu. Zaproszenie jest dla przeciętnego konsumenta (osoby starszej) szczególnie atrakcyjne również z uwagi na propozycję wykonania zabiegów w jego domu, a więc bez konieczności opuszczania miejsca zamieszkania i oczekiwania na zabieg.

Zapraszając na prezentacje przedstawiciele Spółki unikają używania jakichkolwiek sformułowań mogących kojarzyć się jednoznacznie z pokazem, czy prezentacją handlową towarów, które pozwalałyby przeciętnemu konsumentowi na ustalenie, jaki jest rzeczywisty cel kierowanego do niego zaproszenia. Nawet, jeśli podczas rozmowy podawane są dane identyfikujące firmę, pod którą Spółka prowadzi działalność, to są one używane

w kontekście otrzymania przez Spółkę dotacji z Unii Europejskiej, w ramach której wykonuje bezpłatne masaże lub zabiegi rehabilitacyjne dla starszych osób lub może przekazać takiej osobie sprzęt rehabilitacyjny do czasowego korzystania. Biorąc pod uwagę finansowanie licznych projektów i inwestycji ze środków unijnych, o których informuje się szeroko choćby w mediach, prowadzonych przez różne podmioty (np. jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorców), informacja o dofinansowaniu lub finansowaniu polecanych przez Spółkę zabiegów ze środków Unii Europejskiej nie wywołuje u przeciętnego konsumenta wątpliwości co do ich prawdziwości. Ponadto, zważywszy choćby na szeroko wykorzystywane i reklamowane różnego rodzaju akcje promocyjne, również informacje o skorzystaniu z darmowych masaży lub zabiegów w ramach promocji nowego gabinetu czy placówki medycznej nie budzą podejrzeń przeciętnego konsumenta. Podobnie, nie wywołują też większych wątpliwości przeciętnego konsumenta informacje o wykonywaniu bezpłatnych zabiegów rehabilitacyjnych w ramach programu NFZ, ponieważ informacje o programach i akcjach profilaktycznych w wielu dziedzinach ochrony zdrowia, z których mogą korzystać zwłaszcza osoby starsze, są rozpowszechniane w mediach, a w wielu przypadkach konsumenci otrzymują np. pisemne zaproszenia na bezpłatne badania (por. np. program NFZ wczesnego wykrywania raka piersi adresowany do kobiet w wieku 50-69 lat, program profilaktyki chorób układu krążenia, program profilaktyki gruźlicy- www.nfz.gov.pl, program wczesnego wykrywania chorób nowotworowych w ramach konkursu Zdrowa Gmina- www.epoznan.pl). Informacja o możliwości skorzystania z bezpłatnych zabiegów nie jest tym samym niewiarygodna czy nieprawdziwa dla przeciętnego konsumenta. Nie wpływa też na zwiększenie uwagi i ostrożności przeciętnego konsumenta przy zapoznaniu się z nią. Wręcz przeciwnie, przeciętny konsument wie, że wskutek finansowania różnych projektów określone usługi mogą być dostępne dla niego bezpłatnie, tym bardziej takie, które dotyczą jego zdrowia.

Przy ocenie praktyki Spółki należy ponadto zwrócić uwagę na sposób przekazu informacji, tj. przedstawienie zaproszenia podczas rozmowy telefonicznej, w czasie której konsument powinien wyrazić zgodę na spotkanie. Wykorzystanie środka porozumiewania się na odległość wiąże się w tym wypadku z określonym elementem zaskoczenia konsumenta. Wymusza też natychmiastową akceptację złożonej propozycji, jeśli konsument chce skorzystać z bezpłatnego „masażu” lub „zabiegu rehabilitacyjnego”, zwłaszcza, że osoby prowadzące rozmowę wskazują konkretny termin, w którym „rehabilitant” będzie przebywał w okolicy lub w miejscu zamieszkania konsumenta („Wówczas ta kobieta poinformowała, że jest rehabilitantką oraz, że 09.08.2013r. będzie odwiedzała starszych ludzi w Dobrocinie w celu rehabilitacji”; „Umowa została zawarta 14.02. br. Tego dnia telefonicznie zawiadomiono, że na terenie gm. Perlejewo można skorzystać z bezpłatnego masażu”; „W tym dniu zadzwoniła do mnie pani z nowo otwartego punktu przychodni rehabilitacyjnej w Warszawie, jak się przedstawiła z informacją, iż przyjdzie do mnie dzisiaj Pan Rehabilitant, gdyż akurat jest u pacjentów i prosi by być w domu i oczekiwać go do godz. 15”). W tych okolicznościach konsument nie ma więc czasu potrzebnego na zastanowienie i szczegółową analizę złożonej propozycji czy konsultację z innymi osobami.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z zaproszeń telefonicznych jest jednoznaczny dla przeciętnego konsumenta- Spółka oferuje bezpłatne masaże/zabiegi rehabilitacyjne wykonywane w jego domu. W niniejszym przypadku nawet przeciętny, uważny, ostrożny i dostatecznie dobrze poinformowany konsument nie jest w stanie ustalić na podstawie otrzymanych informacji, jaki jest rzeczywisty cel wizyty przedstawicieli Spółki. Tym bardziej możliwości rozeznania i dokonania takich ustaleń nie ma przeciętny konsument będący osobą starszą, o niższym niż przeciętny stopniu orientacji, uwagi i ostrożności, mniej krytyczny wobec kierowanych do niego informacji. Ww. osoba jest szczególnie podatna na stosowane wobec niej zabiegi marketingowe i nie przewiduje, że przekazywane informacje nie są prawdziwe, ale są jedynie działaniami marketingowymi

Spółki i wynikiem stosownych przez nią technik perswazji, które mają nakłonić go do wyrażenia zgody na wizytę.

Informacja o celu wizyty przedstawiciela Spółki w domu konsumenta ma bez wątpienia charakter istotny dla przeciętnego konsumenta. Jest to podstawowa informacja, na podstawie której przeciętny konsument może zdecydować, czy w ogóle jest zainteresowany złożoną mu propozycją, a co za tym idzie, czy powinien skorzystać z niej i wyrazić zgodę na ww. wizytę. Informacja ta jest tym samym potrzebna przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy.

Prezes Urzędu uznaje, że kierując się informacjami uzyskanymi od przedstawicieli Spółki podczas rozmowy telefonicznej przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że rzeczywistym celem wizyty przedstawicieli Spółki w jego domu jest sprzedaż towarów, a nie wykonanie bezpłatnych masaży lub zabiegów rehabilitacyjnych.

Stosownie do art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w tej ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku-skorzystanie z zaproszenia udziału w prezentacji i zawarcie umowy ze Spółką. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

W rozpatrywanej sprawie decyzja dotycząca umowy może polegać np. na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta propozycją Spółki, kontynuowaniu rozmowy telefonicznej w celu uzyskania dodatkowych informacji lub wyrażeniu zgody na wizytę przedstawiciela Spółki w celu skorzystania z oferowanych bezpłatnych „masaży” lub „zabiegów rehabilitacyjnych”. Bez znaczenia pozostaje przy tym okoliczność, czy i w jakim ewentualnie stopniu konsument może zweryfikować informacje przekazane podczas rozmowy telefonicznej w inny sposób. Kluczowe znaczenie odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór przekazu Spółki w chwili, gdy może się z nim zapoznać, tj. podczas rozmowy telefonicznej, w trakcie której otrzymał zakwestionowane informacje.

Jak wskazano powyżej, w celu przypisania Spółce nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Skutkuje to koniecznością odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z uwagi na kwestionowanie praktyki Spółki polegającej na nieujawnianiu handlowego celu wizyty jej przedstawicieli w domu konsumenta w rozmowach telefonicznych proponujących wizytę, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Spółki w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta na etapie przedkontraktowym.

Na gruncie powołanej ustawy pod pojęciem sprzeczności z dobrymi obyczajami należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku

poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r. sygn. akt XVII Ama 118/04 Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W niniejszej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji o handlowym celu wizyty przedstawicieli Spółki w jego domu, tj. o pokazie oferowanych towarów w celu ich sprzedaży. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów następuje wskutek zatajenia przez Spółkę prawdziwego celu ww. wizyt. W ten sposób przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia co do niekomercyjnego charakteru tych wizyt i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął. Zaniechanie Spółki mogło zatem zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie poprzedzającym zawarcie umowy.

Mając na względzie powyższe, Prezes Urzędu uznał, że zaniechanie Spółki spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Stwierdzenie, że działania te godzą także w zbiorowe interesy konsumentów, uzasadnia przypisanie Spółce praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podstawę rozstrzygnięcia w niniejszej sprawie stanowi art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym Prezes Urzędu nakazał Spółce zaniechanie stosowania ww. praktyki.

II.

