Informacja prasowa

Warszawa, 17 września 2019 r.

**Spotkania prozdrowotne czy pokazy handlowe – o wprowadzaniu nas w błąd**

**Specjalne zaproszenia na badania lekarskie, które finalnie okazują się handlową prezentacją
są częstą praktyką nieuczciwych firm. Na takie pokazy nierzadko przychodzą osoby starsze, które zostały zachęcone wizją bezpłatnych badań. Jest to grupa podatna na szereg informacji dotyczących stanu zdrowia, zwłaszcza jego pogorszenia. W ślad za tym łatwo jest namówić na zakup drogich produktów, które rzekomo miałyby ich przed tym uchronić. Z pomocą przychodzi Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W jakich sprawach można się do niego zgłaszać, jakie działania organizacji są nielegalne - mówi Joanna Uchańska, Partner w Kancelarii Prawnej Chałas i Wspólnicy.**

Firmy, które prowadzą swoją działalność w trybie zaproszenia na spotkania prozdrowotne będące w praktyce spotkaniami handlowymi, uciekają się do różnych nieuczciwych praktyk. Ich głównym celem jest zgromadzenie jak największej liczby osób na danym spotkaniu, zwłaszcza osób podatnych na zachęty i przynęty reklamowe oraz marketingowe. Najlepiej, jeżeli większość z nich będą stanowili seniorzy, którzy jako grupa konsumentów, mogą wykazywać się mniejszą przezornością, tym bardziej jeżeli w grę wchodzi ich zdrowie, podczas gdy inna osoba – w tym przypadku handlowiec – przejawia tymże stanem zdrowia zainteresowanie i troskę.

Nierzadko odbierając telefon po drugiej stronie możemy usłyszeć, że w naszej miejscowości odbywa się spotkanie dotyczące diety lub zdrowia. Niestety w większości przypadków okazuje się, że faktycznie jest to pokaz handlowy jakiś produktów, które mają mieć właściwości uleczające. Następnie potencjalnych klientów namawia się do ich nabycia. Często podczas spotkania okazuje się także, że konsument może szybko, ale kompleksowo się zbadać i na tej podstawie otrzymać konkretną propozycję pakietu leczenia czy wyjazdu do sanatorium.

*Przykłady takich działań są obecnie przedmiotem postępowań przed Prezesem UOKiK, który zauważa, że są to niejednokrotnie praktyki niedozwolone. Według przepisów odnoszących się do tzw. czarnej praktyki rynkowej – art. 6 ust. 1 w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (u.p.n.p.r.), tj. zaniechanie wprowadzające w błąd, gdy pomija się istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, a mianowicie nieujawnienia handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności oraz powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął czy art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., tj. działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął – są zakazane. Dodatkowo, niedozwolone jest także oferowanie podczas spotkań produktów, które utożsamia się z wyrobami medycznymi, czyli produktami, które są w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, zgodnie z art. 7 pkt 17 u.p.n.p.r.* – mówi dr Joanna Uchańska, Partner w Kancelarii Prawnej Chałas i Wspólnicy.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów podjął walkę z nieuczciwymi praktykami rynkowymi na rynku usług paramedycznych. Prowadzi szereg postępowań oraz wydał kilka dotkliwych dla ukaranych decyzji. Do najważniejszych można zaliczyć tę z 10 grudnia 2018 r. (nr RPZ 10/2018), w której za naruszające zbiorowe interesy konsumentów uznał takie praktyki jak:

* nieujawnianie w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentację oferowanych towarów oraz w toku samych prezentacji ich handlowego celu, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są bezpłatne badania;
* przekazywanie informacji dotyczących możliwych schorzeń oraz zaleceń co do sugerowanej terapii, w celu wpłynięcia na decyzje konsumentów co do zawarcia umowy uczestnictwa w programie medycznym oferowanym przez spółkę, w sytuacji wykonywania badań przez osoby nieposiadające wykształcenia medycznego i przy pomocy urządzenia niebędącego wyrobem medycznym;
* odmawianiu konsumentom prawa odstąpienia od umowy uczestnictwa w programie medycznym oferowanym przez spółkę poza lokalem przedsiębiorstwa, z powołaniem się na wyłączenie zawarte w art. 3 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (u.p.k.), w sytuacji, gdy umowy były zawierane przez przedstawicieli handlowych spółki niebędących pracownikami służby zdrowia.

W tym przypadku została nałożona kara w wysokości prawie 370 tys. zł.

Jeszcze dotkliwszą karę - blisko 3,9 mln zł - Prezes UOKiK orzekł w decyzji z dnia 3 lipca 2019 r. (nr RPZ 6/2019) za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Nieuczciwe praktyki handlowe polegały na tym, że firma, sprzedająca na pokazach maty lecznicze, urządzenia do masażu, roboty kuchenne, oczyszczacze powietrza i podobne produkty kierowała ofertę głównie do seniorów, których zapraszała na pokaz gwarantując prezent dla każdego uczestnika. W rzeczywistości nagrody nie istniały, pracownicy przedstawiali umowy ich zakupu. Jak wykazało postępowanie przed Prezesem UOKiK przedsiębiorca m.in. sztucznie zawyżał ceny produktów, aby uatrakcyjnić oferty i podkreślić wyjątkową okazję. Dodatkowo odmawiano obecnym na pokazie możliwości odstąpienia od umowy twierdząc, że zakupili towary promocyjne albo wyroby medyczne i w związku z tym nie obejmuje ich 14-dniowy termin na rezygnacje z zawartej umowy.

