



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Katowice, 5 września 2023 r.

RKT.610.2.2022.BP

WERSJA JAWNA - INFORMACJE STANOWIĄCE TAJEMNICĘ PRZEDSIĘBIORSTWA
ORAZ INNE INFORMACJE PRAWNIE CHRONIONE OZNACZONO [*]**

DECYZJA Nr RKT-7/2023

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2023 r. poz. 1689) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie**, polegające na:

- [1.] wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie sprzedaży suplementów diety przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość w postaci kuponu zamówienia, stron internetowych oraz telefonu, poprzez nietransparentne informowanie konsumentów, że elementem złożonego przez nich zamówienia jest subskrypcja suplementów diety polegająca na udziale w programie corocznych dostaw danego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- [2.] wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez stosowanie mechanizmu przekierowania, dotyczącego oferowanych przez przedsiębiorcę suplementów diety tożsamy pod względem produktowym, polegającego na przedstawianiu konsumentom, w ramach zamówień składanych przez strony internetowe, potwierdzenia zamówienia darmowej próbki danego produktu z równoczesną ofertą specjalną odpłatnej wersji produktu, w sposób mogący sugerować, iż naciśnięcie przycisku z potwierdzeniem zamówienia odnosi się do pierwotnej oferty nabycia darmowej próbki danego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- [3.] wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących poszczególnych suplementów diety odnośnie liczby zadowolonych klientów korzystających z danego suplementu diety, podczas gdy informacja ta dotyczy liczby zadowolonych klientów przedsiębiorcy ogółem, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazuje zaniechanie ich stosowania.

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2023 r. poz. 1689) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie**, polegające na:

- [1.] niewłaściwym oznaczaniu przycisku do składania zamówienia na stronach internetowych przedsiębiorcy służących do prowadzenia sprzedaży suplementów diety, poprzez brak oznaczenia takiego przycisku w łatwo czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania, co jest niezgodne z art. 17 ust. 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 27 października 2022 r.**,
- [2.] wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści reklamy telewizyjnej suplementu diety witaminy D odnośnie obciążających ich kosztów związanych z zamówieniem produktu, poprzez brak werbalnego informowania konsumentów o kosztach przesyłki tego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 6 ust. 1 i 4 pkt 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 24 stycznia 2022 r.**,
- [3.] wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących suplementu diety ProstaXin Plus, poprzez wskazywanie, że produkt ten jest rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia w ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 1 marca 2022 r.**,
- [4.] wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących oferowanych przez przedsiębiorcę suplementów diety, poprzez powoływanie się, w odniesieniu do tych suplementów diety, na autorytet Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności w zakresie zaleceń lub oświadczeń zdrowotnych zatwierdzonych przez ten organ, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 7 pkt 4 lit. b ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 31 marca 2021 r.**

III. Na podstawie art. 26 ust. 2 oraz art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2023 r. poz. 1689) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji



i Konsumentów nakłada na **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** środki usunięcia trwających skutków naruszenia w zakresie stwierdzonym w pkt I. oraz II. sentencji decyzji, według następujących zasad:

1. poinformowania - w terminie nie później niż **2 (dwóch) miesiące** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji - wszystkich konsumentów, którzy od dnia 14 lutego 2017 r. byli lub są klientami **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** w zakresie sprzedaży suplementów diety (w wersji bezpłatnej i odpłatnej) w formie pisma (przesyłanego listownie) lub wiadomości przekazanej na innym trwałym nośniku (np. pocztą elektroniczną), w sposób czytelny dla odbiorcy (tj. sporządzony z zastosowaniem czcionki Times New Roman koloru czarnego na białym tle w rozmiarze co najmniej 13 punktów), o następującej treści:

„Szanowna Pani/Szanowny Panie,

informujemy, że decyzją nr RKT-7/2023 z dnia 5 września 2023 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał, że **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** stosuje lub stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U z 2023 r. poz. 1689), polegające na:

