



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**Delegatura w Lublinie  
20-012 Lublin, ul. Ochotnicza 10  
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,  
Fax (0-81) 532-08-26  
E-mail: [lublin@uokik.gov.pl](mailto:lublin@uokik.gov.pl)**

Lublin, dnia 28 grudnia 2015r.

RLU – 61 – 2/15/EW  
za p.o.

**Decyzja RLU Nr 7/ 2015  
wersja bip**

**I.**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r. poz. 184), stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tejże ustawy oraz § 5 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko przedsiębiorcy ..... prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą ..... z siedzibą w .....,

**– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:**

**uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę przedsiębiorcy ..... prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ..... z siedzibą w ..... polegającą na:**

1. nieujawnieniu w kierowanych do konsumentów Zaproszeniach na prezentację oferowanych towarów, handlowego celu takich prezentacji, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r., Nr 171, poz. 1206 ze zm.), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 18 maja 2015r.,**
2. wprowadzającym w błąd działaniu polegającym na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji na Zaproszeniach kierowanych do konsumentów zachęcających ich do udziału w prezentacjach, na których przedsiębiorca oferuje do sprzedaży towary ze swojej oferty handlowej poprzez zamieszczenie na tych Zaproszeniach zdjęcia młodej kobiety ubranej w biały fartuch ze stetoskopem na szyi, i podpisem: *Polecam Anna Baranowska*, co wskazywać może wobec treści tych Zaproszeń: *Przyjdź jeśli masz: dolegliwości kręgosłupa, cukrzycę, reumatyzm, bóle stawów, wysokie ciśnienie, niskie, wahania ciśnienia krwi, uległość wypadkowi, a może*

*jesteś zupełnie zdrowy. To spotkanie jest dla Ciebie!!!* na specjalistyczny, medyczny charakter tych spotkań, gdy miały one charakter tylko handlowy i nie wiązały się z możliwością uzyskania porady specjalisty, a wskazana na nich osoba z imienia i nazwiska była osobą fikcyjną, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r., Nr 171, poz. 1206 ze zm.), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 18 maja 2015r.,**

3. naruszeniu obowiązku poinformowania konsumentów najpóźniej w chwili wyrażenia przez nich woli związania się umową o danych identyfikacyjnych tj. imieniu i nazwisku przedsiębiorcy, jako osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą, co stanowi naruszenie art. 12 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014r. poz. 827), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 wskazanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 18 maja 2015r.**

## II.

Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015r., poz. 184 ), stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tejże ustawy oraz § 5 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko przedsiębiorcy ..... prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą ..... z siedzibą w .....,

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę przedsiębiorcy ..... prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ..... z siedzibą w ..... polegającą na naruszeniu art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r., Nr 171, poz. 1206 ze zm.), poprzez wprowadzające w błąd działanie dotyczące praw konsumenta, w szczególności prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa tj. zamieszczenie w informacji kierowanej do konsumentów: *Zasady postępowania w przypadku skorzystania z prawa do odstąpienia postanowienia o treści: **Mają Państwo prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyn, w terminie 14 dni od dnia spełnienia w pełni świadczenia,*** co jest niezgodne z treścią art. 28 ustawy z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014r., poz. 827), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się zaniechanie jej stosowania.****

## III.

Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakłada się na ..... prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ..... z siedzibą w .....

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1. sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości: **2770 zł** (słownie: dwa tysiące siedemset siedemdziesiąt złotych), płatną do budżetu państwa,

2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2. sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości: **1846 zł** (słownie: jeden tysiąc osiemset czterdzieści sześć złotych), płatną do budżetu państwa,
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3. sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości **1846 zł** (słownie: jeden tysiąc osiemset czterdzieści sześć złotych), płatną do budżetu państwa,
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości: **2308 zł** (słownie: dwa tysiące trzysta osiem zł), płatną do budżetu państwa.

#### IV.

Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeksu postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2013r. poz. 267) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów obciąża się ..... prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ..... z siedzibą w ....., kosztami opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie: **30,50 zł** (słownie: trzydzieści złotych 50/100), w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

#### Uzasadnienie

Delegatura UOKiK w Lublinie otrzymała od Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Świdniku kopię Zaproszenia kolportowanego na terenie tego miasta przez firmę ..... z ..... na spotkania (zapewnienie o prowadzeniu spotkania przez specjalistę dla osób z różnymi dolegliwościami), gdy w rzeczywistości były to typowe pokazy handlowe z ofertą nabycia różnych towarów, co w ocenie Rzecznika mogło wprowadzać konsumentów w błąd i wpływać na ich decyzje, co do skorzystania z oferty tego przedsiębiorcy (dowód: K- 28-29).

W związku z tym zasadne było wszczęcie postępowania wyjaśniającego w tej sprawie, w celu ustalenia czy działania przedsiębiorcy w tym zakresie nie stanowią naruszenia ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2015r., poz.184 ), zwana dalej „ustawą okik”(dowód: K-30).

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania wyjaśniającego przedsiębiorca ..... prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą ..... z siedzibą w ....., zwany dalej „..... lub przedsiębiorca”, złożył żądane dokumenty oraz wyjaśnienia (dowód: K – 35-58).

Przedsiębiorca wyjaśnił, że stosowane przez niego Zaproszenie na spotkanie nie precyzuje rodzaju specjalisty, który ma przeprowadzić takie spotkanie, a jedynie zachęca do udziału w nim osoby, które mają różne dolegliwości. W nowych Zaproszeniach stosowanych od stycznia 2015r. zmieniono ich treść w ten sposób, że tekst w brzmieniu: *i zapraszamy na spotkanie prowadzone przez specjalistę w miłej i sympatycznej atmosferze* zastąpiono tekstem w brzmieniu: *i zapraszamy na spotkanie reklamowe z możliwością nabycia atrakcyjnych artykułów*. ..... podała, że prowadzi działalność poza lokalem przedsiębiorstwa na terenie całej Polski. Oferuje na pokazach możliwość zakupu towarów ze swojej oferty handlowej.

Przedsiębiorca przesłał stosowane Zaproszenia od stycznia 2015r., wzorce umów zawieranych z konsumentami wraz z załącznikami, przykładowe kopie umów faktycznie zawartych oraz podał ilość zawartych w 2014r. umów z konsumentami, których przedmiotem był zakup towarów z jego oferty.

Analiza przesłanych dokumentów dała podstawy do wszczęcia, z urzędu, przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu” postępowania administracyjnego postanowieniem z dnia 4 maja 2015r. w sprawie RLU-61-2/15/EW w związku z zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez bezprawne działania opisane w pkt 1-4 tego postanowienia (dowód: K- 3-13).

Przedsiębiorca został o tym powiadomiony zawiadomieniem z dnia 4 maja 2015r. (dowód: K- 14-25).

W odpowiedzi na to zawiadomienie ..... pismem z dnia 22 maja 2015r. poinformowała, że zmieniono treść Zaproszenia stosowanego od stycznia 2015r., zmieniono treść pieczętki firmowej oraz zmieniono zapis załącznika do umowy dotyczący pouczenia o prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza siedzibą przedsiębiorcy. Do pisma załączono zmienione treści dokumentów, o których mowa wyżej (dowód: K-75-77).

W kolejnym piśmie z dnia 7 lipca 2015r. .... poinformowała, że:

- nowe Zaproszenia wprowadzono od dnia 18 maja 2015r.,
- nową pieczętkę wprowadzono z dniem 18 maja 2015r.,
- nowy załącznik do umowy wszedł w życie z dniem 18 maja 2015r.

Do pisma załączono kopie nowych umów zawartych z konsumentami po 18 maja 2015r. (dowód: K- 82, 86-95).

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

..... (taka nazwa widniała na Zaproszeniach przesłanych przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Świdniku), to firma prowadzona przez osobę fizyczną wpisaną do ewidencji działalności gospodarczej jako ..... pod nazwą ..... z siedzibą w , ..... Przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami (dowód: K- 42).

Przedsiębiorca w 2014 i 2015r. posługiwał się Zaproszeniami, w których zapraszał na spotkanie prowadzone przez specjalistę w miłej i sympatycznej atmosferze, lub spotkanie reklamowe z możliwością nabycia atrakcyjnych artykułów, które skierowane były do osób mających: dolegliwości kręgosłupa, cukrzyce, reumatyzm, bóle stawów, wysokie, niskie ciśnienie, wahania ciśnienia krwi, uległy wypadkowi lub są zupełnie zdrowe. Na Zaproszeniach zamieszczono zdjęcie uśmiechniętej młodej kobiety ubranej w biały fartuch ze stetoskopem na szyi lub tej samej osoby z podpisem: *Polecam Anna Baranowska* (dowód: K-28-29).

Przedsiębiorca stosował wzorce umowne: Warunki sprzedaży i zasady płatności, wzorzec odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i zasady postępowania w przypadku skorzystania z prawa od odstąpienia. W oparciu o te wzorce zawierane były umowy w 2014r. i w 2015r.