Praktyka z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stwierdzona w pkt II sentencji decyzji, polega na przekazywaniu przez Spółkę konsumentom w trakcie organizowanych w miejscu ich zamieszkania prezentacji oferowanych do sprzedaży towarów wprowadzających w błąd informacji, dotyczących charakteru świadczonej przez Spółkę usługi i odpłatności za oferowany towar. Informacje te sugerują, że Spółka wykonuje bezpłatne masaże lub usługi rehabilitacyjne bądź przekazuje konsumentom sprzęt rehabilitacyjny do bezpłatnego używania. **Bezprawność** ww. praktyki wynika z naruszenia przez Spółkę art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W pkt I uzasadnienia wskazano, że powołana ustawa przez praktykę rynkową rozumie działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, przy czym pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi. Nie może budzić wątpliwości, że działania Spółki polegające na oferowaniu sprzedaży towarów podczas pokazów indywidualnych odbywających się w miejscu zamieszkania konsumentów stanowią praktykę rynkową w rozumieniu przepisów tej ustawy.

Jak ponadto zaznaczono, art. 2 pkt 8 ww. ustawy posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta, z punktu widzenia którego dokonuje się oceny każdej praktyki rynkowej.

W rozpatrywanej sprawie, tak jak w przypadku praktyki omówionej powyżej, oceny zarzuconej Spółce praktyki Prezes Urzędu dokonał biorąc pod uwagę ustalony model

przeciętnego konsumenta, tj. osobę starszą, w wieku powyżej 60 lat, która jest szczególnie podatna na stosowane wobec niej zabiegi socjotechniczne i manipulacyjne, która jest mniej krytyczna wobec kierowanych do niej informacji handlowych oraz która cechuje się brakiem dystansu do sprzedaży prowadzonej w formie bezpośredniej. Przeciętny konsument to osoba charakteryzująca się mniejszym niż przeciętny stopniem poinformowania, uwagi i ostrożności przy podejmowaniu decyzji dotyczącej umowy.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ww. ustawy, 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.

Z uwagi na postawiony Spółce zarzut niezbędne jest więc rozważenie, czy informacje przekazywane przez przedstawicieli Spółki podczas prowadzonych prezentacji towarów, mogą wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do charakteru świadczonych przez Spółkę usług i odpłatności za oferowany przez nią towar, a przez to, czy mogą powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 5 ust. 4 ustawy przewiduje, że przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Należy zauważyć, że z analizy otrzymanych skarg i pism wyłania się określony, powtarzający się schemat zachowań przedstawicieli Spółki w trakcie prezentacji towarów odbywających się w domach konsumentów, którzy przekazują konsumentom podobne informacje. Informacje te podkreślają przede wszystkim charakter świadczonych przez Spółkę usług, jakimi mają być masaże lub zabiegi rehabilitacyjne oraz ich główną cechą – bezpłatność. Osoby prowadzące prezentacje przedstawiają się jako: rehabilitanci, masażyści, osoby z „rehabilitacji” lub osoby prowadzące gabinet rehabilitacyjny, względnie reprezentanci firmy, która „realizuje program unijny i w ramach tego programu prowadzą rehabilitację w domu u pacjenta”. Proponują konsumentom wykonanie masażu lub zabiegów rehabilitacyjnych, wskazując przy tym, że są to usługi bezpłatne, finansowane przez Unię Europejską lub refundowane przez NFZ i wykonywane w domach pacjentów. Prowadzący prezentacje informują także, że wypożyczają sprzęt rehabilitacyjny, a przekazywane towary są częścią programu rehabilitacyjnego dofinansowanego z Unii Europejskiej. Ww. osoby są „ubrane w biały strój typowy dla rehabilitanta z przychodni” lub „w ubiorze rehabilitanta”. Demonstrując właściwości oferowanych towarów przedstawiciele Spółki informują konsumentów o kontynuowaniu zabiegów podczas kolejnych wizyt, mających na celu sprawdzenie postępów w rehabilitacji („Następnie instruktąż co i jak mam wykonywać, gdyż p. Jarek [...] ma kilka osób leżących, gdyż same sobie nie radzą. Ja jestem na tyle sprawna, że mogę sama włączyć poduszkę do prądu i zgodnie z rozpiską wykonywać masaż. A p. [...] zajrzy za 3- 4 dni i rozpisze dalsze instrukcje dla mnie”; „Następnie poinformował mnie, że raz na dwa tygodnie będzie odwiedzał i robił masaże, natomiast przez te 14 dni między jego odwiedzinami będziemy sami masować się sprzętem-poduszką masującą, którą nam zostawił”; „Dalej prowadził rozmowę, że będzie przyjeżdżał raz na dwa tygodnie i sprawdzał postępy w rehabilitacji tym sprzętem”). Powołują się ponadto na swoje dotychczasowe doświadczenie w prowadzeniu rehabilitacji („Pan [...] tworzył niezwykle miłą atmosferę, opowiadając z jakich problemów od lat wyprowadza pacjentów, którzy są kompletnie unieruchomieni”; „przyjechała rehabilitantka, ale spóźniona, bo jak tłumaczyła rehabilitowała w Ostródzie 101- letniego pacjenta”).

Przekazując wskazane informacje osoby prowadzące pokaz ukrywają prawdziwy charakter działalności Spółki, a więc zamiar sprzedaży towarów. Po stworzeniu „niekomercyjnej” sytuacji i zdobyciu zaufania konsumenta przedstawiciele Spółki proponują podpisanie umowy, która jest jednak określana m.in. jako umowa: wypożyczenia sprzętu

rehabilitacyjnego, wykonywania usługi rehabilitacyjnej w domu konsumenta, czy „na wynajem poduszki masującej w celu jej przetestowania”. Udzielając ww. informacji osoby prowadzące pokaz nie informują konsumentów, że wizyta ma charakter wyłącznie handlowy, a Spółka nie wykonuje bezpłatnych, dofinansowanych przez inne podmioty, zabiegów rehabilitacyjnych, ale prowadzi działalność gospodarczą nastawioną na osiągnięcie zysku.

Przekazywane podczas pokazów informacje mogą bez wątpienia wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru świadczonych przez Spółkę usług i odpłatności za oferowany towar sugerując wprost, że Spółka wykonuje bezpłatne masaże lub usługi rehabilitacyjne bądź przekazuje sprzęt rehabilitacyjny do bezpłatnego używania. Przeciętny konsument jest osobą szczególnie podatną na działania marketingowe Spółki, która wierzy, że otrzymane informacje są prawdziwe. Uznaje więc, że skoro osoba przebywająca w jego domu informuje o wykonywaniu bezpłatnych usług rehabilitacyjnych, to Spółka faktycznie takie usługi świadczy, a on może z nich skorzystać. Przeciętny konsument nie orientuje się, że takie informacje mają na celu wyłącznie wzbudzenie jego zainteresowania ofertą Spółki i w konsekwencji nakłonienie go do nabycia sprzedawanych towarów. *De facto* Spółka wykorzystuje więc brak orientacji i naiwność przeciętnego konsumenta przy ocenie złożonej mu propozycji wykonania zabiegów rehabilitacyjnych.

W opinii Prezesa Urzędu, na niższy stopień ostrożności i uwagi przeciętnego konsumenta, poza wiekiem, wpływa także fakt, że w poprzedzającej wizytę rozmowie telefonicznej zapowiadającej pokaz uzyskał informacje o wizycie „masażysty” lub „rehabilitanta”, który zgłosił się do niego w celu wykonania zabiegu. Przybycie w ustalonym dniu i o ustalonej godzinie osoby, która w bezpośrednim kontakcie przedstawia się jako rehabilitant (masażysta), jest ubrana jak rehabilitant, prezentuje towary określane jako sprzęt rehabilitacyjny, nawiązując przy tym do posiadanego doświadczenia w prowadzeniu rehabilitacji, powoduje, że stopień uwagi i ostrożności przeciętnego konsumenta jest dużo niższy niż przeciętny. Zachowanie tej osoby oraz udzielane przez nią informacje są spójne dla przeciętnego konsumenta, a wynikający z nich przekaz jednoznaczny- Spółka prowadzi bezpłatną rehabilitację w domu pacjenta. Poza tym otrzymane informacje mogą sugerować przeciętnemu konsumentowi, że został polecony lub skierowany do zabiegów przez właściwą placówkę leczniczą, z której korzysta („zgłosił się przedstawiciel firmy Harmedy Poland informując, że jest masażystą i w związku z chorobą żony powoda, o której informację uzyskał ze szpitala, zaproponował wykonanie masażu”; „Pan Przemysław [...] zażądał pokazania skierowania na rehabilitację z NFZ mojej podopiecznej Pani [...]. Po przeczytaniu skierowania zaoferował 10 zabiegów wykonywanych nieodpłatnie [z funduszu NFZ]”; „Zapytałam jeszcze skąd ma informacje, że akurat ja potrzebuję rehabilitacji. Odpowiedział- widocznie korzysta pani z zabiegów w przychodniach rehabilitacyjnych”). W tych okolicznościach przeciętny konsument nie jest na tyle uważny i ostrożny, aby np. kwestionować informacje otrzymywane od osób, którym zezwolił na przebywanie w swoim domu, a które mają mu pomóc bądź weryfikować je poprzez zapoznanie się z treścią okazanej umowy. Osoba ta wzbudza zaufanie przeciętnego konsumenta na tyle, że przeciętny konsument w ogóle nie przewiduje, że może celowo przekazać mu mylne informacje. Dodatkowo zachowanie takiej osoby „jak rehabilitant”, w szczególności odwoływanie się do posiadanego doświadczenia, podnosi jej wiarygodność jako specjalisty, który rzeczywiście udziela fachowej pomocy.