- [1.] wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie sprzedaży suplementów diety przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość w postaci kuponu zamówienia, stron internetowych oraz telefonu, poprzez nietransparentne informowanie konsumentów, że elementem złożonego przez nich zamówienia jest subskrypcja suplementów diety polegająca na udziale w programie corocznych dostaw danego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- [2.] wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez stosowanie mechanizmu przekierowania, dotyczącego oferowanych przez przedsiębiorcę suplementów diety tożsamy pod względem produktowym, polegającego na przedstawianiu konsumentom, w ramach zamówień składanych przez strony internetowe, potwierdzenia zamówienia darmowej próbki danego produktu z równoczesną ofertą specjalną odpłatnej wersji produktu, w sposób mogący sugerować, iż naciśnięcie przycisku z potwierdzeniem zamówienia odnosi się do pierwotnej oferty nabycia darmowej próbki danego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- [3.] wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących poszczególnych suplementów diety odnośnie liczby zadowolonych klientów korzystających z danego suplementu diety, podczas gdy informacja ta dotyczy liczby zadowolonych klientów przedsiębiorcy ogółem, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe



interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

- [4.] niewłaściwym oznaczaniu przycisku do składania zamówienia na stronach internetowych przedsiębiorcy służących do prowadzenia sprzedaży suplementów diety, poprzez brak oznaczenia takiego przycisku w łatwo czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania, co jest niezgodne z art. 17 ust. 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- [5.] wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści reklamy telewizyjnej suplementu diety witaminy D odnośnie obciążających ich kosztów związanych z zamówieniem produktu, poprzez brak werbalnego informowania konsumentów o kosztach przesyłki tego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 6 ust. 1 i 4 pkt 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- [6.] wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących suplementu diety ProstaXin Plus, poprzez wskazywanie, że produkt ten jest rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia w ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- [7.] wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących oferowanych przez przedsiębiorcę suplementów diety, poprzez powoływanie się, w odniesieniu do tych suplementów diety, na autorytet Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności w zakresie zaleceń lub oświadczeń zdrowotnych zatwierdzonych przez ten organ, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 7 pkt 4 lit. b ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Szczegółowe informacje dostępne są w decyzji Prezesa UOKiK nr RKT-7/2023 z dnia 5 września 2023 r. opublikowanej na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem www.uokik.gov.pl. Decyzja jest prawomocna.

Jednocześnie informujemy, iż prawomocne decyzje Prezesa UOKiK mają charakter prejudykatu w postępowaniu sądowym. Oznacza to, że ustalenia Prezesa Urzędu co do faktu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są dla sądu wiążące. Nie musi on w tym zakresie prowadzić własnego postępowania dowodowego. Konsumenti mogą



się powołać na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie”;

przy czym obowiązek ten powinien zostać zrealizowany z zastosowaniem następujących zasad:

- a) przesyłana konsumentom wiadomość nie może zawierać żadnych materiałów marketingowych,
- b) w przypadku korespondencji pisemnej na przodzie koperty powinna znajdować się widoczna i czytelna informacja: „Informacja o decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wobec Natural Pharmaceuticals sp. z o.o.”, w ten sam sposób należy określić temat ewentualnej wiadomości przesyłanej na innym trwałym nośniku;
- c) wybór innej formy komunikacji z klientem przy zastosowaniu trwałego nośnika niż na piśmie (listownie) możliwy jest tylko w sytuacji, w której przedsiębiorca posiada odrębną zgodę klienta na tę inną formę komunikacji;
- d) w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższy obowiązek powinien być zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazwy dawnej i nowej;
- e) w sytuacji, gdy na dzień wysłania ww. korespondencji konsument uprawniony do otrzymania przedmiotowego oświadczenia, nie będzie już klientem przedsiębiorcy, to oświadczenie powinno zostać przesłane na ostatni jego znany adres korespondencyjny;
- f) w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, powyższy obowiązek powinien być zrealizowany zgodnie ze zmienioną treścią decyzji,

2. opublikowania w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na koszt Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, na głównej stronie internetowej tego przedsiębiorcy, która na dzień wydania niniejszej decyzji mieści się pod adresem www.natural.pl, oświadczenia o następującej treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w prawomocnej decyzji nr RKT-7/2023 z dnia 5 września 2023 r. uznał, że Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie stosuje lub stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów dotyczące reklamy oraz sprzedaży suplementów diety.