Przedsiębiorca przesłał przykładowe kopie umów zawartych z konsumentami w 2014 roku i po 1 stycznia 2015r. wraz z załącznikami (dowód: K-43-58)

Działalność handlowa przedsiębiorcy oparta jest na sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa na terenie całej Polski i obejmuje:

- odkurzacz cyklonowy ST-3000, jako produkt własny,
- turbo grille – produkt własny,
- poduszki masujące (Welness and Care),
- patelnie ceramiczne (Prermium),
- odkurzacze UV (Welness and Care),
- zestawy naczyń,
- brytfanny stalowe ( King Hoff),
- zestawy sztućców (King Hoff),
- czajniki stalowe (Saubach) (dowód: K- 35-36).

W 2014roku przedsiębiorca zawarł z podziałem na grupy towarowe następujące ilości umów:

- odkurzacze cyklonowe – (tajemnica przedsiębiorcy),
- turbo grille –(tajemnica przedsiębiorcy),
- poduszki masujące- (tajemnica przedsiębiorcy),
- odkurzacze – (tajemnica przedsiębiorcy),
- patelnie ceramiczne- (tajemnica przedsiębiorcy),
- zestawy naczyń- (tajemnica przedsiębiorcy),
- brytfany- (tajemnica przedsiębiorcy),
- sztućce- (tajemnica przedsiębiorcy),
- czajnik stalowy- (tajemnica przedsiębiorcy).

Natomiast w styczniu 2015r. zawarto (tajemnica przedsiębiorcy) umów na zakup odkurzacza cyklonowego, (tajemnica przedsiębiorcy) na zakup turbo grilla i (tajemnica przedsiębiorcy) na zakup poduszek masujących (dowód: K- 36-37).

W trakcie prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że:

1. Na Zaproszeniach, które przedsiębiorca kierował do konsumentów w 2014r. i od stycznia 2015r. na spotkania organizowane poza lokalem przedsiębiorstwa mające na celu zachęcenie ich do nabycia oferowanych towarów widniały następujące informacje:
 

*„GRATULUJEMY PAŃSTWU!!!  
i zapraszamy na spotkanie prowadzone przez specjalistę w miłej i sympatycznej atmosferze.  
Przyjdź jeśli masz: dolegliwości kręgosłupa, cukrzycę, reumatyzm, bóle stawów, wysokie, niskie ciśnienie, wahania ciśnienia krwi, uległeś wypadkowi, a może jesteś zupełnie zdrowy.  
TO SPOTKANIE JEST DLA CIEBIE!!!*

Zaproszenie uzupełniał wizerunek młodej uśmiechniętej kobiety ubranej w biały fartuch ze stetoskopem na szyi. Dodatkowo przedsiębiorca informował, że każdy otrzyma prezent za darmo. Na dole w lewym rogu zamieszczono informację: *Na spotkanie zaprasza ..... i małymi literami wskazano, że:*

  - spotkanie handlowe dla osób powyżej 25 –ego roku życia,
  - w celu odebrania prezentu prosimy zabrać dowód osobisty,
  - liczba miejsc ograniczona, decyduje kolejność przybycia,
  - prosimy o wcześniejsze przybycie

(dowód: K- 28-29).

2. Na Zaproszeniach stosowanych także od stycznia 2015r. zamieszczono po lewej stronie zdjęcie młodej kobiety ubranej w biały fartuch ze stetoskopem na szyi i podpisem: *Polecam Anna Baranowska*. Przedsiębiorca przesłał dwa rodzaje takich Zaproszeń (treść jednego była taka sama jak stosowanego w 2014r. – *Zaproszenie na spotkanie prowadzone przez specjalistę w milej i sympatycznej atmosferze*. Na tym Zaproszeniu zostały wskazane rodzaje schorzeń. Na drugim Zaproszeniu zmieniono treść na: *zapraszamy na spotkanie reklamowe z możliwością nabycia atrakcyjnych towarów*. Pozostawiono rodzaje schorzeń i wizerunek kobiety w białym fartuch ze stetoskopem na szyi i napisem: *Polecam Anna Baranowska* (dowód: K-39-41). Przedsiębiorca wyjaśnił, że była to fikcyjna osoba z imienia i nazwiska i nie był to specjalista z żadnej dziedziny. Osoba ta nie miała żadnego powiązania z firmą, a „zapis został wprowadzony na okres próbny w celu zweryfikowania wpływu na wysokość frekwencji, co jednak w praktyce nie przełożyło się na poprawę czy pogorszenie liczby osób na spotkaniach” i zapis zmieniono (dowód: K- 61).

3. W umowach zawartych z konsumentami: Warunki sprzedaży i zasady płatności przedsiębiorca posługiwał się w 2014r. i posługuje się od stycznia 2015r. pieczęcią firmową o treści: ....., telefon, NIP i REGON (dowód: K-434448,49,50,63,64,68,71,72). Na niektórych kopiach umów w ogóle nie było żadnej pieczętki identyfikującej przedsiębiorcę. Nie było również w treści tych umów żadnych informacji, które wskazywałyby kto jest drugą obok konsumenta stroną tej umowy, oprócz logo .... lub ..... (dowód: K- 52,65,66,69,70).

4. .... prowadząc działalność poza lokalem przedsiębiorstwa posługiwała się w 2014r. i posługuje się w 2015r. informacją kierowaną do konsumentów przy podpisywaniu umów nazwaną: *Zasady postępowania w przypadku skorzystania z prawa od odstąpienia* (dowód: K-58). Treść tej informacji jest następująca:

*Mają Państwo prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyn, w terminie 14 dni od dnia spełnienia w pełni świadczenia.*

*W przypadku tym należy nas poinformować poprzez złożenie pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy, wysłanego poprzez firmę świadczącą usługi pocztowe w postaci listu poleconego lub mailowo na nasz adres zawarty na pieczęci widniejącej na umowie.*

*Mogą Państwo skorzystać z wzoru odstąpienia od umowy dołączonej do umowy jednak nie jest to konieczne.*

*Aby zachować termin na odstąpienie od umowy należy wysłać pismo przed terminem do odstąpienia od umowy.*

*W przypadku odstąpienia od umowy zwrócimy Państwu wszystkie płatności w tym koszty dostarczenia przedmiotu umowy. Środki zostaną zwrócone w taki sam sposób jak zostały pobrane, chyba, że jasno wyrazicie zgodę na inny sposób przekazania środków.*

*W przypadku odstąpienia od umowy towar należy zwrócić nie później niż 14 dnia od dnia złożenia pisma z odstąpieniem.*

*Ponoszą Państwo bezpośredni koszt zwrotu towaru.*

W Warunkach sprzedaży i zasadach płatności w pkt 2 ..... zawarła zapis o treści: *Przez podpisanie niniejszej umowy Sprzedający zobowiązuje się do przeniesienia na Kupującego własności artykułów wymienionych w niniejszej Umowie, a Kupujący zobowiązuje się do kupienia ich po określonej w niniejszej umowie cenie. Sprzedający zobowiązuje się dostarczyć zakupione artykuły Kupującemu w uzgodnionym w niniejszej Umowie terminie, a Kupujący zobowiązuje się odebrać w tymże terminie. Sprzedający dostarczy Kupującemu powyżej*

wymienione artykuły w miejscu zamieszkania wskazanym w Umowie, chyba, że strony uzgodniły inne miejsce przekazania artykułów (dowód: K- 64,66,68,70,72 - dotyczy umów zawartych po 18 maja 2015r.).

Przedsiębiorca wręcza konsumentom przy podpisywaniu umów wzór Oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, na którym widnieje adres przedsiębiorcy: ....., ..... (dowód: K- 57).

W trakcie prowadzonego postępowania administracyjnego ..... pismem z dnia 22 maja 2015r poinformowała, że zostało zmienione dotychczas stosowane Zaproszenie, nowe Zaproszenie załączono do pisma.

W treści nowych Zaproszeń nie ma już wizerunku młodej kobiety w białym fartuchu ze stetoskopem na szyi i napisem *Anna Baranowska polecam*. Widnieją tam informacje o spotkaniu na którym zaprezentowane będą nowości AGD i sprzęt rehabilitacyjny pomocny w leczeniu chorób (wymieniono dolegliwości kręgosłupa, choroby- reumatyzm, bóle stawów, cukrzyca (dowód: K- 76).

Przedsiębiorca poinformował również, że zmieniono pieczętkę firmową, a jej nowa treść brzmi: ....., ....., ul. ...., tel. ...., NIP ....., REGON ..... (dowód: K -77).

..... poinformowała, że zmieniła załącznik do umowy: Zasady postępowania w przypadku skorzystania z prawa od odstąpienia. W załączniku zamieszczono następujące sformułowanie: *Mają Państwo prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyny w terminie 14 dni od podpisania umowy, chyba, że umowa obejmuje wiele rzeczy, które będą dostarczane osobno, partiami lub w częściach-termin ten wydłuża się i mają Państwo prawo do dostąpienia od umowy 14 dni od dnia objęcia ostatniej rzeczy partii lub rzeczy* (dowód: K-75).