Tak właśnie odbierają przekaz Spółki konsumenci, którzy złożyli skargi na jej działania, którzy często dopiero po zakończeniu wizyty dowiedzieli się, że zawarli ze Spółką umowę sprzedaży („Zawierzyłam słowom przedstawiciela i wierzyłam, że podpisuję wynajem poduszki masującej w celu jej przetestowania, a nie jej zakup ratalny”; „Panu na prośbę podpisałam kartę w dwóch miejscach, na której miało być napisane, że użycz mi sprzętu”; „Pan [...] został zgłoszony jako masażysta przez urzędników Harmedy jako

bezpłatny masażysta. Okazało się, że nie jest masażystą tylko agentem handlowym. Żadnego masażu nie zrobił. Poprosił o dowód i moją żonę Barbarę o podpis [...]. Stwierdził, że chodzi o jego obecność. Nie było mowy o sprzedaży sprzętu”; „Ów Pan w rzeczywistości miał przybyć do naszego domu po uprzednim uzgodnieniu z żoną jako domowy rehabilitant i w ramach opłaty z dotacji z Unii Europejskiej i taką legitymacją się posługuje, w rzeczywistości jest pracownikiem firmy Harmedy- przedstawiciel handlowy”; „Zostałem namówiony do- jak mnie poinformowano w dniu zawarcia umowy, tj. 05.02.2014r.- do wypożyczenia sprzętu rehabilitacyjnego, co miało być mi pomocne w sprawowaniu opieki nad moją Matką w moim domu. Potem okazało się, iż to wypożyczenie jest de facto zakupem, czyli po pierwsze świadomie wprowadzono mnie w błąd”; „Ponieważ Pani Barbara [...] jest schorowaną osiemdziesięcioletnią kobietą, jak również jestem starszą osobą, uwierzyliśmy, że skoro Pan Rehabilitant z przychodni, w której leczy się Pani Barbara [...] mówi, że to będą zabiegi rehabilitacyjne [...] to zaufałam Panu [...] i podpisałam tę umowę [...]. Jeszcze tego samego dnia przeczytawszy w spokoju umowę zobaczyłam, iż to nie są masaże rehabilitacyjne, tylko sprzęt z materacem i akcesoriami, zdziwił mnie też podpis Pana Rehabilitanta pod umową, gdzie widnieje jako przedstawiciel handlowy [...]. Zostałam oszukana”).

W niniejszym przypadku fakt, że proponowane masaże lub zabiegi są bezpłatne i wykonywane w domu nie wywołuje wątpliwości przeciętnego konsumenta, które mogłyby wpływać na zmianę jego zachowania. Przy omówieniu praktyki z pkt I sentencji decyzji wskazano już, że przeciętny konsument wie, że różnego rodzaju projekty czy programy mogą być finansowane ze środków unijnych bądź refundowane przez NFZ. Informacja o możliwości skorzystania z darmowych zabiegów nie jest więc dla niego niewiarygodna i nie wywołuje jego podejrzeń.

W opinii Prezesa Urzędu, na podstawie otrzymanych informacji przeciętny konsument nie jest w stanie stwierdzić, że bezpłatne „masaże” czy „zabiegi rehabilitacyjne” są faktycznie częścią oferty handlowej Spółki, a więc, że wizyta w jego domu ma na celu jedynie handlową prezentację oferowanych przez Spółkę towarów i ich sprzedaż. Jak ustalono, Spółka nie prowadzi działalności, o której informuje podczas pokazów. Spółka sprzedaje tylko towary takie, jak np. poduszki i maty masujące lub poduszki i materace termoelastyczne. Jedyne usługi jakie Spółka świadczy na rzecz konsumentów to demonstrowanie sposobu ich użycia z bezpośrednim udziałem konsumentów.

Dlatego też Prezes Urzędu uznaje, że przekazywane przez Spółkę informacje wprowadzają przeciętnego konsumenta w błąd, wpływając zarazem na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W niniejszej sprawie decyzja dotycząca umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym może polegać m.in. na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta ofertą Spółki i wyrażeniu zgody na dalsze przebywanie przedstawiciela Spółki w jego miejscu zamieszkania w celu uzyskania dodatkowych, bliższych informacji o proponowanych usługach, podpisaniu umowy ze Spółką i wyrażeniu zgody na pozostawienie towarów określanych jako sprzęt rehabilitacyjny. Bez znaczenia pozostaje przy tym okoliczność, czy konsument może zweryfikować otrzymane informacje w inny sposób, np. poprzez zapoznanie się z zawartą umową sprzedaży po zakończeniu prezentacji. Istotne jest wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór przekazu Spółki w chwili zapoznania się z nim, a zatem w chwili uzyskania tych informacji. Zdaniem Prezesa Urzędu, gdyby konsument wiedział, że zawiera umowę sprzedaży, a nie „wypożyczenia” sprzętu rehabilitacyjnego lub „świadczenia usług rehabilitacyjnych”, nie podpisałby jej.

Powyżej zaznaczono, że praktyka wprowadzająca w błąd należy do kategorii praktyk podlegających ocenie także pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 ww. ustawy.

Niezbędne jest w związku z tym wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Przedstawiona wcześniej wykładnia pojęcia sprzeczności z dobrymi obyczajami jest aktualna także w odniesieniu do niniejszej praktyki. Za dobre obyczaje należy uznać więc prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej informacji, jaką Spółka (profesjonalista) powinna kierować do niego informując o prowadzonej działalności. Naruszenie dobrych obyczajów nastąpić może bez wątplenia poprzez przekazanie informacji, które mogą wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd w tym zakresie, jednoznacznie sugerując mu, że Spółka wykonuje masaże lub zabiegi rehabilitacyjne, które mają przy tym charakter nieodpłatny. Błędna informacja o charakterze świadczonych przez Spółkę usług i warunkach odpłatności za oferowany towar może w istotny sposób zniekształcić zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy w zakresie istotnej cechy jej działalności.

Zdaniem Prezesa Urzędu, całkowicie niewiarygodne są wyjaśnienia Spółki, złożone w odpowiedzi na skierowane do niej żądanie, że nie prowadzi szkoleń dla osób prowadzących pokazy. Z dokonanych ustaleń jednoznacznie wynika, że zachowania ww. osób nie są przypadkowe. Przekazywane przez te osoby informacje są na tyle podobne, że możliwe jest stwierdzenie, że działają według określonych wytycznych, których celem jest przedstawienie innego niż w rzeczywistości charakteru działalności Spółki i zasad odpłatności za oferowany towar. Niezrozumiałe są ponadto wyjaśnienia Spółki, że nie współpracuje z osobami prowadzącymi pokazy w miejscu zamieszkania konsumentów. Ww. osoby- niezależnie od formy współpracy, której Spółka nie ujawniła- działają w jej imieniu i zawierają w jej imieniu umowy. Spółka uznaje umowy zawarte przez te osoby za wiążące, dochodząc na ich podstawie roszczeń od konsumentów.

Uwzględniając przedstawione powyżej ustalenia, Prezes Urzędu stwierdził, że działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z uwagi na wykazanie, że praktyka ta narusza również zbiorowe interesy konsumentów, uzasadnione jest przypisanie Spółce praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Tym samym Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakazując Spółce zaniechanie stosowania ww. praktyki.

III.

Stosowanie praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu zarzucił także Spółce w związku z informowaniem konsumentów o prawie odstąpienia od umowy. W tym zakresie Prezes Urzędu uznał działania Spółki za **bezprawne** w świetle art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Wyjaśnienia wymaga, że prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa gwarantuje konsumentom art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t.j. Dz.U. z 2012r., poz. 1225). Zgodnie z tym przepisem, konsument może odstąpić od tak zawartej umowy bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie 10 dni od zawarcia umowy, a do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Stosownie z kolei do art. 3 ust. 1 tej ustawy, przed zawarciem umowy konsument powinien być poinformowany na

piśmie o prawie odstąpienia od umowy oraz otrzymać wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy.

Z dokonanych ustaleń wynika, że Spółka wykonuje obowiązek pisemnego poinformowania o prawie odstąpienia od umowy przewidziany w ww. ustawie. Zastrzeżenia Prezesa Urzędu wywołują jednak ustne informacje, które przedstawiciele Spółki przekazują konsumentom o warunkach skorzystania z tego prawa w trakcie prezentacji prowadzonych w miejscu zamieszkania konsumentów i w okresie biegu terminu do odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży. Wątpliwości Prezesa Urzędu wywołują też informacje o wyznaczeniu terminów odbioru zakupionego towaru przekazywane konsumentom, którzy złożyli oświadczenia o odstąpieniu od umowy w innej formie niż na piśmie aż do upływu ustawowego terminu do odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży.

Mając na uwadze, że postawiony Spółce zarzut, podobnie jak wskazane powyżej, dotyczy stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, aktualne pozostają przedstawione wcześniej rozważania prawne. Oznacza to, że ocena tej praktyki dokonana zostanie z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta, a jej istota- z punktu widzenia przesłanek określonych w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 tej ustawy. Należy jednocześnie wskazać, że zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 4 ww. ustawy wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do odstąpienia od umowy.