Decyzja nr RKT-7/2023 z dnia 5 września 2023 r. dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl”.

w ten sposób, że:

- a) ww. oświadczenie będzie dostępne i utrzymane na stronie internetowej przez okres **6 miesięcy** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji;
- b) tekst powyższego oświadczenia będzie wyjustowany oraz wpisany czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff);
- c) tekst zostanie zamieszczony w górnej części strony głównej domeny www.natural.pl z możliwością zamknięcia informacji przez użytkownika; pełna treść powyższego oświadczenia ma być widoczna przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (niezależnie od tego, czy



strona jest przez użytkownika przewijana) i samodzielnie nie zamknie tej informacji (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera);

d) wielkość czcionki powinna odpowiadać wielkości czcionki zwyczajowo używanej na ww. stronie internetowej, tekst umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z uwzględnieniem marginesu 2,5 cm z każdej strony;

e) fragment oświadczenia o treści: „Decyzja nr RKT-7/2023 z dnia 5 września 2023 r. dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl” powinien być zamieszczony w formie hipertąca (linka) odsyłającego do jawnej wersji decyzji w bazie decyzji dostępnej pod adresem www.uokik.gov.pl;

f) w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższy obowiązek publikacyjny powinien być zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej;

g) w przypadku zmiany adresu strony internetowej, należy niniejsze rozstrzygnięcie zastosować odpowiednio do strony internetowej funkcjonującej w dacie uprawomocnienia się niniejszej decyzji;

h) w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać zgodnie ze zmienioną treścią decyzji,

3. opublikowania w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na koszt Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie na publicznie dostępnych profilach prowadzonych w mediach społecznościowych, które na dzień wydania niniejszej decyzji mieszczą się w niżej wymienionych serwisach, pod następującymi adresami:

A. Facebook pod adresem <https://www.facebook.com/naturalpl/> oraz

B. Instagram pod adresem <https://www.instagram.com/natural.pl/>

oświadczenia o treści:

„Konsumencie, w związku z decyzją Prezesa #UOKiK nr RKT-7/2023 z dnia 5 września 2023 r. [tutaj: oficjalna nazwa przedsiębiorcy z odesłaniem w formie # lub @] informuje, że za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów dotyczących reklamy oraz sprzedaży suplementów diety otrzymał kary pieniężne. #decyzjaUOKiK #wprowadzeniewbłąd #nieuczciwepraktykirynkowe

Szczegółowe informacje dostępne są w decyzji Prezesa #UOKiK nr RKT-7/2023 z dnia 5 września 2023 r. opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [tutaj zostanie dodane hipertącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji w bazie decyzji dostępnej pod adresem www.uokik.gov.pl]”,

w ten sposób, że:

a) ww. oświadczenia będą dostępne w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) przez okres 3 miesięcy od daty ich publikacji;

b) oświadczenia zostaną zamieszczone w ww. profilach w mediach społecznościowych w sposób umożliwiający stałe zapoznanie się użytkownika z ich treścią, tj. tak by tekst



oświadczenia został umieszczony na tablicy (osi czasu) tych profili jako najbardziej aktualna informacja (post) wyświetlona przez użytkownika ww. serwisów (oświadczenie powinno zostać przypięte w formie pinezki);

c) opublikowane oświadczenia nie mogą:

i. wykorzystywać opcji „Zakończ dystrybucję w Aktualnościach” (w okresie objętym obowiązkiem publikacyjnym),

ii. blokować możliwości dodawania komentarzy,

iii. blokować możliwości udostępniania (przekazywania dalej),

d) oświadczenia w formie postu zostaną dodane do relacji (Facebook) lub stories (Instagram) w pierwszym dniu realizacji obowiązku publikacyjnego, a po tej publikacji zostaną przypięte w prowadzonych tam profilach w sekcji „Wyróżnione relacje” i pozostaną tam przez okres 1 miesiąca;

e) oświadczenia zostaną sformułowane zgodnie z przyjętą strategią komunikacyjną, tj. post o decyzji będzie opublikowany na tych samych zasadach jak wszystkie inne i z użyciem takiej samej czcionki i wizualizacji jak w przypadku innych postów i wiadomości;

f) oświadczenia zostaną zamieszczone tak by były dostępne dla wszystkich użytkowników ww. serwisów, tj. by w ustawieniach prywatności miały status „publiczny”;

g) w przypadku zmiany profilu w ww. serwisach (Facebook, Instagram) w czasie realizacji obowiązków publikacyjnych, oświadczenia w mediach społecznościowych zostaną opublikowane na innych profilach prowadzonych przez przedsiębiorcę;

h) w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższy obowiązek publikacyjny powinien być zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej;

i) w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać zgodnie ze zmienioną treścią decyzji.