W kolejnym piśmie z dnia 7 lipca 2015r. przedsiębiorca podał daty wprowadzenia zadeklarowanych zmian. Z otrzymanych informacji wynika, że:

- nowe Zaproszenia wprowadzono od dnia 18.05.2015r.,
- nową pieczętkę wprowadzono dnia 18.05.2015r. (przesłano 5 kopii umów zawartych z konsumentami po tym terminie),
- nowy załącznik Zasady postępowania w przypadku skorzystania z prawa do odstąpienia wprowadzono dnia 18.05.2015r. (dowód: K- 82, 86-95).

Przedsiębiorca podał wysokość obrotu, jako przychód osiągnięty za 2014r. w wysokości: ..... zł wraz z PIT-36L.

### **Przepisy prawa mające zastosowanie w niniejszej sprawie:**

Art. 24 ust 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik tj. stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegające na godzących w nie bezprawnych działaniach mających postać nieuczciwych praktyk rynkowych.

Art. 4 ust. ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r., Nr 171, poz. 1206 ze zm.), zwana dalej „u.p.n.p.r” stanowi, że: Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

Art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. wskazuje, że: 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. W ust. 2 pkt 1 tego artykułu wskazano, że: Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji

Art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, iż: 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 u.p.n.p.r. stanowi, że: Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności: nieujawienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje lub może to spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Ustawa z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014r., poz. 827), zwana dalej „ustawą o prawach konsumenta”, w rozdziale 3 wskazuje na obowiązki przedsiębiorcy, których musi dochować przy zawieraniu umów poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość. Obowiązki te są enumeratywnie wyliczone w art. 12 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta.

Art. 12 ust.1 pkt 2 ustawy o prawach konsumenta nakłada na przedsiębiorcę najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową poza lokalem przedsiębiorstwa obowiązek jasnego i zrozumiałego poinformowania konsumenta o swoich danych identyfikacyjnych, a w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym został zarejestrowany. Do danych tych należą w przypadku osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej imię i nazwisko przedsiębiorcy i jego firma, adres prowadzenia działalności gospodarczej, numer wpisu do ewidencji działalności gospodarczej.

Art. 27 ustawy o prawach konsumenta uprawnia konsumenta, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, do odstąpienia od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów w terminie 14 dni.

Art. 28 ustawy o prawach konsumenta wskazuje jak należy liczyć bieg terminu do odstąpienia od umowy. Bieg ten rozpoczyna się:

1) dla umowy, w wykonaniu której przedsiębiorca wydaje rzecz, będąc zobowiązany do przeniesienia jej własności- od objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż pracownik, a w przypadku umowy, która:

a) obejmuje wiele rzeczy, które są dostarczane osobno, partiami lub w częściach- od objęcia w posiadanie ostatniej rzeczy, partii, części,

b) podlega regularnemu dostarczaniu rzeczy przez czas oznaczony- od objęcia w posiadanie pierwszej rzeczy,

2) dla pozostałych umów – od dnia zawarcia umowy.

**W toku niniejszego postępowania Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

### **Naruszenie interesu publicznoprawnego**

Treść art. 1 ust. 1 ustawy oklik ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowanej w interesie publicznym.

Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania



przedsiębiorców - naruszając jej przepisy – stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy stali się lub mogli stać się klientami ....., tj. mogli lub skorzystali z Zaproszenia na organizowane przez tego przedsiębiorcę pokazy/spotkania i zawarli z nim umowę sprzedaży. Działania ..... nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów przedsiębiorcy, których sytuacja jest identyczna. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w w/w ustawie okik. W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy ustawy okik, a dotyczące jej postępowanie prowadzone było w interesie publicznym.

### **Status przedsiębiorcy**

Ustawa okik zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1, pod pojęciem tym należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2015r., poz. 584, ze zm.), zwana dalej „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej”. W myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą w jej rozumieniu jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej).

Na tym tle uznać należy, iż ..... prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą ..... jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy okik. Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą polegającą na sprzedaży towarów konsumentom poza lokalem przedsiębiorstwa na tzw. spotkaniach-pokazach organizowanych na terenie całego kraju w wynajętych do tego celu pomieszczeniach. Działalność tą prowadzi w sposób zorganizowany i ciągły we własnym imieniu i na własny rachunek, działalność ta ma charakter zarobkowy. W związku z powyższym przedsiębiorca może być stroną postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **Bezprawność**

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007r., sygn. akt XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *calokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002r. sygn. akt I PKN 267/2001).

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 ustawy okik *zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*, przez które stosownie do definicji zawartej w ust. 2 tego

przepisu rozumie się *godzące w zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie przedsiębiorcy*.

Przepis art. 24 ust. 2 ustawy oklik zawiera przykładowe wyliczenie zachowań przedsiębiorców uważanych za naruszające zbiorowe interesów konsumentów. W otwartym katalogu zakazanych praktyk ustawodawca umieścił: stosowanie postanowień wzorów umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, naruszenie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, **nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji**.

Stosownie do art. 3 u.p.n.p.r. stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r. wskazując, że za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenia lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu w rozumieniu tej ustawy ma szerokie znaczenie i obejmuje również usługi.

Ustawodawca w u.p.n.p.r. zawarł zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Podlega on ocenie na podstawie klauzuli generalnej nieuczciwej praktyki rynkowej. Z uwagi jednak na wielość i różnorodność nieuczciwych zachowań ustawodawca zamieścił najczęstsze ich postaci. Powstała swoista lista praktyk zakazanych obejmująca nieuczciwe zachowania przedsiębiorców w stosunkach z konsumentami. Katalog ten ma jedynie charakter przykładowy i wskazuje najczęstsze praktyki rynkowe wprowadzające w błąd.

Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd należy uznać za szczególnie nieuczciwe. Uważa się bowiem, że to właśnie one najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Wykluczają tym samym możliwość podjęcia świadomej decyzji rynkowej przez konsumenta. Jeśli chodzi o wprowadzenie w błąd, intencją ustawodawcy było uznanie za praktykę rynkową wprowadzającą w błąd zarówno praktyk, których stosowanie prowadzi do rzeczywistego wprowadzenia w błąd, jak również takich, które tylko potencjalnie mogą wyrzeć taki skutek w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. Praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd musi zatem posiadać moc kierowania wyborem konsumenta w postaci potencjalnej lub realnej możliwości wpływu na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy.

Zaznaczyć należy, że ocena czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd wymaga odniesienia do adresata, którym jest *przeciętny konsument*.

Ustawa u.p.n.p.r. definiując pojęcie *przeciętnego konsumenta* nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Grupa ta nie daje się jednoznacznie zidentyfikować i jest podatna na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego ta praktyka dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa. W odniesieniu to tych stwierdzeń należy podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od przeciętnego konsumenta pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej- nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna, i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej

decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Przy ocenie cech przeciętnego konsumenta należy również ocenić realia polskiego rynku, w tym fakt, że polscy konsumenci są wyjątkowo podatni na różnego rodzaju praktyki rynkowe stosowane przez przedsiębiorców, czego przyczyną doszukuje się w niskiej świadomości prawnej społeczeństwa (M. Sieradzka *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz* Warszawa 2008r., wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 grudnia 2005r. VI ACa 600/05).

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy wskazać należy, że nieuczciwe praktyki rynkowe stosowane przez ....., a opisane w niniejszej decyzji, docelowo skierowane były do osób, dla których głównym wyznacznikiem udziału w organizowanych przez przedsiębiorcę spotkaniach/pokazach były zespoły różnych chorób wymienione w kierowanych do nich Zaproszeniach (*dolegliwości kręgosłupa, cukrzyca, reumatyzm, bóle stawów, wysokie, niskie ciśnienie, wahania ciśnienia krwi, uległy wypadkowi*). Dodatkowo przekaz wzmocniony był wizerunkiem młodej kobiety ubranej w biały fartuch ze stetoskopem na szyi lub wizerunek tej samej kobiety z dopiskiem: *Polecam Anna Baranowska* (dowód : K-39,40-41).

Fakt ten znajduje potwierdzenie także w treści zawartych umów, gdzie numer PESEL wskazuje na różny wiek konsumentów, którzy zawarli umowy w 2014 i 2015 roku tj. osób urodzonych w latach 1933,1938,1940,1951,1960 (dowód: K- 63-72 i 88-95).