Jak już podkreślono, działania Spółki polegające na oferowaniu konsumentom towarów do sprzedaży podczas pokazów indywidualnych odbywających się w miejscu zamieszkania konsumentów stanowią praktykę rynkową w rozumieniu art. 2 pkt 4 powołanej ustawy. Powyżej zaznaczono także, że adresatem działań Spółki jest osoba starsza, w wieku powyżej 60 lat, która jest szczególnie podatna na stosowane wobec niej zabiegi socjotechniczne i manipulacyjne, która jest mniej krytyczna wobec kierowanych do niej informacji handlowych oraz która cechuje się brakiem dystansu do sprzedaży prowadzonej w formie bezpośredniej. Jest to więc osoba charakteryzująca się mniejszym niż przeciętny stopniem poinformowania, uwagi i ostrożności przy podejmowaniu decyzji dotyczącej umowy.

W pierwszej kolejności należy rozważyć, czy informacje o prawie odstąpienia od umowy, które Spółka przekazuje w trakcie organizowanych prezentacji indywidualnych, a następnie w trakcie biegu terminu do odstąpienia od umowy, mogą wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd i powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Poczynione ustalenia wskazują, że podczas pokazu przedstawiciele Spółki informują konsumentów, że wystarczające jest złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy telefonicznie, a ponadto, że we wszystkich sprawach związanych z umową powinni kontaktować się telefonicznie wyłącznie z nimi („W trakcie ustaleń z przedstawicielem wskazanej w sentencji firmy zostało ustalone, iż będę mogła odstąpić od umowy również w formie telefonicznej, co okazało się niezgodne z rzeczywistym stanem faktycznym. [...] Przedstawiciel handlowy Pan [...] wprowadził mnie w błąd informując, iż wystarczy telefonicznie poinformować o odstąpieniu od umowy na numer wskazany przez tego Pana na umowie”; „Przedstawiciel handlowy Pan Marek [...] podczas pobytu w domu moich rodziców poinformował, że jeżeli poduszka będzie negatywnie wpływać na stan zdrowia to wystarczy powiadomić telefonicznie i ona na pewno będzie odebrana umowa rozwiązana i sprawa zakończona”; „Mama twierdziła również, że rehabilitantka zapewniła, iż umowa jest niezobowiązująca i jak się rozmyśli to ma zadzwonić i ta Pani przyjedzie zabrać sprzęt rehabilitacyjny”; „Problem polega na tym, że Pan [...] poinformował, że rezygnacja z umowy powinna być zgłoszona wyłącznie do niego, gdyż on załatwia te sprawy; „Pan

potwierdził, że [...] wszelki kontakt należy utrzymywać w każdej sprawie wyłącznie z nim”).

W opinii Prezesa Urzędu, otrzymując ww. informacje bezpośrednio od osoby prowadzącej prezentację przeciętny konsument mógł dojść do błędnego wniosku, że może złożyć skuteczne oświadczenie o odstąpieniu od umowy telefonicznie przedstawicielowi Spółki, z którym zawarł umowę. Przeciętny konsument jest bowiem osobą o mniejszym niż przeciętny stopniu poinformowania, która nie zna przepisów obowiązujących w zakresie wymogów skutecznego odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Nie wie tym samym, w jakiej formie powinien złożyć stosowne oświadczenie, aby wywierało skutki prawne. Jest to poza tym osoba, którą cechuje mniejszy niż przeciętny stopień uwagi i ostrożności, co przejawia się m.in. w obdarzeniu zaufaniem osoby przebywającej w jego domu i brakiem jakichkolwiek podejrzeń dotyczących prawdziwości przekazywanych przez nią informacji. Przeciętny konsument nie przypuszcza, że osoba przebywająca w jego domu może świadomie wprowadzić go w błąd, wykorzystując jego brak wiedzy w kwestii wykonania przyznanych mu przez ustawę uprawnień. Podobnie jak w przypadku praktyki omówionej powyżej w pkt II, również w niniejszej sprawie nie można, zdaniem Prezesa Urzędu, pominać specyficznych okoliczności i niestandardowego miejsca, w których dochodzi do nawiązania kontaktu konsumenta z przedstawicielem Spółki. Celem umówionej w domu konsumenta wizyty ma być wykonanie „masaży” lub „zabiegów rehabilitacyjnych”, czyli usług z założenia pozytywnie wpływających na jego stan zdrowia. Przeciętny konsument może więc uznać, że nie ma podstaw nie tylko do kwestionowania otrzymanych informacji, ale nawet sprawdzenia ustnych zaleceń i wskazówek dotyczących sposobu odstąpienia od umowy przekazanych przez osoby, którym zezwolił na przebywanie w swoim domu. Są to przecież osoby, które zgodnie z zapewnieniami prowadzą „rehabilitację” w domu pacjenta, a w bezpośrednim kontakcie przedstawiają się jako „masażystki” lub „rehabilitanci”. Pomoc, którą oferują oraz sposób ich zachowania, w tym np. powoływanie się na dotychczasowe doświadczenie zawodowe, powodują, że uwaga przeciętnego konsumenta koncentruje się tylko na informacjach ustnych, udzielanych przez osobę, z którą ma bezpośredni kontakt. Przeciętny konsument nie jest na tyle uważny i ostrożny, aby zweryfikować informacje o warunkach odstąpienia od umowy porównując je np. z okazanymi mu dokumentami, w tym z wzorem oświadczenia o odstąpieniu od umowy zamieszczonym na egzemplarzu zawartej umowy sprzedaży. W zaistniałych okolicznościach przeciętny konsument zakłada z góry, że treść tych dokumentów nie różni się od tego, co deklaruje i o czym zapewnia osoba przebywająca w jego domu. Skoro osoba ta informuje o możliwości zgłoszenia „rezygnacji” z zabiegów i sprzętu telefonicznie, przeciętny konsument jest przekonany, że w taki właśnie sposób może rozwiązać umowę.

Należy zauważyć, że w skargach zgromadzonych w toku postępowania pojawiają się sformułowania wskazujące wprost na zaufanie, jakim konsumenci obdarzyli osoby prowadzące pokazy („Oświadczam, że zgłosiłam odstąpienie od umowy telefonicznie w dniu 16.08.2013r. do p. Jarosława [...], który to powiedział, że zgłosi ten fakt osobiście, a ja mam czekać aż ktoś się odezwie po odbiór. Zaufałam temu panu”; „Polegałam na jej słowach”). W niniejszym przypadku niższy stopień uwagi może wynikać także z faktu, że przeciętny konsument jest osobą starszą, która może mieć obiektywny problem z odczytaniem doręczonej mu umowy i zweryfikowaniem w ten sposób ustnych informacji otrzymanych od przedstawiciela Spółki. Niewątpliwie przekazywane przez Spółkę informacje mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd.

Zdaniem Prezesa Urzędu, wprowadzający w błąd charakter mają też informacje przekazywane konsumentom, którzy złożyli oświadczenia o odstąpieniu od umowy nie spełniające wymogów w zakresie formy, np. telefonicznie. Spółka informuje ww. konsumentów o kolejnych terminach odbioru towarów z ich miejsca zamieszkania, podając

konkretną datę i godzinę odbioru. Spółka nie dotrzymuje żadnego z ustalonych terminów, ale wyznacza kolejno inny, późniejszy termin wyjaśniając przy tym, że poprzedni nie został dotrzymany z przyczyn takich, jak: choroba lub szkolenie przedstawiciela bądź jego urlop. Dopiero po upływie okresu, w którym konsument mógł odstąpić od umowy, Spółka informuje konsumenta kwestionującego brak odbioru towaru, że odbiór jest niemożliwy z uwagi na niezłożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy na piśmie.

Ww. sposób działania Spółki został dostrzeżony przez wielu konsumentów, którzy oczekiwali na odbiór towaru po telefonicznym powiadomieniu Spółki o rezygnacji z umowy („Prosiliśmy o zabranie przyniesionego sprzętu, odpowiedział, że on nie może, ale przyśle człowieka po ten sprzęt. Nie przysłał, a na upominanie się telefonicznie odpowiadał „jutro albo za 2-3 dni aż do tego czasu”; „Dnia 13.08 pani z firmy telefonicznie poinformowała mnie że ktoś przyjedzie w piątek 16.08 natomiast 16.08 zostałam poinformowana że niestety coś im wypadło i niestety przyjadą we wtorek 20.08.2013r. Dnia 20.08.2013r. zadzwoniła do mnie znowu jakaś pani i powiedziała że nikt z jej ludzi do mnie nie przyjedzie i żebym towar odesłała sama [...]. Telefony z ich strony były celowym działaniem przedłużenia czasu, abym nie mogła się już odwołać w odpowiednim czasie od podpisanej umowy. W ten sposób zostałam wprowadzona w błąd”; „Następnego dnia żona zadzwoniła do tego pana, że chcemy to zwrócić- on zapewniał, że ktoś z firmy przyjedzie i to odbierze. Dzwonione było też do firmy przez kilka dni- oni zapewniali odbiór towaru. Co dzień odwlekano odbiór z powodu choroby bądź innych spraw ”; „Pani [...] powiedziała mi że 25.01.2014r. [sobota godz. 10.00] przyjedzie przedstawiciel firmy i sprzęt zabierze. 25 sobota zadzwonił jakiś pan że nie może przybyć, bo jakaś przeszkoda mu wypadła i przyjedzie po 26.01.2014r. Do dnia dzisiejszego nikt się nie zjawiał”; „Natychmiast po uzyskaniu wiedzy, że mój zakup to oszustwo zadzwoniłam na wskazany numer w umowie i powiedziałam, że zgodnie z posiadanym prawem rezygnuję z tych towarów [...]. Pani w słuchawce wyznaczyła termin odbioru produktów na 21.01.2014r. [...]. Po czym może po dwóch dniach zadzwonił ponownie jakiś pan i wyznaczył kolejny termin odbioru, ale już na 15.02.2014r. Powiedziałam, że jest już wyznaczony termin odbioru na 21.02.2014r., ale ten Pan zapewniał, że to będzie 15.02.2014r. pomiędzy godziną 15.00 a 16.00 [...]. Nikt nie przyjechał. Cierpliwie czekałam dalej na 21 lutego na wyznaczoną godzinę 17.00. Niestety również nikt się nie pojawił. W poniedziałek tj. 24.02.2014r. zadzwoniłam ponownie na numer infolinii. Uzyskałam informację, że powodem niestawienia się przedstawiciela po odbiór urządzeń był brak złożenia przeze mnie formularza odstąpienia”; „jednocześnie pracownicy Hamedy zwodzili mnie kilkakrotnie przesuwając terminy odbioru pozostawionych u mnie towarów stanowiących przedmiot umowy”).