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 112 ust. 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2023 r. poz. 1689) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada na Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kary pieniężne**, płatne na rzecz budżetu państwa w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji, w następującej wysokości:

[1.] 2 073 280 zł (słownie: dwóch milionów siedemdziesięciu trzech tysięcy dwustu osiemdziesięciu złotych) w zakresie opisanym w pkt. I.[1.] sentencji decyzji;

[2.] 1 295 800 zł (słownie: jednego miliona dwustu dziewięćdziesięciu pięciu tysięcy ośmuset złotych) w zakresie opisanym w pkt. I.[2.] sentencji niniejszej decyzji;

[3.] 463 760 zł (słownie: czterystu sześćdziesięciu trzech tysięcy siedmuset sześćdziesięciu złotych) w zakresie opisanym w pkt. I.[3.] sentencji niniejszej decyzji;



[4.] 409 200 zł (słownie: czterystu dziewięciu tysięcy dwustu złotych) w zakresie opisanym w pkt. II.[1.] sentencji niniejszej decyzji;

[5.] 286 440 zł (słownie: dwustu osiemdziesięciu sześciu tysięcy czterystu czterdziestu złotych) w zakresie opisanym w pkt. II.[2.] sentencji niniejszej decyzji;

[6.] 381 920 zł (słownie: trzystu osiemdziesięciu jeden tysięcy dziewięciuset dwudziestu złotych) w zakresie opisanym w pkt. II.[3.] sentencji niniejszej decyzji;

[7.] 286 440 zł (słownie: dwustu osiemdziesięciu sześciu tysięcy czterystu czterdziestu złotych) w zakresie opisanym w pkt. II.[4.] sentencji niniejszej decyzji.

V. Na podstawie art. 106b ust. 1 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2023 r. poz. 1689) po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Carla Jonasa Törnquist - członka zarządu pełniącego funkcję prezesa zarządu **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** - w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** zakazów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, kary pieniężne płatne na rzecz budżetu państwa w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji, w następującej wysokości:

[1.] 35 000 zł (słownie: trzydziestu pięciu tysięcy złotych) w zakresie wskazanym w pkt. I.[1.] sentencji niniejszej decyzji;

[2.] 19 000 zł (słownie: dziewiętnastu tysięcy złotych) w zakresie wskazanym w pkt. I.[2.] sentencji niniejszej decyzji;

[3.] 13 000 zł (słownie: trzynastu tysięcy złotych) w zakresie wskazanym w pkt. I.[3.] sentencji niniejszej decyzji;

[4.] 12 000 zł (słownie: dwunastu tysięcy złotych) w zakresie wskazanym w pkt. II.[1.] sentencji niniejszej decyzji;

[5.] 10 000 zł (słownie: dziesięciu tysięcy złotych) w zakresie wskazanym w pkt. II.[2.] sentencji niniejszej decyzji;

[6.] 11 000 zł (słownie: jedenastu tysięcy złotych) w zakresie wskazanym w pkt. II.[3.] sentencji niniejszej decyzji;

[7.] 10 000 zł (słownie: dziesięciu tysięcy złotych) w zakresie wskazanym w pkt. II.[4.] sentencji niniejszej decyzji.

VI. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2023 r. poz. 1689) oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2023 r. poz. 775 ze zm.) w związku z art. 83 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** kosztami postępowania opisanego w pkt. I. i II. sentencji niniejszej decyzji w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie **109 złotych** (słownie: stu dziewięciu złotych) i zobowiązuje **tego Przedsiębiorcę** do zwrotu tych kosztów Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.