Z uwagi na powyższe za *przeciętnego konsumenta* w niniejszej sprawie uznano osoby, które borykają się z kłopotami zdrowotnymi w szczególności z dolegliwościami kręgosłupa, cukrzycą, reumatyzmem, bólami stawów, wysokim, niskim ciśnieniem, wahaniami ciśnienia krwi, uległy wypadkowi. Osoby te ze względu na potrzebę ulżenia w trapiących je dolegliwościach skłonne są poszukiwać obok metod sensu stricto medycznych (leczenia w wyspecjalizowanych ośrodkach czy u konkretnych specjalistów za pomocą specjalistycznych aparatów i urządzeń) również możliwości porady i nawet zakupu poleconych przez specjalistę towarów do domowego użytku mających pomóc w leczeniu ich schorzeń lub wzmocnić prowadzone terapie. Osoby takie nie będąc specjalistami nie są w stanie ocenić charakteru i skuteczności takich towarów, a zachęczone informacjami podawanymi przez przedsiębiorcę – profesjonalistę o możliwości spotkania ze specjalistą czy też zakupu towarów przez niego polecanych (*zapraszamy na spotkanie prowadzone przez specjalistę w miłej i sympatycznej atmosferze, przyjdź jeśli ma dolegliwości:..... To spotkanie jest dla Ciebie*) (dowód: K-39), (*młoda kobieta ubrana w biały fartuch ze stetoskopem na szyi, a w części Zaproszeń z napisem Polecam Anna Baranowska*) są podatne na tego typu zabiegi socjotechniczne i manipulacyjne, a zatem mniej krytyczne wobec kierowanych do nich informacji handlowych i kierujące się brakiem dystansu do sprzedaży prowadzonej w formie bezpośredniej.

Mając powyższe na względzie postawiono przedsiębiorcy zarzuty stosowania trzech nieuczciwych praktyk rynkowych, a mianowicie:

- nieujawnieniu w kierowanych do konsumentów Zaproszeniach na prezentację oferowanych towarów, handlowego celu takich spotkań, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w związku z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r.,
- wprowadzającym w błąd działaniem polegającym na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji na Zaproszeniach kierowanych do konsumentów zachęcających ich do udziału w spotkaniach, na których przedsiębiorca oferuje do sprzedaży towary ze swojej oferty handlowej poprzez zamieszczenie na tych Zaproszeniach zdjęcia młodej kobiety ubranej w biały fartuch ze stetoskopem na szyi i podpisem: *Polecam Anna Baranowska*, co wskazywać może wobec treści tych Zaproszeń: *Przyjdź jeśli masz: dolegliwości kręgosłupa, cukrzycę, reumatyzm, bóle stawów, wysokie ciśnienie, niskie, wahania ciśnienia krwi, uległeś wypadkowi, a może jesteś zupełnie zdrowy. To spotkanie jest dla Ciebie!!!* na specjalistyczny, medyczny charakter tych

spotkań, podczas gdy miały one charakter tylko handlowy i nie wiązały się z możliwością uzyskania jakiegokolwiek porady specjalisty, a wskazana na nich osoba z imienia i nazwiska była osobą fikcyjną, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r.

- naruszeniu art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., poprzez wprowadzające w błąd działanie dotyczące praw konsumenta, w szczególności prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza siedzibą przedsiębiorstwa tj. zamieszczenie w informacji kierowanej do konsumentów Zasady postępowania w przypadku skorzystania z prawa do odstąpienia postanowienia o treści: *Mają Państwo prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyn, w terminie 14 dni od dnia spełnienia w pełni świadczenia*, co jest niezgodne z treścią art. 28 ustawy o prawach konsumenta.

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

Zarzucana ..... praktyka polega na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów Zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich spotkań. Z ustaleń poczynionych przez Prezesa Urzędu wynika, że w Zaproszeniach stosowanych w całym 2014r. i od stycznia 2015r. .... zaprasza na spotkanie prowadzone przez specjalistę w miłej i sympatycznej atmosferze. Przekaz ten poprzez użycie słów: *Przyjdź jeśli masz, dolegliwości kręgosłupa, cukrzyce, reumatyzm, bóle stawów, wysokie, niskie ciśnienie, wahania ciśnienia krwi, uległy wypadkowi, a może jesteś zupełnie zdrowy. TO SPOTKANIE JEST DLA CIEBIE!!!*. wzmocniony jest wymienieniem i podkreśleniem żółtym kolorem dolegliwości chorobowych, jak również opatrzeniem Zaproszenia wizerunkiem młodej kobiety ubranej w fartuch lekarski ze stetoskopem na szyi.

Informacje przedstawione przez przedsiębiorcę w tym analizowanym Zaproszeniu nie wskazują na handlowy charakter spotkania, a wręcz przeciwnie informują o spotkaniu ze specjalistą i kierowane są do osób posiadających wymienione enumeratywnie dolegliwości chorobowe, które w zestawieniu z wizerunkiem młodej kobiety w białym fartuchu i ze stetoskopem na szyi mogą wskazywać na medyczny charakter takiego spotkania połączony z poradą specjalisty z zakresu jednostek chorobowych występujących u konsumentów, a wymienionych w tym Zaproszeniu.

W praktyce jednak spotkania te miały charakter czysto handlowy i polegały na prezentacji i sprzedaży konsumentom towarów z oferty przedsiębiorcy (odkurzacze cyklonowe ST-3000, turbo grille, poduszki masujące, patelnie ceramiczne, odkurzacze UV, zestawy naczyń, brytfanny stalowe, zestawy sztućców, czajniki stalowe).

Treść art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli przedsiębiorca pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy (której inaczej by nie podjął).

W zakresie pojęcia „pominięcie przez przedsiębiorcę informacji istotnych” z punktu widzenia podjęcia przez konsumenta decyzji mieścić się będzie zarówno zatajenie przekazania informacji, które przedsiębiorca stosujący daną praktykę rynkową jest zobowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów, jak i podanie informacji w sposób dwuznaczny, niezrozumiały, czy też w nieodpowiednim czasie.

Konsument podejmuje decyzje dotyczące zakupu produktu, kierując się najczęściej treścią oferty handlowej. Można zatem uznać, że zainteresowanie konsumentów określonym produktem pojawia się przed zawarciem umowy. Na tym etapie dokonują oni oceny, weryfikacji, porównań różnych ofert handlowych. Dlatego też ustawodawca uznał, że etap przed zawarciem umowy (etap przedkontraktowy) wymaga ustanowienia szczególnych

instrumentów ochronnych interesu konsumenta przed zatajeniem lub nieprzekazaniem informacji o istotnym znaczeniu z punktu widzenia podjęcia przez konsumenta decyzji gospodarczej. Konsument powinien posiadać potrzebne informacje w odpowiednim czasie, gdyż od tego jest uzależniona ich istotność z punktu widzenia podjęcia świadomej decyzji rynkowej. Deficyt informacji po stronie konsumenta prowadzi do naruszenia przejrzystości w ocenie oferty handlowej dotyczącej produktu i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji, której inaczej by nie podjął. Na tym etapie profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji. Informacja dotycząca produktu powinna cechować się transparentnością (przejrzystością). Tylko posiadanie przez konsumenta czytelnej informacji pozwala mu na dokonanie świadomego wyboru produktu, który jest daleki od zniekształceń.

**Rozpatrując zakres omawianej w tym punkcie praktyki należy wskazać, że przedsiębiorca (profesjonalista) powinien już w momencie kontaktu z konsumentem, ujawnić cel stosowanej praktyki rynkowej, jeżeli oczywiście jest on komercyjny.** Jeżeli natomiast chodzi o uściślenie znaczenia pojęcia „kontakt z konsumentem”, to wydaje się, że w jego zakresie będzie mieścić się zarówno kontakt o charakterze bezpośrednim (spotkanie osobiste), jak i pośrednim (telefonicznie, listownie, e-mail).

W związku z tym, że przedsiębiorca w Zaproszeniach na spotkanie kierowanych do konsumentów pomija informacje o komercyjnym, handlowym charakterze tych spotkań przy eksponowaniu informacji, które mogą wskazywać, że konsument uzyska na tych spotkaniach poradę specjalisty (opatrzenie Zaproszeń wizerunkiem osoby w białym fartuchu ze stetoskopem na szyi w odbiorze przeciętnego konsumenta kojarzyć się może z wizerunkiem lekarza specjalisty od schorzeń występujących u osób, do których przedsiębiorca to Zaproszenie kieruje), stanowi to zaniechanie wprowadzające w błąd. Konsumentom mogą być przekonani, że spotkanie to wiąże się z poradą, możliwością rozmowy ze specjalistą na temat trapiących ich dolegliwości, a nie ma na celu zaoferowanie im nabycia towarów z oferty przedsiębiorcy- czyli handlowego charakteru, co może istotnie wpłynąć na podjęcie przez nich decyzji, co do udziału w takim spotkaniu i zawarciu umowy zakupu oferowanych na nim towarów, jako specjalistycznych i polecanych przez specjalistę.

Tym samym stanowi to nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w związku z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik.