W ocenie Prezesa Urzędu, tego rodzaju informacje wskazują wprost przeciętnemu konsumentowi, że Spółka uznaje złożone oświadczenie za skuteczne, skoro wyznaczyła termin odbioru towaru. Dla przeciętnego konsumenta zachowanie Spółki, polegające na wyznaczeniu terminu odbioru towaru, jest logiczne i wynika z wcześniejszych ustnych zaleceń wskazujących na możliwość telefonicznego odstąpienia od umowy. Otrzymując informację o terminie odbioru towaru przeciętny konsument może więc utwierdzić się w przekonaniu, że termin został wyznaczony po to, aby rzeczywiście Spółka odebrała towar i w ten sposób dokonała rozliczenia zawartej umowy. Bez wątpienia ww. informacje mogą wywoływać mylne przekonanie przeciętnego konsumenta o skuteczności złożonego przez niego oświadczenia o odstąpieniu od umowy. Przeciętny konsument nie orientuje się, że przekazując takie informacje Spółka jedynie pozoruje odbiór towaru, aż do upływu terminu, w którym mógłby złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy na piśmie.

W niniejszym przypadku nawet niedotrzymanie wyznaczonego terminu nie wzbudza szczególnych obaw przeciętnego konsumenta. Spółka podaje wiarygodne przyczyny nieodebrania towaru, powołując się np. na chorobę swojego przedstawiciela, urlop lub inne przeszkody o charakterze losowym. Wyznacza jednocześnie inny termin

odbioru, co przeciętny konsument może odbiera jako chęć współdziałania przy ostatecznym załatwieniu sprawy. Uwzględniając ponadto, że umowa sprzedaży została zawarta w miejscu zamieszkania konsumenta, gdzie dostarczono prezentowany towar, odbiór towaru z tego samego miejsca i załatwienie wszelkich formalności związanych z odstąpieniem od umowy, nie wywołuje podejrzeń przeciętnego konsumenta co do obowiązującej w tym przypadku procedury. Przeciętny konsument nie zna przepisów ustawy nakładających na niego obowiązek zwrotu towaru w razie odstąpienia od umowy.

Otrzymując informacje o wyznaczeniu terminu lub terminów odbioru przeciętny konsument może więc rozumieć je dosłownie uznając, że faktycznie powinien oczekiwać na przyjazd przedstawiciela Spółki lub kuriera w celu odbioru „sprzętu rehabilitacyjnego” i ostatecznego załatwienia sprawy odstąpienia od umowy. Takie właśnie znaczenie miały ww. informacje dla konsumentów, którzy złożyli oświadczenia o odstąpieniu od umowy w innej formie niż przewidziana w ustawie forma pisemna („12.08.2013 o godz. 15:51 rozmawiałam telefonicznie z pracownikiem Państwa firmy, w której zapewniono mnie, że odbiór sprzętu nastąpi 20.08.2013 o godz. 11:00. Z tego wynika, że moje oświadczenie o odstąpieniu od umowy dotarło do Państwa skutecznie przed upływem 10 dni. Tym samym zostałam z premedytacją znowu wprowadzona w błąd”; „moje odstąpienie od umowy z dnia 11 września 2013 roku jako strony umowy będącej konsumentem powinno zostać uznane za skuteczne w związku z tym, że dwukrotnie poinformowałam pracowników Harmedy o odstąpieniu od umowy wzywając ich do odebrania pozostawionego u mnie sprzętu i za każdym razem usłyszałam, że jest to wystarczająca forma odstąpienia od umowy, która została zarejestrowana w systemie, a przesłanie tego drogą pisemną jest wyłącznie formalnością”).

Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument nie jest w stanie ustalić, że celem informacji jest jedynie wywołanie jego mylnego przekonania co do złożonego oświadczenia tak, aby doprowadzić do bezskutecznego upływu 10- dniowego terminu do skorzystania z prawa odstąpienia od umowy.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznaje, że przekazywane przez Spółkę informacje dotyczące prawa odstąpienia od umowy mogą powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że skorzystanie z prawa odstąpienia od zawartej umowy wiąże się z obowiązkiem spełnienia ustawowych wymogów co do pisemnej formy składanego w tym zakresie oświadczenia, a co za tym idzie- obowiązku zwrotu towaru. Posiadając taką wiedzę przeciętny konsument wiedziałby zarazem, że zawarta ze Spółką umowa nie ma wcale „niezobowiązującego” charakteru, ale jest nią związany. Była już mowa, że decyzja dotycząca umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym to m.in. decyzja co do tego, czy konsument wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. W omawianym przypadku decyzja dotycząca umowy polegać może przede wszystkim na złożeniu przez przeciętnego konsumenta, pod wpływem błędnych informacji, oświadczenia o odstąpieniu od umowy w innej formie niż na piśmie oraz oczekiwaniu na odbiór przez Spółkę zakupionego towaru. Gdyby konsument nie został wprowadzony w błąd w tym zakresie, mógłby złożyć stosowne oświadczenie na piśmie oraz zwrócić towar niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni, zgodnie z art. 2 ust. 1 i 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Zakwestionowane informacje mogą więc w ostatecznym rachunku co najmniej utrudnić przeciętnemu konsumentowi skorzystanie z ustawowego prawa odstąpienia od umowy.

Przy analizie zarzutów postawionych Spółce w pkt I i II sentencji decyzji wyjaśniono, że dla przypisania nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd niezbędne jest

także odniesienie do przesłanek z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Wymaga to wykazania, że ww. praktyka jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Jak już zaznaczono, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej informacji, jaką Spółka- profesjonalista powinna kierować do niego m.in. na etapie zawierania umowy lub po jej zawarciu. W omawianym przypadku naruszenie dobrych obyczajów nastąpić może poprzez przekazanie wprowadzających w błąd informacji o sposobie wykonania prawa odstąpienia od umowy, a w konsekwencji obowiązków stron z tym związanych. W opinii Prezesa Urzędu, wskazywanie przez Spółkę, że możliwe jest złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy telefonicznie oraz sugerowanie, poprzez wyznaczanie terminów odbioru towaru, że oświadczenie złożone bez zachowania wymaganej formy jest skuteczne, może w istotny sposób zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta w trakcie zawierania umowy oraz po jej zawarciu.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu stwierdził, że działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Wykazanie, że praktyka ta narusza ponadto zbiorowe interesy konsumentów, uzasadnia uznanie, że Spółka stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes Urzędu orzekł tym samym jak w pkt III sentencji.

IV.

Praktykę z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów rynkowej Prezes Urzędu przypisał Spółce ponadto w pkt IV sentencji decyzji. W niniejszym przypadku zakwestionowane działania Spółki polegają na zamieszczaniu w dokumencie gwarancji dotyczącym poduszki masującej SHIATSU wprowadzających w błąd informacji o pochodzeniu geograficznym i handlowym tego towaru. Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki są **bezprawne** z punktu widzenia art. 5 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Z uwagi na fakt, że również ten zarzut dotyczy stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, istotne znaczenie mają przedstawione powyżej rozważania prawne dotyczące pojęcia praktyki rynkowej i decyzji dotyczącej umowy oraz przesłanek, o których mowa w art. 5 ust. 1 i art. 4 ust. 1 powołanej ustawy. W tym miejscu należy jedynie wskazać, że zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 2 ww. ustawy, wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć cech produktu, którymi są m.in. jego pochodzenie geograficzne i handlowe.

Tak jak w przypadkach omówionych wcześniej, ocena zarzuconej Spółce praktyki zostanie dokonana z uwzględnieniem ustalonego modelu przeciętnego konsumenta, tj. osoby starszej, w wieku powyżej 60 lat, która jest szczególnie podatna na stosowane wobec niej zabiegi socjotechniczne i manipulacyjne, która jest mniej krytyczna wobec kierowanych do niej informacji handlowych oraz która cechuje się brakiem dystansu do sprzedaży prowadzonej w formie bezpośredniej. Jest to osoba charakteryzująca się mniejszym niż przeciętny stopniem poinformowania, uwagi i ostrożności przy podjęciu decyzji dotyczącej umowy.