*Warto podkreślić, że niezgodne z prawem jest stwarzanie przez firmę wrażenia czy wprowadzanie w błąd, że jest ona wyspecjalizowanym podmiotem medycznym*. *Niedopuszczalne jest również kreowanie wizerunku prowadzenia infolinii medycznej, która w rzeczywistości służy innym celom, w szczególności zaproszeniu na spotkania handlowe, nie zaś spotkania prozdrowotne, jak jest to wskazywane w rozmowie z konsumentem*. *Niestety przedsiębiorstwa często uciekają się do stosowania tych metod. Ponadto, nierzadko podczas pokazów prowadzone są badania za pośrednictwem dedykowanego urządzenia prezentowanego jako rzekomy wyrób medyczny, które w rzeczywistości nim nie jest i nie można w związku z tym potwierdzić wiarygodności wyników otrzymanych z jego użyciem. Wykluczonym jest także powołanie się na wyłączenie od prawa odstąpienia w terminie 14 dni przy umowach zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, podczas spotkania handlowego, które w rzeczywistości nie dotyczy wyjątku określonego w ustawie o prawach konsumentach. Takie wyłączenie możliwe jest jedynie w ściśle określonych okolicznościach, tj. m.in. w sytuacji rzeczywistego świadczenia zdrowotnego przez faktycznych pracowników służby zdrowia, nie zaś stwarzania błędnego wrażenia, że mamy do czynienia ze świadczeniami zdrowotnymi, a przedstawiciele handlowi mają być rzekomymi pracownikami medycznymi. Po trzecie i szczególnie istotne, przy zaproszeniach kierowanych do konsumentów należy wyraźnie i jednoznacznie ujawniać faktyczny, handlowy cel spotkania, na które konsument jest zapraszany, już podczas pierwszego kontaktu telefonicznego. Spotkania, konferencje, szkolenia o tematyce promującej zdrowie i profilaktykę są niezwykle potrzebne i powinny gromadzić jak najszersze audytorium. Przynoszą korzyści, jeśli są organizowane przez firmy produkujące leki, wyroby medyczne czy suplementy diety. Niestety takie spotkania zaczynają się kojarzyć negatywnie, gdy są łączone z oszukańczymi pokazami paramedycznymi, co zniechęca do uczestnictwa. Dlatego ważna jest transparentność – kiedy faktycznie mowa o spotkaniu handlowym, a kiedy promującym zdrowie –* wskazuje dr Joanna Uchańska, Partner w Kancelarii Prawnej Chałas i Wspólnicy.

Na co należy zwrócić uwagę, aby nie paść ofiarą oszustów? Zdecydowanie uważać na:

1. fałszywe informacje o wygranej na loterii **–** jeżeli otrzymamy telefon z informacją, że czeka na nas wygrana, a nie braliśmy udziału w żadnym konkursie, możemy założyć, że jest to sposób na przyciągnięcie nas na pokaz handlowy;
2. zaproszenia na bezpłatne badania **–** mając problemy ze zdrowiem najlepiej udać się do sprawdzonej placówki i poradzić się jej pracowników, gdzie i w jaki sposób możemy otrzymać pomoc. Podmioty zajmujące się pokazami handlowymi najczęściej nie mają pozwolenia na oferowanie usług medycznych;
3. nachalny telemarketing **–** nierzadko oszuści nie odpuszczają po pierwszym nieodebranym przez nas telefonie. Nie powinniśmy ulegać wywieranej przez nich presji. Przed podjęciem decyzji o udziale w spotkaniu warto sprawdzić, kto jest jego rzeczywistym organizatorem.

**O Kancelarii Prawnej Chałas i Wspólnicy**

Kancelaria Prawna Chałas i Wspólnicy funkcjonuje od 25 lat. Koncentruje się na obsłudze dużego biznesu. Specjalizuje się w obsłudze dużych podmiotów gospodarczych – najliczniejszą grupę Klientów stanowią wiodące zagraniczne koncerny. Na polskim i europejskim rynku kancelaria znana jest z realizacji dużych i skomplikowanych projektów oraz transakcji.

Usługi prawne obejmują wszystkie obszary prowadzenia działalności gospodarczej. Dominującymi specjalizacjami są: proces, prawo korporacyjne, fuzje i przejęcia, własność intelektualna, life science and healthcare, obsługa rynków wschodnich.

**Kontakt dla mediów:**

Triple PR, Jaktorowska 5/68, Warszawa

**Martyna Kempińska**

722 100 505

martyna.kempinska@triplepr.pl