### **Praktyka opisana w pkt I. 2 sentencji decyzji.**

Przedsiębiorcy postawiono zarzut wprowadzającego w błąd działania polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji na Zaproszeniach kierowanych do konsumentów zachęcających ich do udziału w spotkaniu, które miało na celu oferowanie towarów do sprzedaży. Na Zaproszeniach umieszczono zdjęcia młodej kobiety ubranej w biały fartuch ze stetoskopem na szyi, a na części z nich dodatkowo umieszczono podpis: *Polecam Anna Baranowska*, co wskazywać może wobec treści tych Zaproszeń: *Przyjdź jeśli masz: dolegliwości kręgosłupa, cukrzycę, reumatyzm, bóle stawów, wysokie ciśnienie, niskie, wahania ciśnienia krwi, uległeś wypadkowi, a może jesteś zupełnie zdrowy. To spotkanie jest dla Ciebie!!!* na specjalistyczny, medyczny charakter tych spotkań, podczas gdy miały one charakter tylko handlowy i nie wiązały się z możliwością uzyskania porady specjalisty, a wskazana na nich osoba z imienia i nazwiska była osobą fikcyjną.

Należy zauważyć, że oprócz wskazanej powyżej roli przekazu (pozytywnej), którą jest promowanie produktu przez zachęcanie do jego zakupu, posiada on również negatywne cechy. Należą do nich wykorzystanie komunikacji do nierzetelnego i niezgodnego z prawdą informowania o produkcie, co tym samym wprowadza lub może wprowadzić przeciętnego

konsumenta błąd. Poprzez wykorzystanie różnorodnych form komunikacji handlowej dochodzi do wprowadzenia konsumenta w błąd, jeśli występuje stworzenie fałszywego wyobrażenia o produkcie. Fałszywe informacje prowadzą do wywołania mylnego (niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy) wyobrażenia o nabywanym produkcie, co w konsekwencji prowadzi do upośledzenia wyboru rynkowego konsumenta (podjęcia decyzji). Decydujące znaczenie dla oceny rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, jako praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd będzie miał jej skutek w postaci podjęcia (lub możliwości) przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której nie podjąłby, gdyby nie doszło do wprowadzenia w błąd (*Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, M. Sieradzka, LEX 40455).

Przedsiębiorca kierując Zaproszenia do uczestniczenia w spotkaniu ze specjalistą lub spotkaniu reklamowym z możliwością nabycia atrakcyjnych artykułów do osób, które mają: *dolegliwości kręgosłupa, cukrzycę, reumatyzm, bóle stawów, wysokie, niskie ciśnienie, wahania ciśnienia krwi, uległy wypadkowi*, dodatkowo opatrując te Zaproszenia wizerunkiem młodej kobiety w białym fartuchu ze stetoskopem na szyi i podpisem *Polecam Anna Baranowska*, wskazuje na medyczny, specjalistyczny charakter takiego spotkania i na specjalistyczny charakter oferowanych tam produktów, gdy w rzeczywistości osoba wskazana na zaproszeniu (Anna Baranowska) jest postacią fikcyjną, stworzoną przez przedsiębiorcę w celu wzmocnienia przekazu zachęcającego do przyścia na spotkanie i nabycie oferowanych na nim produktów (dowód: K- 40-41 i 61). Samo spotkanie ma jednak charakter handlowy, zatem informacje te, jako nieprawdziwe wprowadzać mogą konsumentów w błąd, co do charakteru oferowanych przez przedsiębiorcę produktów i tym samym mogą wpływać na decyzje konsumentów, co do przyścia na takie spotkanie i nabycie oferowanych na nim towarów.

Tym samym stanowi to nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 wskazanej wyżej ustawy okik.

## **AD. II. sentencji decyzji.**

Przedsiębiorcy postawiono zarzut wprowadzającego w błąd działania dotyczącego praw konsumenta, w szczególności prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa poprzez zamieszczenie w informacji kierowanej do konsumentów *Zasady postępowania w przypadku skorzystania z prawa do odstąpienia postanowienia* zapisu o treści: *Mają Państwo prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyn, w terminie 14 dni od dnia spełnienia w pełni świadczenia.*

Na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek informowania konsumenta o przysługujących mu prawach. Jeśli chodzi o prawa konsumenta, w zakresie których może dojść do wprowadzenia w błąd, ustawodawca wymienił w szczególności prawo do naprawy lub wymiany produktu na nowy, albo prawo do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

Prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa jest szczególnym prawem przysługującym konsumentowi, które stanowi wyjątek od zasady *pacta servanda sunt* obowiązującej w prawie zobowiązań. Instytucja odstąpienia od umowy przewidziana jest w przepisach różnych ustaw konsumenckich, stanowiąc swoistego rodzaju instrument ochronny konsumentów.

Zgodnie z ustawią o prawach konsumenta konsument może odstąpić od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa bez podania przyczyn-art. 27 tej ustawy. Prawo o wskazanej treści wynika z charakteru umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa (termin czternastodniowy na odstąpienie od umowy jest terminem do wykonania prawa kształtującego, zastrzeżonym na rzecz konsumenta, o charakterze zawitym, to oznacza, że w ciągu jego trwania

konsument powinien wykonać swoje prawo odstąpienia od umowy). Przedsiębiorca powinien poinformować konsumenta na piśmie o przysługującym mu prawie do odstąpienia od takiej umowy.

..... w informacji skierowanej do konsumentów, którzy zawierają z nim umowę poza lokalem przedsiębiorstwa zatytułowanej: *Zasady postępowania w przypadku skorzystania z prawa od odstąpienia* zawarła postanowienie o treści: *Mają Państwo prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyn, w terminie 14 dni od dnia spełnienia w pełni świadczenia, w którym bieg terminu do złożenia oświadczenia do odstąpienia od umowy ustaliła, jako dzień spełnienia w pełni świadczenia, nie wskazując, co rozumie pod tym pojęciem, tym samym zostawiając sobie możliwość jego jednostronnej wykładni.* Skoro ustawodawca w sposób szczegółowy uregulował bieg terminu do odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa- art. 28 ustawy o prawach konsumenta, przedsiębiorca informując o tym konsumenta ma obowiązek podać bieg tego terminu, który będzie odpowiadał przyjętemu przez ustawodawcę rozwiązaniu tj. w wykonaniu umowy, w której przedsiębiorca wydaje rzecz, będąc zobowiązany do przeniesienia jej własności- od objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż pracownik, a w przypadku umowy, która: a) obejmuje wiele rzeczy, które są dostarczane osobno, partiami lub w częściach- od objęcia w posiadanie ostatniej rzeczy, partii, części, b) podlega regularnemu dostarczaniu rzeczy przez czas oznaczony- od objęcia w posiadanie pierwszej rzeczy, dla pozostałych umów – od dnia zawarcia umowy.

W niniejszym przypadku tak nie jest, stąd działanie przedsiębiorcy w tym zakresie może wprowadzać konsumenta w błąd, co do początku biegu tego terminu, a tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik.

### **Ad. I.3. sentencji decyzji.**

Na umowach zawieranych w 2014r. i od stycznia 2015r. przedsiębiorca posługuje się pieczętą z napisem: ....., ....., ul. ...., tel. stacjonarny, komórkowy NIP i REGON. Podana nazwa przedsiębiorcy jest nieprawidłowa. Zgodnie bowiem z wpisem do ewidencji działalności gospodarczej przedsiębiorcą zawierającym umowy z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa jest ....., który prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą ..... z siedzibą w ....., Tym samym nie informuje się konsumentów w sposób jasny z jakim przedsiębiorcą zawierają umowę kupna-sprzedaży i w stosunku do kogo mogą zgłaszać roszczenia w przypadku niewłaściwego wykonania umowy, tym bardziej, że w umowie w warunkach sprzedaży i zasadach płatności (w pkt 12) przedsiębiorca informuje konsumentów, że *wszelkie sprawy, prośby i zapytania prosimy kierować drogą listową na adres firmy widniejącej na pieczętce*, podczas gdy taka nazwa tej firmy nie jest zgodna z faktycznym jej brzmieniem.

Zatem działanie przedsiębiorcy w tym zakresie jest bezprawne tj. narusza art. 12 ust. 1 pkt 2 ustawy o prawach konsumenta, tym samym stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy.

### **Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.**

Ustawa okik określa zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów konsumentów oraz reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści art. 1 ust. 1 i 2 tej ustawy. Zbiorowy interes konsumentów oznacza interes dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą okik dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku – konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza

kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów konieczne jest, by działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do adresata, którego nie da się z góry oznaczyć indywidualnie. Wobec tego działanie to jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów (a nie jedynie wobec określonego konsumenta) i zagraża ono, przynajmniej potencjalnie, interesom każdego z członków zbiorowości konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, działania przedsiębiorcy opisane w pkt I. i II. sentencji decyzji naruszają interes konsumentów. Działania te polegają bowiem na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających konsumentów w błąd i naruszeniu przepisów regulujących prawa konsumentów.