Udowodnienie, że działania Spółki spełniają przesłanki praktyki określonej w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy wymaga rozważenia, czy informacje zamieszczone w dokumencie gwarancyjnym dotyczącym jednego z oferowanych przez nią towarów, tj. poduszki masującej SHIATSU, wskazujące, że jest jego producentem mogły

wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd i co najmniej potencjalnie powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Prezes Urzędu ustalił, że nad treścią gwarancji, zamieszczonej w Instrukcji użytkownika wymienionej poduszki, obok zwrotu „nazwa, logo i adres producenta” podana została firma Spółki, adres jej siedziby, numer telefonu oraz adres strony internetowej i logo. Pod treścią gwarancji wskazano natomiast, że serwis i przeglądy prowadzi wytwórca: Harmedy Poland Sp. z o.o. S.K.A. oraz podano numer telefonu kontaktowego i adres mailowy Spółki. Odpowiadając na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka przyznała jednak, że ww. towar jest produkowany w Chinach, a jego producentem jest Xiamen Comfier Technology- przedsiębiorca mający swoją siedzibę w Xiamen.

Nie może budzić wątpliwości, że poprzez oznaczenie sprzedawanego towaru tak, jakby to Spółka była jego producentem, przeciętny konsument może nabrać błędnego przekonania co do podmiotu, który faktycznie jest wytwórcą tego towaru oraz miejsca, z którego towar ten pochodzi. Analizując otrzymany od Spółki dokument nawet dostatecznie uważny przeciętny konsument nie może ustalić, że w rzeczywistości Spółka nie jest producentem poduszki masującej SHIATSU, a towar został wytworzony w Chinach. W dokumencie tym, jak zresztą w innych dokumentach doręczanych konsumentowi przy zawarciu umowy, nie ma informacji, które wskazywałyby na innego niż Spółka wytwórcę tego towaru. Przeciętny konsument otrzymujący dokument gwarancyjny może tym samym zrozumieć zamieszczoną w nim informację zgodnie z jej literalną treścią, uznając, że to Spółka jest producentem towaru, który w konsekwencji został wyprodukowany w Polsce. Mylne wyobrażenie co do pochodzenia geograficznego i handlowego towaru może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że w rzeczywistości pochodzenie towaru jest inne. Przeciętny konsument ma bowiem świadomość różnej jakości i ceny towarów w zależności od tego przez kogo i gdzie zostały wyprodukowane.

Należy przypomnieć, że decyzja dotycząca umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie musi prowadzić do faktycznego dokonania określonej czynności przez przeciętnego konsumenta. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta. Rozstrzygające znaczenie ma przy tym wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór informacji, które w niniejszym przypadku mają jednoznaczne znaczenie- to Spółka jest producentem sprzedawanej poduszki, zatem geograficzne i handlowe pochodzenie towaru jest związane z działalnością wytwórczą Spółki. W niniejszej sprawie decyzja dotycząca umowy może polegać m.in. na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta ofertą Spółki także ze względu na określone cechy sprzedawanego towaru, czyli jego pochodzenie geograficzne i handlowe, a nawet na skorzystaniu z oferty Spółki i zawarciu z nią umowy sprzedaży. Nie jest bowiem wykluczone, że gdyby przeciętny konsument otrzymał rzetelne informacje w tym zakresie, nie zainteresowałby się ofertą Spółki, tj. nie podjął decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W powszechnym odczuciu towary pochodzące z Chin cechują się gorszą jakością.

Była już mowa, że przypisanie przedsiębiorcy praktyki wprowadzającej w błąd wymaga odniesienia także do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 powołanej ustawy. Konieczne jest więc dodatkowo wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Z uwagi na kwestionowanie informacji zawartych w dokumencie doręczanym konsumentowi przy zawarciu umowy sprzedaży, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Spółki pod kątem naruszenia dobrych

obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta na etapie kontraktowania. Prezes Urzędu uznał, dzieląc przedstawioną wcześniej wykładnię tego pojęcia, że Spółka naruszyła dobre obyczaje przekazując konsumentom nierzetelne informacje w zakresie tego, kto jest producentem oferowanego towaru i gdzie został wytworzony. Informacje te mogły w istotny sposób zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta w trakcie zawierania umowy co do określonych cech oferowanego towaru, tj. jego pochodzenia geograficznego i handlowego.

W konsekwencji Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Stwierdzenie, że praktyka ta narusza również zbiorowe interesy konsumentów skutkuje przypisaniem Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu nakazał Spółce zaniechanie stosowania ww. praktyki.

V.

Ostatnia z przypisanych Spółce praktyk, określona w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, związana jest z niewykonaniem przez Spółkę obowiązków informacyjnych w zakresie gwarancji, których udziela konsumentom na sprzedawane towary.

Należy zauważyć, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006r. III SZP 3/2006 stwierdził, że za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *można uznać zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta (...). Zachowania takie stanowią bowiem jednocześnie zachowania bezprawne i skutkują zniesieniem, ograniczeniem lub zniekształceniem praw konsumentów, wpływając tym samym na chronioną przez przepis obowiązującego prawa sferę ich interesów.*

W niniejszym przypadku **bezprawność** działań Spółki Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. nr 141, poz. 1176 ze zm.). Przepis ten stanowi, że w dokumencie gwarancyjnym powinno być zawarte stwierdzenie, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że Spółka wydaje konsumentom dokumenty gwarancyjne dotyczące poduszki masującej SHIATSU oraz maty masującej, które nie spełniają w omawianym zakresie wymogów ustawowych. W żadnym z wymienionych dokumentów nie zamieszczono stwierdzenia, że gwarancja na sprzedane towary nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową. Podkreślenia wymaga, że celem nałożonego na gwaranta przez ww. przepis obowiązku jest niedopuszczenie do wprowadzenia nabywcy w błąd co do przysługujących mu uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową. Przewidziane w tym przepisie zastrzeżenie ma zapobiec wywołaniu przekonania o wyłączeniu uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową poprzez udzieloną gwarancję. Oświadczenie gwarancyjne w żaden sposób nie może więc pogarszać pozycji prawnej kupującego poprzez eliminację albo modyfikację uprawnień wynikających z ustawy ze względu na niezgodność towaru z umową bądź poprzez wpływ na kolejność dochodzenia roszczeń w konkurencji

z wynikającymi z gwarancji. Ustawowy wymóg wprowadzenia wskazanego zastrzeżenia do gwarancji ma tym samym walor informacyjny dla kupującego, do którego winien należeć wybór uprawnienia i jego realizacji pomiędzy wynikającymi z gwarancji bądź niezgodności towaru z umową (tak np. Marlena Pecyna. Komentarz do art. 13 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, Lex).

Brak w dokumentach gwarancyjnych Spółki wymaganego zastrzeżenia uzasadnia uznanie, że Spółka naruszyła przez art. 13 ust. 4 ww. ustawy. Fakt, że jej działanie godzi w zbiorowe interesy konsumentów przesądza o stwierdzeniu, że Spółka stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

VI.

Zgodnie z art. 103 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nadać decyzji w całości lub w części rygor natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów. Niewątpliwie przepis ten pozwala Prezesowi Urzędu na szybkie reagowanie na stwierdzone naruszenia, a przesłanką warunkującą jego zastosowanie jest ustalenie, że interes konsumentów jest na tyle doniosły, że uzasadnia zobowiązanie przedsiębiorcy do natychmiastowego wykonania decyzji.

Prezes Urzędu uznał za celowe zastosowanie powołanego przepisu w odniesieniu do praktyk z pkt I, II i III sentencji decyzji. W ocenie Prezesa Urzędu, o nadaniu decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności w wymienionej części przesądza konieczność zabezpieczenia interesów ekonomicznych i pozaekonomicznych konsumentów przed szczególnie nagannymi praktykami Spółki. Są to bowiem praktyki, które odzwierciedlają istotę i zasady działalności prowadzonej przez Spółkę wobec konsumentów. Pomimo, że ww. praktyki godzą w prawo konsumentów do uzyskania niewprowadzających w błąd informacji o celu wizyt przedstawicieli Spółki w ich miejscu zamieszkania, charakterze działalności Spółki i odpłatności za oferowane towary oraz warunkach skorzystania z prawa odstąpienia od umowy, mogą wpływać wprost na podjęcie przez konsumentów konkretnych decyzji, w szczególności o zawarciu umowy ze Spółką bądź rezygnacji z odstąpienia od umowy. Mylne wyobrażenia w ww. zakresie mogą tym samym zniekształcać zachowania rynkowe konsumentów, prowadząc do podjęcia przez nich niekorzystnych decyzji o wymiarze finansowym. Nie można również pominąć, że praktyki Spółki skierowane są do osób starszych, szczególnie podatnych na stosowane wobec nich działania marketingowe, w tym zabiegi socjotechniczne i manipulacyjne. Jak wynika ze zgromadzonej dokumentacji, są to często osoby schorowane, którym faktycznie potrzebne są zabiegi rehabilitacyjne. Z drugiej strony, są to osoby nie mające wiedzy o warunkach skorzystania z prawa odstąpienia od umowy, w razie zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa. Wykorzystanie naiwności i niewiedzy takich osób przez Spółkę jest rażąco nieetyczne i budzi szczególny sprzeciw Prezesa Urzędu. Uzasadnia to zarazem niezwłoczne wykonanie przez Spółkę nakazu zaniechania stosowania wskazanych praktyk tak, aby wyeliminować możliwość wystąpienia ich faktycznych skutków. Istotne jest również, zdaniem Prezesa Urzędu, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, co sprawia, że jej praktyki mogą dotknąć niezwykle szerokiego kręgu konsumentów. Ponadto, poprzez nadanie w omawianej części rygoru natychmiastowej wykonalności zrealizowana zostanie w pełni funkcja prewencyjna decyzji.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt VI sentencji.