UZASADNIENIE

- [1.] Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także: „Prezes Urzędu” lub „Prezes UOKiK”), w związku z otrzymanymi sygnałami konsumenckimi, przeprowadził z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone wobec **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** (dalej: „Spółka” lub „Przedsiębiorca”).
- [2.] Na podstawie analizy przedstawionych przez Spółkę na etapie postępowania wyjaśniającego informacji i dokumentów, Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż w zakresie opisanym powyżej mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2023 r. poz. 1689 - dalej także: „uokik”). Zgodnie z powołanymi regulacjami zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Postanowieniem nr 1 z dnia 7 kwietnia 2022 r. wszczęto z urzędu przedmiotowe postępowanie administracyjne, zarzucając Przedsiębiorcy, stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w zakresie opisanym w pkt. I. i II. sentencji niniejszej decyzji. Z kolei na podstawie pkt. II. ww. postanowienia z dnia 7 kwietnia 2022 r. Prezes Urzędu wszczął przeciwko Carlowi Jonasowi Törnquist (dalej także: „osoba zarządzająca” lub „prezes zarządu”) - pełniącemu funkcję prezesa zarządu Przedsiębiorcy, postępowanie w sprawie nałożenia kary pieniężnej za umyślne dopuszczenie do naruszenia przez Spółkę zakazów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, w zakresie wskazanym w pkt I.[1.]-[7.] sentencji postanowienia (dowód: karty nr 3-16).
- [3.] Jednocześnie Prezes Urzędu wskazuje, że w toku postępowania, w dniu 20 maja 2023 r., weszła w życie ustawa z dnia 9 marca 2023 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2023 r. poz. 852). Zgodnie z art. 13 tej ustawy do spraw, w których postępowanie wszczęto przed jej dniem wejścia w życie stosuje się przepisy dotychczasowe. W tym stanie rzeczy, mając na uwadze, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało wszczęte w dniu 7 kwietnia 2022 r., a więc przed dniem wejścia w życie powyższej ustawy, podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stanowią przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w brzmieniu obowiązującym przed ww. nowelizacją.
- [4.] Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę oraz osobę zarządzającą o wszczęciu przedmiotowego postępowania oraz poinformował o możliwości ustosunkowania się do treści zarzutów sformułowanych w postanowieniu nr 1 (dowód: karty nr 17-18).
- [5.] Przedsiębiorca przedstawił swoje stanowisko w sprawie w piśmie z dnia 16 maja 2022 r. (dowód: karty nr 445-486) oraz z dnia 21 września 2022 r. (dowód: karty nr 999-1042).
- [6.] W odniesieniu do pkt I.[1.] sentencji decyzji Spółka wskazała, że użycie przez nią określenia „zapas roczny” miało na celu podkreślenie faktu, że konsument od razu otrzymuje zapas danego suplementu diety na cały rok (a nie np. tylko na miesiąc) oraz że podana cena obejmuje całoroczny zapas danego suplementu diety (przy czym istnieje możliwość uiszczania tej ceny w miesięcznych ratach). Spółka podniosła także, że wyeksponowanie przez nią informacji dotyczącej możliwości zakupu rocznego suplementu diety wynikało z



faktu, że na rynku niewiele podmiotów oferuje możliwość zakupu większego zapasu suplementów diety. Zazwyczaj bowiem możliwe jest zakupienie opakowania zawierającego zapas na 30, 60 lub 90 dni, co wymaga konieczności zapamiętywania przez klienta, że dany suplement mu się kończy i zaplanowania kupienia nowego lub nowych opakowań, a co zazwyczaj wiąże się z większymi kosztami po stronie konsumenta. Przedsiębiorca wskazał, że podkreślając ofertę na zapas roczny danego suplementu diety zyskuje przewagę konkurencyjną na rynku, ponieważ jako jeden z nielicznych (lub jedyny podmiot) oferuje duży zapas produktu w stosunkowo niskiej cenie. Ponadto zdaniem Spółki wyeksponowanie informacji o rocznym zapasie suplementu diety odnosiło się wyłącznie do wielkości opakowania, a nie miało na celu zmniejszenia uwagi klienta na udział w modelu corocznych dostaw (subskrypcji).