W niniejszej sprawie bez wątplenia mamy do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów – wszystkich konsumentów będących klientami....., jak i potencjalnych zainteresowanych, którzy mogą zawrzeć z tym przedsiębiorcą umowę. Działania te są zatem skierowane do z góry nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów. Oferta handlowa przedsiębiorcy ma charakter ogólnie dostępny, kierowana jest bowiem do wszystkich potencjalnych klientów. Tym samym kwestionowane przez Prezesa Urzędu działania przedsiębiorcy naruszają interes nieograniczonej liczby konsumentów, których nie sposób zindywidualizować. Oczywistym jest zatem, że bezprawne zachowanie przedsiębiorcy nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy czy indywidualny, ani też grupy takich osób, lecz narusza ono uprawnienia szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

Powyższe wskazuje na naruszenie w przedmiotowej sprawie zbiorowego interesu konsumentów, przez który należy rozumieć prawo wszystkich konsumentów do ukształtowania stosunku prawnego zgodnie z przepisami prawa powszechnie obowiązującego.

Na tym tle, w ocenie Prezesa Urzędu, stwierdzić należy, że zachowanie przedsiębiorcy opisane w pkt I. i II. niniejszej decyzji naruszając interesy ekonomiczne konsumentów, wypełnia znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 i art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy okik.

### **Rozstrzygnięcie w przedmiocie zaniechania praktyk opisanych w pkt. I i II sentencji decyzji**

Biorąc powyższe pod uwagę, zgodnie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy okik, Prezes Urzędu – jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 ustawy – wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, stwierdzając zaniechanie jej stosowania jeżeli z okoliczności sprawy wynika, że przedsiębiorca zaprzestał stosowania zakwestionowanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W pkt I. 1, 2 i 3 Prezes Urzędu stwierdził zaniechanie stosowania przez ..... zarzucanych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, gdyż w trakcie prowadzonego w tej sprawie postępowania administracyjnego przyjęto wyjaśnienia i dowody złożone przez przedsiębiorcę w tym zakresie. .... przesłała nowy wzór Zaproszenia z treści, którego usunięto wizerunek młodej kobiety w białym fartuchu i ze stetoskopem na szyi. Uległa także zmianie treść Zaproszenia na:

*Zapraszamy na spotkanie reklamowe z możliwością zakupu atrakcyjnych artykułów!!!. Na spotkaniu zostaną zaprezentowane nowości AGD wybrane z naszego asortymentu i sprzęt rehabilitacyjny pomocny w leczeniu takich chorób, jak: dolegliwości kręgosłupa, bóle pleców,*



*drewnienie kończyn górnych i dolnych, puchnięcie nóg, bóle głowy, chorób układu krążenia: niskie wysokie, czy wahania ciśnienia i innych: reumatyzm, bóle stawów, cukrzyca i wiele innych.* Pozostawiono informację o ofercie skierowanej do osób powyżej 25 roku życia.

Przedsiębiorca przedstawił treść nowej pieczętki firmowej, która jest zgodna z wpisem do ewidencji działalności gospodarczej oraz kopie umów zawartych z konsumentami po 18 maja 2015r. opatrzone nową pieczętką.

Przedsiębiorca oświadczył, że wskazane wyżej zmiany zostały wprowadzone w życie z dniem 18 maja 2015r.

Tym samym należało stwierdzić zaniechanie stosowania przez przedsiębiorcę zarzuczanych w pkt I. 1, 2 i 3 niniejszej decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

..... przesłała również treść nowej informacji kierowanej do konsumentów czyli Załącznik do umowy Zasady postępowania w przypadku skorzystania z prawa do odstąpienia: *Mają Państwo prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyny w terminie 14 dni od podpisania umowy, chyba, że umowa obejmuje wiele rzeczy, które będą dostarczane osobno, partiami lub w częściach-termin ten wydłuża się i mają Państwo prawo do dostąpienia od umowy 14 dni od dnia objęcia ostatniej rzeczy partii lub rzeczy.*

W ocenie Prezesa Urzędu zmiana ta nie wypełnia dyspozycji wskazanych art. 28 ustawy o prawach konsumenta, ze względu na to, że zastosowane przez przedsiębiorcę kryteria liczenia terminu na odstąpienie od umowy nie są zgodne z tymi przepisami biorąc pod uwagę treść pkt 2 Warunków sprzedaży i zasad płatności stanowiących integralną część umowy zawieranej z konsumentem. Otóż z treści tego zapisu wynika, że zakupiony na pokazie przez konsumenta towar jest dostarczany do jego miejsca zamieszkania (lub innego uzgodnionego) przez ..... Zatem, nie następuje wydanie konsumentowi towaru bezpośrednio po podpisaniu umowy, tym samym zapis ustalający, jako początek biegu terminu 14 dniowego na odstąpienie od umowy, jako datę zawarcia umowy jest niezgodny z prawem i może powodować, że konsument nie będzie miał możliwości zachowania tego terminu, jeśli przedsiębiorca spóźni się z wydaniem mu towaru lub termin ten ulegnie skróceniu o czas dostawy towaru do konsumenta. W ocenie Prezesa Urzędu prawidłowy zapis w tym zakresie powinien ustalać bieg tego terminu do odstąpienia od umowy jako dzień wydania towaru konsumentowi, a nie dzień podpisania umowy.

Jeśli chodzi o zasady liczenia terminu do odstąpienia od umowy w przypadku rzeczy nabywanych partiami to w tym zakresie zmiana jest poprawna.

Zatem, skoro w dalszym ciągu treść informacji stosowanej przez przedsiębiorcę jest niezgodna z prawem należało nakazać zaniechanie stosowania praktyki w tym zakresie.

### **Ad. III Kara pieniężna.**

Art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy oklik uprawnia Prezesa Urzędu do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary pieniężnej.

Stosownie do art. 106 ust. 3 wskazanej wyżej ustawy oklik obrót w przypadku przedsiębiorcy-osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą na zasadzie wpisu do ewidencji

działalności gospodarczej będzie uznany jako przychód, jaki przedsiębiorca ten uzyskał w 2014r. (CIT 36L) z tytułu prowadzenia tej działalności.

Kara pieniężna, o której mowa w art. 106 ust.1 pkt 4 ustawy okik może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia celowo, czy też nieumyślnie.

Stosownie do art. 111 ustawy okik przy ustalaniu kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie tych przepisów oraz okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się naruszenia przepisów ustawy okik – stosował/uje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności zachowania profesjonalisty wobec słabszych stron umów cywilnoprawnych – konsumentów. Zawodowy charakter świadczenia usług wymaga prowadzenia działalności w sposób zapewniający poszanowanie dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów, co wiąże się z respektowaniem obowiązujących przepisów prawa.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w tym przede wszystkim charakter zakwestionowanych praktyk i ich możliwe skutki w sferze ekonomicznej i pozaekonomicznej dla interesów konsumentów, związane z wprowadzeniem w błąd odnośnie: charakteru prowadzonej poza lokalem przedsiębiorstwa działalności (porady specjalistów), gdy w rzeczywistości polegała ona na oferowaniu konsumentom zakupu towarów z oferty przedsiębiorcy bez udzielania porad specjalistycznych, danych przedsiębiorcy niezbędnych do kontaktu konsumenta z tym przedsiębiorcą i informacji dotyczących możliwości odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

To w ocenie Prezesa Urzędu uzasadnia zastosowanie wobec ..... sankcji finansowej przewidzianej w ustawie okik.

Ocena zgromadzonego w tej sprawie materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy okik. Zdaniem Prezesa Urzędu ..... naruszyła zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Przedsiębiorca, jako profesjonalista ma obowiązek znać obowiązujące w czasie prowadzenia przez niego działalności gospodarczej przepisy prawa, które dotyczą sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa, stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych czy działań bezprawnych. Respektowanie tych przepisów prawa nie wymaga od przedsiębiorcy zachowania szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznał, że ..... mogła bez przeszkód zapoznać się z obowiązkami, jakie nakładają na nią wskazane wyżej przepisy prawa w zakresie sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa i możliwości stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych czy działań bezprawnych. Zatem, w ocenie Prezesa Urzędu stwierdzone praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów wynikają z niedochowania przez przedsiębiorcę należytej staranności.

W 2014r. .... osiągnęła przychód w wysokości ..... zł. Maksymalna kara pieniężna, jak mogłaby być nałożona na przedsiębiorcę to ..... zł.

Ustalając wysokość kar Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał ustalenia oceny wagi stwierdzonych naruszeń przepisów ustawy okik, wynikiem których są określone kwoty

bazowe. W dalszej kolejności rozważono, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki mają one wpływ na wysokość kary.

Waga naruszenia praktyk udowodnionych ..... dokonana powinna zostać, poprzez ocenę ich szkodliwości w ramach każdej z kategorii. Waga naruszenia będzie znajdowała odzwierciedlenie w wysokości kar. Waga naruszenia winna być ustalana w oparciu o kryteria obiektywne mające zobrazować wpływ naruszenia na sytuację konsumentów, w tym okres trwania naruszenia.