VII.

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

Z ww. przepisu wynika, że kara pieniężna 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. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w szczególności charakter zakwestionowanych praktyk i ich zdecydowany negatywny wpływ na interesy konsumentów, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na Spółkę kary pieniężnej za każdą ze stwierdzonych praktyk.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez Spółkę przepisów ustawy w zakresie praktyk wskazanych w pkt I, II, III i IV sentencji decyzji. Zdaniem Prezesa Urzędu, nieinformowanie konsumentów o handlowym celu wizyty przedstawicieli Spółki w ich miejscu zamieszkania, jednoznacznie wprowadzające w błąd informacje o świadczonych usługach i odpłatności za oferowany towar oraz warunkach odstąpienia od umowy, świadczą o zamiarze Spółki wykorzystania niewiedzy konsumentów bądź ich mylnego wyobrażenia dla pozyskania jak największej liczby klientów i osiągnięcia maksymalnych zysków. Wbrew twierdzeniom Spółki, udzielane przez nią informacje świadczą o prowadzeniu szkoleń, w ramach których jej przedstawiciele otrzymują konkretne wytyczne, w jaki sposób informować o pokazie w domu konsumenta podczas rozmowy telefonicznej, aby nie ujawniać jej handlowego celu oraz w jaki sposób prowadzić rozmowy z konsumentami, aby przekazać błędne informacje o charakterze prowadzonej przez Spółkę działalności i możliwości skorzystania z prawa odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży. Zdaniem Prezesa Urzędu, działania Spółki w tym zakresie są przemyślane, a osoby wyznaczone do ich realizacji odpowiednio przygotowywane.

W konsekwencji nie jest możliwe przyjęcie, że posiadając doświadczenie na rynku sprzedaży bezpośredniej Spółka nie zdaje sobie sprawy, że zatajenie rzeczywistego celu organizowanych prezentacji pozwoli jej na zainteresowanie i dotarcie do większej liczby konsumentów, niż w przypadku przekazania rzetelnej informacji o wyłącznie komercyjnym charakterze proponowanej wizyty. Podobnie, nie sposób uznać, że informowanie konsumentów podczas pokazów o wykonywaniu bezpłatnych masażu lub zabiegów rehabilitacyjnych oraz przekazaniu sprzętu rehabilitacyjnego do bezpłatnego korzystania, nie wynika ze świadomych, celowych działań Spółki ukierunkowanych na wprowadzenie konsumentów w błąd i pozyskanie przez to większej liczby klientów poprzez. W opinii Prezesa Urzędu, taki zamiar Spółki wynika też z informowania o sposobie skorzystania przez konsumenta z prawa odstąpienia od umowy oraz wyznaczeniu kolejnych terminów odbioru zakupionego towaru, aż do upływu terminu odstąpienia konsumenta od umowy. Spółka ma zamiar wprowadzenia konsumentów w błąd, aby nie dopuścić do złożenia przez nich oświadczenia w formie pisemnej i rozwiązania zawartych umów. W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka przewiduje również możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd co do pochodzenia geograficznego i handlowego sprzedawanego towaru. Spółka co najmniej godzi się z tym, że jej informacje mogą wywołać mylne wyobrażenie konsumentów w tym zakresie.

Uwzględniając ww. okoliczności nie ma podstaw do stwierdzenia, że w zakresie wymienionych powyżej praktyk Spółka naruszyła tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Zdaniem Prezesa Urzędu, zgromadzony materiał dowodowy nie pozwala na przypisanie Spółce umyślności w odniesieniu do praktyki z pkt V sentencji decyzji. W przypadku tej praktyki Prezes Urzędu uznaje, że Spółka naruszyła zasady ostrożności, nie dochowując należytej staranności przy zapoznaniu się z obowiązującymi przepisami prawa. Jako profesjonalista Spółka ma obowiązek zaznajomienia się z przepisami, które określają warunki prowadzenia przez nią działalności gospodarczej. Zaznajomienie się z przepisami ustawy regulującej m.in. obowiązki gwaranta wobec kupującego nie wymaga zachowania przez Spółkę szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Spółka może bez przeszkód ustalić, jakie ustawowe obowiązki spoczywają na przedsiębiorcy w zakresie sporządzania dokumentów gwarancyjnych. Dlatego też Prezes Urzędu stwierdził, że ww. naruszenie ma charakter nieumyślny i wynika z niedochowania przez Spółkę należytej staranności.

W 2013r. Spółka uzyskała przychód w wysokości [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Spółkę wynosi [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Ustalając wysokość kar Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonych naruszeń przepisów ustawy, wynikiem których są określone kwoty bazowe. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

1. Praktyka przypisana Spółce w **pkt I** sentencji decyzji polega na nieujawnianiu w telefonicznych zaproszeniach na organizowane w miejscu zamieszkania konsumentów prezentacje oferowanych do sprzedaży towarów, handlowego celu takich wizyt. Praktyka ta ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem zakwestionowanej praktyki jest zachęcenie jak największej liczby potencjalnych klientów do wyrażenia zgody na przeprowadzenie prezentacji w ich miejscu zamieszkania, a następnie nabycia oferowanych przez Spółkę towarów.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że treść informacji przekazywanych przez Spółkę może wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do charakteru organizowanych spotkań. Otrzymując informacje, że przedstawiciel Spółki przybędzie do jego domu, aby przeprowadzić bezpłatne masaże lub zabiegi rehabilitacyjne bądź przekazać do bezpłatnego używania sprzęt rehabilitacyjny, przeciętny konsument mógł uznać, że faktycznie taki jest cel proponowanej wizyty. Pozostając w błędzie co do celu odwiedzin, przeciętny konsument mógł więc podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął, w szczególności zainteresować się ofertą Spółki. Uzyskując rzetelne informacje podczas rozmowy telefonicznej, przeciętny konsument mógłby nie wyrazić zgody na przybycie przedstawiciela Spółki z uwagi na wyłącznie komercyjny charakter pokazu. Praktyka Spółki może wywierać zatem wpływ na konkretne decyzje konsumentów o zawarciu umowy ze Spółką. Pośrednio działania Spółki mogą tym samym godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Ważąc kwotę bazową kary Prezes Urzędu uwzględnił ponadto okres stosowania praktyki, który przekroczył 1 rok. Skargi konsumentek, które otrzymał Prezes Urzędu wskazują, że ww. praktyka jest stosowana przez Spółkę co najmniej od stycznia 2013r.

Wskazane okoliczności przesądziły o ustaleniu za omawiane naruszenie kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu Spółki w 2013r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszym przypadku nie ma okoliczności łagodzących, które wpływałyby na obniżenie kwoty bazowej kary. Należy zauważyć, że Spółka nie

zaniechała stosowania ww. praktyki. Za okoliczność obciążającą, która przemawia za podwyższeniem ustalonej kwoty bazowej kary Prezes Urzędu uznał umyślność działania Spółki. Jak wskazano powyżej, zamiarem Spółki było zatajenie handlowego celu wizyty jej przedstawicieli w domu konsumenta. Z tego względu Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 35.409 zł po zaokrągleniu.

Z uwagi na powyższe, za stosowanie praktyki wskazanej w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 35.409 zł, co stanowi [usunięto] % jej przychodu za 2013r. i [usunięto] % kary maksymalnej.

2. W pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów przekazywanie przez Spółkę w trakcie organizowanych w miejscu zamieszkania konsumentów prezentacji oferowanych do sprzedaży towarów wprowadzających w błąd informacji, dotyczących charakteru świadczonej przez nią usługi i odpłatności za oferowany towar. Informacje te sugerują, że Spółka wykonuje bezpłatne masaże lub usługi rehabilitacyjne bądź przekazuje konsumentom sprzęt rehabilitacyjny do bezpłatnego używania. Przypisana Spółce praktyka związana jest z etapem przedkontraktowym, tj. złożeniem oferty konsumentom, w celu skłonienia ich do zawarcia kontraktu.

Zakwestionowane informacje mogą wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do tego, jaką faktycznie działalność prowadzi Spółka. Ze swej natury praktyka Spółki narusza więc prawo konsumenta do uzyskania rzetelnych informacji w tym zakresie. Pod wpływem błędnych informacji o charakterze prowadzonej działalności i odpłatności za oferowany towar przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której nie podjąłby, gdyby wiedział, że w rzeczywistości Spółka nie świadczy usług rehabilitacyjnych, ale prowadzi prezentacje towarów w celu ich sprzedaży. Wskutek ww. praktyki przeciętny konsument mógł nawet zawrzeć umowę ze Spółką, co oznacza, że praktyka ta może wywierać wpływ także na interesy ekonomiczne konsumentów.