- [7.] Spółka wskazała również, że istotna jest kolejność przedstawiania klientom poszczególnych informacji - na samym początku wskazywane jest jakiego produktu dotyczy oferta, następnie informacja o zasadach płatności za produkt, a wreszcie informacja, że zamówienie produktu następuje w ramach programu regularnych dostaw. Zdaniem Spółki jest to istotne, gdyż pozwala wyeksponować „odmienność” i „wyjątkowość” jej oferty, że zamówienie dotyczy produktu w opakowaniu zawierającym roczny zapas produktu. Dzięki temu konsument jest też świadomy, że cena dotyczy właśnie rocznego zapasu produktu, a nie przykładowo zapasu suplementu diety na 1 lub 3 miesiące.
- [8.] Przedsiębiorca wskazał także, że model subskrypcji polega na możliwości rezygnacji z jego kontynuowania, a nie na aktywnym potwierdzeniu w danym okresie chęci kontynuacji tej subskrypcji. W ocenie Spółki stosowanie modelu subskrypcji jest powszechnym modelem biznesowym w różnych branżach - dotyczy m.in. prenumeraty czasopism, abonamentu do platformy streamingowej, dostępu do książek, e-booków lub audiobooków, karnetu na siłownię etc. Zdaniem Spółki konsumenci są przyzwyczajeni to stosowania modelu subskrypcji, który dodatkowo uważany jest za komfortowy. Przedsiębiorca podkreślił także, że w pełni realizuje założenia modelu subskrypcji, w tym także poprzez umożliwienie klientom - w każdym czasie - rezygnacji z programu regularnych dostaw. Spółka wskazała w tym kontekście, że dostarcza klientom, którzy zapisali się do programu subskrypcji pismo informujące o planowanej kolejnej dostawie rocznej. Także to pismo umożliwia konsumentom rezygnację z subskrypcji, jeśli nie zamierzają oni skorzystać z kolejnej dostawy. Jednocześnie doręczenie konsumentom tego pisma nie ma celu przedstawiania konsumentom innych informacji, niż te, które pozyskali przed lub w toku zamówienia produktów. Przedsiębiorca wskazał także, że doręczenie ww. listu nie jest także obligatoryjne w świetle obowiązujących przepisów prawa, a stanowi wyraz proaktywnej postawy Spółki względem swoich klientów. Spółka podniosła, że część z jej klientów może nie pamiętać o kolejnej nadchodzącej dostawie, dlatego też wysłanie tego pisma na ok. 10 miesięcy po pierwszej dostawie stanowi przypomnienie i umożliwia klientowi podjęcie decyzji, czy zrezygnować z udziału w programie regularnych dostaw, czy nadal w nim pozostać. Przedsiębiorca wskazał także, że wg jego wiedzy żaden z podmiotów konkurujących z nią na rynku nie wysyła swoim klientom pisma przypominającego, a tym samym nie działa w podobny sposób, mając na uwadze interes klienta. Ponadto Spółka za nieuprawnione uznała twierdzenie jakoby konsumenci zasadniczo nie otrzymywali podobnych listów. Spółka podniosła także, że przesyłanie listów jest wyraźnie wskazane w jej procedurach, a ponadto Spółka otrzymuje wiadomości (reakcje) konsumentów w związku



z doręczeniem takiego listu, co również nie pozwala na przyjęcie, iż nie jest on im doręczany.