**1.** Praktyka opisana w **pkt I. 1** sentencji decyzji polega na nieujawnieniu w kierowanych do konsumentów Zaproszeniach na prezentację oferowanych towarów, handlowego celu takich spotkań, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu u.p.n.p.r.

Praktyka ta miała miejsce na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów mające skłonić ich do zawarcia umowy z przedsiębiorcą. Prezes Urzędu uznał, że w Zaproszeniach, które przedsiębiorca kierował do konsumentów nie ujawniono, że spotkania organizowane poza lokalem przedsiębiorstwa mają na celu skłonienie konsumentów do zakupu towarów z oferty przedsiębiorcy a nie są, jak zapewniano w tych Zaproszeniach spotkaniem ze specjalistą, który udziela porad osobom cierpiącym na wskazane na Zaproszeniach schorzenia.

Szkodliwość tej praktyki przejawia się w naruszeniu praw konsumentów poprzez wprowadzające w błąd zaniechanie przez przedsiębiorcę polegające na nieujawnieniu handlowego celu praktyki, co mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W wyniku stosowania tej praktyki konsumenci mogli być przekonani, że spotkanie wiąże się z poradą, możliwością rozmowy ze specjalistą na temat trapiących ich dolegliwości i ten element mógł skłonić ich do przybycia na takie spotkanie. Faktycznie jednak celem tego spotkania było zaoferowanie konsumentom nabycia towarów z oferty przedsiębiorcy. Pominięcie przez ..... informacji o komercyjnym, handlowym charakterze tych spotkań przy eksponowaniu informacji, które mogą wskazywać, że konsument uzyska na tych spotkaniach poradę specjalisty stanowi zaniechanie wprowadzające w błąd, co mogło istotnie wpłynąć na podjęcie przez nich decyzji, co do udziału w takim spotkaniu i zawarciu umowy zakupu oferowanych na nim towarów, jako specjalistycznych.

Ważąc kwotę bazową kary uwzględniono ponadto, że ..... stosowała ww. praktykę od początku 2014 roku do 18 maja 2015r. Była to więc praktyka długotrwała.

Przedstawione wyżej okoliczności przesadzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie .....% przychodu przedsiębiorcy za 2014r. tj. .... zł.

Prezes Urzędu uznał, że w przypadku tego naruszenia nie ma okoliczności obciążających, które przemawiałyby za podwyższeniem ustalonej kwoty bazowej kary. W szczególności przedsiębiorcy nie można przypisać umyślności działania, a więc zamiaru naruszenia przepisów ustawy oik.

W niniejszej sprawie okolicznością łagodzącą mającą wpływ na wysokość kary za stosowanie opisanej w tym punkcie praktyki jest zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Z tego tytułu kwota bazowa została obniżona o .....%.

Tym samym ostateczny wymiar kary został ustalony na kwotę: **2770 zł.**

Kara ta stanowi .....% kary maksymalnej i .....% przychodu przedsiębiorcy za 2014r.

Kara ta w ocenie Prezesa Urzędu jest adekwatna do wagi stwierdzonego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu kara pieniężna nałożona na przedsiębiorcę zrealizuje wobec niego swoje funkcje.

2. Praktyka opisana w **pkt I. 2** sentencji decyzji polega na wprowadzającym w błąd działaniu polegającym na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji na Zaprośzeniach kierowanych do konsumentów zachęcających ich do udziału w spotkaniach, na których przedsiębiorca oferuje do sprzedaży towary ze swojej oferty handlowej poprzez zamieszczenie na tych Zaprośzeniach zdjęcia młodej kobiety ubranej w biały fartuch ze stetoskopem na szyi, i podpisem: *Polecam Anna Baranowska*, co wskazywać może wobec treści tych Zaprośzeń: *Przyjdź jeśli masz: dolegliwości kręgosłupa, cukrzycę, reumatyzm, bóle stawów, wysokie ciśnienie, niskie, wahania ciśnienia krwi, uległeś wypadkowi, a może jesteś zupełnie zdrowy. To spotkanie jest dla Ciebie!!!* na specjalistyczny, medyczny charakter tych spotkań, podczas gdy miały one charakter tylko handlowy i nie wiązały się z możliwością uzyskania jakiegokolwiek porady specjalisty, a wskazana na nich osoba z imienia i nazwiska była osobą fikcyjną, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w u.p.n.p.r.

Szkodliwość tej praktyki przejawia się w naruszeniu praw konsumentów poprzez wprowadzające w błąd działanie polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji na Zaprośzeniach kierowanych do konsumentów zachęcających ich do udziału w spotkaniach, na których przedsiębiorca oferuje do sprzedaży towary ze swojej oferty.

Skoro przedsiębiorca kierując Zaprośzenia do uczestniczenia w spotkaniu ze specjalistą lub spotkaniu reklamowym z możliwością nabycia atrakcyjnych artykułów do osób, które mają: *dolegliwości kręgosłupa, cukrzycę, reumatyzm, bóle stawów, wysokie, niskie ciśnienie, wahania ciśnienia krwi, uległy wypadkowi* opatruje je dodatkowo wizerunkiem młodej kobiety w białym fartuchu ze stetoskopem na szyi i podpisem *Polecam Anna Baranowska*, Zaprośzenia te wskazują na medyczny, specjalistyczny charakter takiego spotkania i specjalistyczny, polecany przez fachowców charakter produktów, które na tym spotkaniu będą oferowane.

W rzeczywistości osoba wskazana na zaproszeniu (Anna Baranowska) jest postacią fikcyjną, stworzoną przez przedsiębiorcę w celu wzmocnienia przekazu zachęcającego do przyścia na spotkanie i nabycie produktu. Takie informacje, jako nieprawdziwe wprowadzać mogą konsumentów w błąd, co do charakteru oferowanych przez przedsiębiorcę produktów i tym samym mogą wpływać na decyzje konsumentów, co do przyścia na takie spotkanie i nabycie oferowanych na nim towarów.

Praktyka ta miała miejsce na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów mające skłonić ich do zawarcia umowy z przedsiębiorcą. Ważąc kwotę bazową kary uwzględniono ponadto, że ..... stosowała ww. od stycznia 2015r. do czasu jej zaniechania tj. do 18 maja 2015r. Była to więc praktyka krótkotrwała.

Przedstawione wyżej okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie .....% przychodu przedsiębiorcy za 2014r. tj. .... zł.

Prezes Urzędu uznał, że w przypadku tego naruszenia nie ma okoliczności obciążających, które przemawiałyby za podwyższeniem ustalonej kwoty bazowej kary. W szczególności

przedsiębiorcy nie można przypisać umyślności działania, a więc zamiaru naruszenia przepisów ustawy okik.

W niniejszej sprawie okolicznością łagodzącą mającą wpływ na wysokość kary za stosowanie opisanej w tym punkcie praktyki jest zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Z tego tytułu kwota bazowa została obniżona o ....% .

Tym samym ostateczny wymiar kary został ustalony na kwotę: **1846 zł.**

Kara ta stanowi .....% kary maksymalnej i .....% przychodu przedsiębiorcy za 2014r.

Kara ta w ocenie Prezesa Urzędu jest adekwatna do wagi stwierdzonego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu kara pieniężna nałożona na przedsiębiorcę zrealizuje wobec niego swoje funkcje.

**3.** Praktyka opisana w **pkt I. 3** sentencji decyzji polega na naruszeniu obowiązku poinformowania konsumentów najpóźniej w chwili wyrażenia przez nich woli związania się umową o danych identyfikacyjnych tj. imieniu i nazwisku przedsiębiorcy, jako osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą, co stanowi działanie bezprawne tj. narusza ustawę o prawach konsumenta.

Praktyka ta miała miejsce na etapie zawierania kontraktu, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy wobec konsumenta, wyrażającego zamiar zawarcia kontraktu polegające na naruszeniu przepisów prawa wpływające na treść kontraktu. Prezes Urzędu uznał, że przedsiębiorca posługiwał się nazwą przedsiębiorcy nieadekwatną do tej jaka została zamieszczona przy rejestracji działalności gospodarczej, co mogło utrudnić lub uniemożliwić konsumentowi skuteczne składanie reklamacji lub pozywanie przedsiębiorcy na drogę sądową.

Szkodliwość tej praktyki przejawia się w naruszenia praw konsumentów poprzez posługiwanie się przy podpisywaniu z konsumentami umów cywilnoprawnych błędną nazwą przedsiębiorcy. .... nie informuje konsumentów w sposób jasny z jakim przedsiębiorcą (osobą fizyczną z imienia i nazwiska wpisaną do ewidencji działalności gospodarczej) zawierają umowę kupna-sprzedaży i w stosunku do kogo mogą zgłaszać roszczenia w przypadku niewłaściwego wykonania umowy. Jest to niezmiernie istotne w przypadku, gdy sprawa miałaby trafić do sadu powszechnego, gdyż wówczas na powodzie, jakim może być konsument spoczywa obowiązek prawidłowego wskazania pozwanego, wobec którego składa pozew. Również skoro w umowie w warunkach sprzedaży i zasadach płatności (w pkt 12) informuje się konsumentów, że *wszelkie sprawy, prośby i zapytania prosimy kierować drogą listową na adres firmy widniejącej na pieczętce*, podczas gdy taka nazwa firmy nie jest zgodna z faktycznym jej brzmieniem, wysłanie pisma przez konsumenta na adres z pieczętki może nie być skuteczne.