O stopniu szkodliwości praktyki decyduje również okres jej stosowania, który przekroczył 1 rok. Prezes Urzędu ustalił, że Spółka stosuje ww. praktykę co najmniej od stycznia 2013r.

Uwzględniając wymienione okoliczności Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową kary na poziomie [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Decydując o wysokości kary Prezes Urzędu uznał, że w analizowanym przypadku nie ma podstaw do zmniejszenia ustalonej kwoty bazowej. Nie ma bowiem żadnych okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby jej obniżenie. Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał natomiast, podobnie jak w przypadku praktyki omówionej powyżej, umyślność działania Spółki. Powyżej podkreślono już, że praktyka Spółki wynika z zamiaru wprowadzenia przeciętnego konsumenta w błąd i pozyskania w ten sposób jak największej liczby klientów. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] %, tj. do kwoty 35.409 zł.

Za stosowanie praktyki określonej w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 35.409 zł. Kara ta stanowi [usunięto] % przychodu Spółki w 2013r. i [usunięto] % kary maksymalnej.

3. Praktyka z pkt III sentencji decyzji związana jest z przekazywaniem przez Spółkę wprowadzających w błąd informacji o warunkach skorzystania z prawa odstąpienia od umowy. Z poczynionych ustaleń wynika, że w trakcie organizowanych w miejscu zamieszkania konsumentów prezentacji towarów oraz w okresie 10 dni od dnia zawarcia umowy sprzedaży Spółka informuje konsumentów, że możliwe jest złożenie skutecznego oświadczenia o odstąpieniu od umowy telefonicznie jej przedstawicielowi, z którym zawarli

umowę i wyłącznie z którym powinni kontaktować się we wszystkich sprawach związanych z umową. Z kolei konsumentów, którzy złożyli oświadczenia o odstąpieniu od umowy w innej formie niż na piśmie, Spółka informuje o kolejnych terminach odbioru towaru z miejsca ich zamieszkania, aż do upływu ustawowego terminu do odstąpienia od umowy. Sugeruje to, że złożone oświadczenia zostały uznane za skuteczne. Praktyka ta ujawnia się na etapie zawierania kontraktu, jednak wywiera także istotny wpływ na jego wykonanie.

Przy analizie stopnia szkodliwości tej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że informacje Spółki mogą w istocie utrudnić, a nawet uniemożliwić konsumentom skorzystanie z przyznanego przez obowiązujące przepisy prawa odstąpienia od umowy. Kierując się wskazówkami i zaleceniami Spółki przeciętny konsument mógł zrezygnować ze złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy na piśmie, uznając w ślad za uzyskanymi informacjami, że wystarczające jest telefoniczne powiadomienie Spółki o rezygnacji z umowy i oczekiwanie na przybycie jej przedstawiciela po odbiór towaru. Wyznaczanie konsumentom, którzy złożyli oświadczenia o odstąpieniu od umowy bez zachowania formy pisemnej, terminów odbioru towaru utwierdza ich w przekonaniu, że złożone oświadczenie jest skuteczne.

Na wagę omawianej praktyki wpływ wywiera ponadto okres jej stosowania, który przekroczył 1 rok. Pochodzące od konsumentów sygnały, wskazujące na nieprawidłowości w przedstawionym zakresie, odnoszą się do działań Spółki stosowanych co najmniej od stycznia 2013r.

W opinii Prezesa Urzędu, wymienione okoliczności uzasadniają ustalenie kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu Spółki w 2013r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W rozpatrywanej sprawie Prezes Urzędu nie dopatrywał się okoliczności łagodzących, które wpływałyby na modyfikację ustalonej kwoty bazowej kary. Okolicznością obciążającą, uzasadniającą podwyższenie ustalonej kwoty bazowej, jest natomiast umyślność działania Spółki. Jak podano powyżej, zamiarem Spółki jest wprowadzenie konsumentów w błąd, aby nie dopuścić do złożenia przez nich skutecznego oświadczenia o odstąpieniu od umowy, w wymaganej formie pisemnej i rozwiązania zawartych umów. Dlatego też Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 59.015 zł.

Za stosowanie praktyki określonej w pkt III sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył tym samym na Spółkę karę pieniężną w wysokości 59.015 zł. Kwota ta stanowi równowartość [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2013r. i [usunięto] % kary maksymalnej.

4. W pkt IV sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na zamieszczaniu w dokumencie gwarancji dotyczącym poduszki masującej SHIATSU wprowadzających w błąd informacji o pochodzeniu geograficznym i handlowym tego towaru. Spółka wskazuje, że jest wytwórcą tego towaru, podczas gdy w rzeczywistości jest nim przedsiębiorca mający swoją siedzibę w Chinach. Zakwestionowana praktyka związana jest z etapem zawierania kontraktu.

W opinii Prezesa Urzędu, praktyka Spółki pozbawia konsumentów możliwości uzyskania rzetelnej informacji o jednej z istotnych cech oferowanego do sprzedaży towaru, tj. jego pochodzenia. Wskutek nieprawdziwego oznaczenia towaru w ww. zakresie przeciętny konsument może dojść do wniosku, że geograficzne i handlowe pochodzenie towaru jest związane z działalnością wytwórczą Spółki. Informacje Spółki mogą powodować, że przeciętny konsument podejmie decyzję dotyczącą umowy i np. zainteresuje się oferowanym towarem z uwagi na jego określoną cechę, której nie podjąłby, gdyby znał prawdziwe pochodzenie towaru.

Przy określeniu wysokości kwoty bazowej kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę ponadto okres trwającego naruszenia, który przekroczył 1 rok. Na podstawie przekazanych

przez Spółkę informacji ustalono, że Spółka posługuje się zakwestionowanym dokumentem co najmniej od stycznia 2013r.

Z powyższych względów Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2013r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Tak jak w przypadku praktyk omówionych powyżej, Prezes Urzędu nie znalazł okoliczności łagodzących, które powinny wpływać na zmniejszenie wysokości tej kwoty. Za okoliczność obciążającą, która uzasadnia podwyższenie ustalonej kwoty bazowej kary Prezes Urzędu uznał umyślność działania Spółki. Zdaniem Prezesa Urzędu, wiedząc, że zamieszczane w dokumencie gwarancyjnym informacje nie są rzetelne Spółka godzi się z tym, że mogą wprowadzać konsumentów w błąd. Z uwagi na tę okoliczność Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 11.804 zł po zaokrągleniu.

Ostatecznie za stosowanie praktyki wskazanej w pkt IV sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 11.804 zł po zaokrągleniu, tj. [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2013r. i [usunięto] % kary maksymalnej.

5. Praktyka stwierdzona w **pkt V** sentencji decyzji polega na niewskazaniu przez Spółkę w dokumentach gwarancji, wbrew art. 13 ust. 4 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową. Jak ustalono, tego rodzaju wymogu nie spełniają dokumenty gwarancyjne dotyczące sprzedawanych przez Spółkę poduszki masującej SHIATSU oraz maty masującej. Praktyka Spółki ujawnia się na etapie zawierania kontraktu, przy czym może wywierać również wpływ na jego wykonanie.

Zdaniem Prezesa Urzędu, szkodliwość tej praktyki przejawia się w naruszeniu prawa konsumenta do uzyskania informacji, jaki wpływ na realizację jego uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową ma udzielona przez Spółkę gwarancja. Art. 13 ust. 4 powołanej ustawy nakłada bowiem w istocie na gwaranta obowiązek o charakterze informacyjnym. Jego spełnienie ma zapewnić kupującemu określony poziom wiedzy co do relacji pomiędzy uprawnieniami z gwarancji, a uprawnieniami z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, w celu dokonania świadomego wyboru w tym zakresie. Zważywszy na fakt, że konsument może np. dopiero w razie dochodzenia roszczeń uzyskać niezbędne informacje, negatywne skutki praktyki ujawnić mogą się też na etapie wykonania umowy.

O wysokości kwoty bazowej kary decyduje ponadto okres stosowania tej praktyki, który przekroczył 1 rok. Spółka wskazała, że posługuje się ww. dokumentami w obrocie konsumenckim co najmniej od stycznia 2013r.

Zdaniem Prezesa Urzędu, wskazane okoliczności uzasadniają ustalenie kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu Spółki w 2013r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszym przypadku nie występują jakiegokolwiek okoliczności łagodzące bądź obciążające, które uzasadniałyby dokonanie korekty ustalonej kwoty bazowej.

Tym samym za stosowanie praktyki określonej w pkt V sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę w wysokości 3.934 zł, co stanowi [usunięto] % przychodu Spółki w 2013r. oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ww. ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą

ponownemu ich naruszeniu przez Spółkę. Warto podkreślić także ich walor wychowawczy, odstrasżający innych przedsiębiorców prowadzących sprzedaż bezpośrednią przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego- od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o nadaniu rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt VI sentencji decyzji), stosownie do art. 108 § 2 zd. 2 Kodeksu postępowania administracyjnego, w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zw. z art. 479³² Kodeksu postępowania cywilnego, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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