- [9.] Spółka zwróciła także uwagę, że bierze udział w niezależnym badaniu pn. [***]. Zdaniem Przedsiębiorcy oznacza to, że klienci pozytywnie odbierają Spółkę, jej działania marketingowe (jasność komunikacji), rzetelność wywiązywania się ze zobowiązań, uczciwe traktowanie, dbałość o klienta, jego indywidualne traktowanie i zaspokajanie potrzeb itp. Dlatego też, zdaniem Spółki, nieuzasadnione jest twierdzenie, że klienci są nietransparentnie informowani o udziale w subskrypcji suplementów diety - gdyby tak było to znalazłoby to odzwierciedlenie w przeprowadzonym badaniu [***].
- [10.] W zakresie kuponów zamówienia Spółka wyjaśniła, że po analizie materiałów drukowanych wskazanych w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, jedynie oferty dotyczące produktu OmegaMarine Junior+ nie zawierają informacji dotyczącej corocznych subskrypcji w pierwszej części oferty, a zawierają ją jedynie w części podsumowującej zamówienie (kuponie zamówienia). Spółka wskazała, że w przypadku pozostałych produktów informacje o udziale w subskrypcji są widoczne w treści oferty oraz na kuponie zamówienia. Spółka podkreśliła przy tym, że w przypadku każdego produktu informacja o tym, że wypełnienie kuponu wiąże się z subskrypcją jest zawarta w części opisującej przedmiot zamówienia, gdzie w sposób czytelny i zrozumiały jest wskazane, że zamawiający będzie otrzymywał w tej samej cenie dostawy co 12 miesięcy. Przedsiębiorca nie zgodził się z zarzutem, że taka informacja jest niedostatecznie wyeksponowana, gdyż jest ona zamieszczana na samym kuponie zamówienia, bezpośrednio nad miejscem, gdzie klient wypełnia dane zamówienia oraz zapisana jest czcionką nawet większą niż czcionka stanowiąca instrukcję wypełnienia kuponu zamówienia. Nie można zatem uznać, że przeciętny konsument dokonując zamówienia nie dostrzega tej informacji i tym samym jest wprowadzany w błąd.
- [11.] W odniesieniu do stron internetowych Spółka podniosła, że na tych stronach pojawia się informacja o udziale w programie corocznych dostaw. Nie można wobec tego Przedsiębiorcy zarzucić braku informowania o udziale konsumenta w subskrypcji corocznych dostaw suplementów diety.
- [12.] W przypadku telefonu Spółka podniosła, że szybkość odczytywania przez konsultanta formuły związanej z zamówieniem towaru jest kwestią indywidualną. Zdaniem Spółki analiza skryptów oraz samych rozmów z klientami nie pozwala na uznanie, że konsumentom nie zostaje przekazana informacja o tym, że zamówienie nie dotyczy udziału w programie corocznych dostaw. Przedsiębiorca podkreślił przy tym, że konsument ma możliwość - w każdym czasie - zadania pytania, jeżeli jakieś kwestie lub informacje są dla niego niejasne. Konsultant zadaje też pytania, czy wszystko się zgadza, aby umożliwić klientowi odniesienie się do przedstawianych mu informacji.
- [13.] Spółka podniosła również, że w kontekście rozmów wychodzących przedłożyła w toku postępowania trzy skrypty rozmów, z czego w ramach zarzutu Prezes UOKiK odniósł się tylko do skryptu nr 1 i 3. W tym kontekście Spółka wyjaśniła, że konsument w trakcie rozmowy sprzedażowej, która prowadzona jest na etapie przed podjęciem decyzji o złożeniu zamówienia ma możliwość zadecydowania, czy zamawia zapas produktu jedynie na rok (i wówczas właściwy jest skrypt rozmowy nr 2), czy zamawia zapas roczny tego produktu w modelu subskrypcji. Wbrew zatem twierdzeniom Prezesa Urzędu klient ma możliwość



rezygnacji z modelu subskrypcji, a jego brak zgody nie jest równoznaczny z brakiem zawarcia umowy, ponieważ klient może alternatywnie wybrać zakup rocznego produktu (dowód: karty nr 458-465, 1020-1027).