Stosownie do regulacji prawnych przedsiębiorca ma obowiązek przy zawieraniu umów z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa poinformować ich o swoich danych identyfikujących, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze pod którym został zarejestrowany. W przypadku ..... posługiwano się tylko nazwą handlową, która była inna aniżeli ta faktycznie zarejestrowana.

Ważąc kwotę bazową kary uwzględniono ponadto, że ..... stosowała ww. praktykę przez okres ponad roku tj. przez cały 2014r. do 18 maja 2015r. Była to więc praktyka długotrwała.

Przedstawione wyżej okoliczności przesądzą o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie .....% przychodu przedsiębiorcy za 2014r. tj. .... zł.

Prezes Urzędu uznał, że w przypadku tego naruszenia nie ma okoliczności obciążających, które przemawiałyby za podwyższeniem ustalonej kwoty bazowej kary. W szczególności przedsiębiorcy nie można przypisać umyślności działania, a więc zamiaru naruszenia przepisów ustawy okik.

W niniejszej sprawie okolicznością łagodzącą mającą wpływ na wysokość kary za stosowanie opisaną w tym punkcie praktyki jest zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Z tego tytułu kwota bazowa została obniżona o .....%.

Tym samym ostateczny wymiar kary został ustalony na kwotę: **1846 zł.**

Kara ta stanowi .....% kary maksymalnej i ..... % przychodu przedsiębiorcy za 2014r.

Kara ta w ocenie Prezesa Urzędu jest adekwatna do wagi stwierdzonego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu kara pieniężna nałożona na przedsiębiorcę zrealizuje wobec niego swoje funkcje.

**4.** Praktyka opisana w **pkt II.** sentencji decyzji polega na wprowadzającym w błąd działaniu dotyczącym praw konsumenta, w szczególności prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa tj. zamieszczenie w informacji kierowanej do konsumentów Zasady postępowania w przypadku skorzystania z prawa do odstąpienia postanowienia o treści: *Mają Państwo prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyn, w terminie 14 dni od dnia spełnienia w pełni świadczenia,* co jest niezgodne z ustawą o prawach konsumenta.

Praktyka ta miała miejsce na etapie wykonywania kontraktu, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy polegające na wykorzystaniu przewagi wynikającej z zawarcia kontraktu poprzez zniekształcanie wynikających z przepisów praw i obowiązków stron kontraktu. Prezes Urzędu uznał, że przedsiębiorca ustalił początek biegu terminu do złożenia przez konsumenta oświadczenia do odstąpienia od umowy, jako dzień spełnienia w pełni świadczenia, nie wskazując, co rozumie pod tym pojęciem, tym samym zostawiając sobie możliwość jego jednostronnej wykładni. Skoro ustawodawca w sposób szczegółowy uregulował bieg terminu do odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca informując o tym konsumenta ma obowiązek podać bieg tego terminu, który będzie odpowiadał przyjętemu przez ustawodawcę rozwiązaniu. W niniejszym przypadku tak nie jest, stąd działanie przedsiębiorcy w tym zakresie może wprowadzać konsumenta w błąd, co do początku biegu tego terminu, a tym samym wpływać na skuteczne odstąpienie przez konsumenta od takiej umowy.

Szkodliwość tej praktyki przejawia się w naruszeniu praw konsumentów poprzez bezprawne niezgodne z obowiązującymi w tym zakresie przepisami prawa ustalenie początku biegu terminu uprawniającego konsumenta do skutecznego odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Obowiązujące przepisy praw ustanawiają bieg tego terminu od rodzaju umowy zawartej z konsumentem. W przypadku umów w wykonaniu, których przedsiębiorca wydaje rzecz, będąc zobowiązany do przeniesienia jej własności od objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta

lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik, a w przypadku umowy, gdy rzecz dostarczana jest partiami od objęcia w posiadanie ostatniej rzeczy, partii lub jej części, a przy regularnym dostarczaniu rzeczy objęcie w posiadanie pierwszej z rzeczy. Dla pozostałych umów od dnia zawarcia umowy. Zatem w przypadku, gdy przedsiębiorca wyda rzecz konsumentowi na pokazie w wyniku zawartej na nim umowy termin ten biegł będzie od momentu wydania tej rzeczy konsumentowi, ale w przypadku, gdy umowa z zostanie podpisana na pokazie, a rzecz zostanie dostarczona na adres wskazany przez konsumenta poprzez przewoźnika to termin ten biegł będzie od objęcia tej rzeczy w posiadanie przez konsumenta lub wskazaną przez niego inną osobę aniżeli przewoźnik.

Posługiwanie się zatem przez .... określeniem „*od dnia spełnienia w pełni świadczenia*” bez wskazania co przedsiębiorca rozumie pod tym pojęciem (czy datę zawarcia umowy, czy wydanie rzeczy przewoźnikowi do dostarczenia konsumentowi, czy objęcie w posiadanie rzeczy przez konsumenta) rodzić może trudności interpretacyjne dla konsumenta, co do początku biegu terminu do odstąpienia od umowy. Zatem regulacja ta powodować może, że konsument i przedsiębiorca inaczej zinterpretują ten zapis i odstępując od umowy konsument przekroczy 14 dniowy termin do zachowania skuteczności swojego odstąpienia. Tym samym naruszane mogą zostać ekonomiczne interesy konsumentów.

Ważąc kwotę bazową kary uwzględniono ponadto, że ..... stosuje ww. praktykę od początku 2014r. nadal. Jest to więc praktyka długotrwała.

Przedstawione wyżej okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie .....% przychodu przedsiębiorcy za 2014r. tj. .... **zł.**

Prezes Urzędu uznał, że w przypadku tego naruszenia nie ma okoliczności obciążających i łagodzących, które przemawiałyby za podwyższeniem lub obniżeniem ustalonej kwoty bazowej kary. W szczególności przedsiębiorcy nie można przypisać umyślności działania, a więc zamiaru naruszenia przepisów ustawy okik.

Tym samym ostateczny wymiar kary został ustalony na kwotę: **2308 zł.**

Kara ta stanowi ....% kary maksymalnej i .....% przychodu przedsiębiorcy za 2014r.

Kara ta w ocenie Prezesa Urzędu jest adekwatna do wagi stwierdzonego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu kary pieniężne nałożone na przedsiębiorcę zrealizują wobec niego swoje funkcje.

Poglądy doktryny i linia orzecznicza sądów orzekających w sprawach ochrony konsumentów wskazują na represyjną oraz prewencyjną funkcję kar pieniężnych. W szczególności kara pieniężna pełni funkcję represyjną poprzez wywołanie dolegliwości po stronie przedsiębiorcy, jako że godzi bezpośrednio w sferę majątkową ukaranego. Natomiast z uwagi na swą funkcję prewencyjną, kara pieniężna ma zapobiegać podobnym naruszeniom prawa konsumentów w przyszłości przez adresata decyzji nakładającej karę. Dodatkowo można wskazać na funkcję wychowawczą kary pieniężnej, bowiem Prezes Urzędu prowadząc określoną politykę karania, wskazuje pozostałym uczestnikom rynku, jakie działania uznaje za niepożądane, a jakie budzą jego aprobatę. W przedmiotowej sprawie kara pieniężna nałożona na ..... spełni funkcję represyjną, jest dolegliwa, ale nie powoduje zachwiania płynności finansowej przedsiębiorcy i prewencyjną powstrzymując go od podobnych działań w przyszłości, jak i wychowawczą wskazując innym przedsiębiorcom szkodliwość tego typu praktyk.

#### **Ad. IV.**

Zgodnie z art. 80 ustawy okik Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie natomiast z art. 264 § 1 k.p.a. jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie stosowania przez stronę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I i II sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy okik. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu z Przedsiębiorcą. W związku z powyższym postanowiono obciążyć tego przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **30,50 zł** (słownie: **trzydzieści złotych 50/100** ).

**W związku z powyższym postanawia się jak w pkt I, II, III i IV sentencji niniejszej decyzji.**

#### **POUCZENIA:**

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy okik karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie: **NBP O/O Warszawa Nr 51101010100078782231000000**.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w **NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000** w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy okik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. 2014.101 j.t. ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie II niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy okik oraz stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy okik w związku z art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego, można wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

Otrzymuje:

.....

*z upoważnienia Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
dyrektor Delegatury w Lublinie  
Ewa Wiszniowska*