- [14.] W zakresie praktyki dotyczącej mechanizmu przekierowania Spółka na wstępie zaznaczyła, że nie istnieje zakaz składania klientom równoległej oferty, polegającej na jednoczesnym lub następczym oferowaniu tożsamyh produktów w wersji bezpłatnej oraz (następnie) odpłatnej. Przedsiębiorca podniósł, że oferowana przez niego w zakwestionowanych materiałach bezpłatna wersja produktu obejmowała zasadniczo jego mniejsze opakowanie (np. zapas miesięczny) natomiast odpłatne wersje produktu obejmowały opakowanie większe (np. zapas roczny). Zdaniem Spółki brak jest jakichkolwiek podstaw do zakazania proponowania klientowi po zamówieniu przez niego bezpłatnej wersji produktu jego większego opakowania. Konsument w takiej sytuacji może swobodnie zdecydować, czy od razu po zamówieniu bezpłatnej wersji produktu chce dodatkowo zamówić odpłatnie większy zapas produktu, czy też nie. Ze stanowiska Prezesa Urzędu wynika zaś, że z zasady niedopuszczalna jest możliwość prezentacji oferty odpłatnego nabycia po zamówieniu bezpłatnej próbki produktu.
- [15.] Zdaniem Przedsiębiorcy możliwość otrzymania małego lub mniejszego opakowania danego produktu (którym klient i tak jest zasadniczo zainteresowany) stanowi korzyść dla klienta, a okoliczność, że klient może kupić przy okazji większy zapas produktu w specjalnej cenie stanowi dla niego dodatkowe udogodnienie i oszczędność. Niezasadne jest zatem twierdzenie, że Spółka nie powinna w tym samym czasie oferować klientom obu wersji produktu - brak oparcia takich twierdzeń zarówno w praktyce, jak i w przepisach.
- [16.] W odniesieniu do kwestionowanych przekierowań typu THP (z ang. thank you page - strona z podziękowaniem) i „zlewania się” potwierdzenia zamówienia na bezpłatną wersję produktu z treści oferty na wersję płatną pod względem produktowym Spółka wskazała, że w takich sytuacjach po pierwsze występują odmienne opakowania, a po drugie różna jest ich prezentacja. Mechanizm przekierowania zarówno w wersji strony „bez licznika”, ale też „z licznikiem” wyświetla stronę, na której widoczne jest podziękowanie za złożone zamówienie wraz z informacją, że bezpłatny produkt zostanie wysłany na wskazany adres. Zdaniem Przedsiębiorcy klient zostaje zatem wyraźnie poinformowany, że proces zamówienia bezpłatnej wersji produktu został sfinalizowany. Ponadto, produkt w ramach oferty specjalnej znajduje się w odrębnej ramce, z osobnym nagłówkiem, a w samej ramce znajduje się wyraźna informacja o jego cenie. W ocenie Spółki, z uwagi na powyższe różnice informacje te nie „zlewają się” z treścią nowej odrębnej oferty. Wobec tego klient nie jest w żaden sposób wprowadzany w błąd co do tego, że zamówienie na kolejnej stronie (na której następuje przekierowanie) stanowi niejako kontynuację procesu zamawiania bezpłatnej wersji produktu (dowód: karty nr 465-467, 1027-1030).
- [17.] W przypadku praktyki dotyczącej wprowadzania konsumentów w błąd w zakresie liczby zadowolonych klientów korzystających z danego suplementu diety, podczas gdy prezentowana w materiałach marketingowych informacja dotyczy liczby zadowolonych klientów przedsiębiorcy ogółem Spółka wyjaśniła, że stosowana przez nią informacja to ogólne sformułowanie, nieodnoszące się do konkretnego produktu. Przedsiębiorca wskazał, że informacja o liczbie klientów dotyczy zadowolonych klientów Przedsiębiorcy w Polsce. Zdaniem Spółki tak ogólne sformułowanie wskazuje zgodnie z jej potocznym rozumieniem na relację Przedsiębiorcy z całością jego klienteli. Spółka podkreśliła, że w żadnym miejscu nie



wskazywała, że chodzi o 1 milion nabywców danego produktu. W ocenie Spółki odniesienie powyższego hasła do całości klienteli jest zgodne zarówno w znaczeniu semantycznym, jak również typowym używaniem podobnych odniesień w działalności reklamowej. Tym samym przekaz ten nie może wprowadzać w błąd (dowód: karty nr 474, 1037).

- [18.] W zakresie pkt. II.[1.] sentencji decyzji Spółka wskazała, że zgodnie z art. 17 ust. 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm. - dalej także: „upk”) przycisk (lub podobna funkcja) służący do złożenia zamówienia powinien być oznaczony wyraźnie słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innym równoważnym jednoznacznym sformułowaniem. Zdaniem Przedsiębiorcy powyższy przepis nie stanowi, że informacje te muszą znajdować się bezpośrednio na przycisku. W ocenie Spółki nie jest wykluczone oznaczanie przycisku (lub podobnej funkcji) do składania zamówienia poprzez przedstawianie informacji tym zakresie nie tylko bezpośrednio na przycisku, lecz również obok niego, o ile są one jasne, czytelne, widoczne i jako całość spełniają swoją funkcję informacyjną. Zdaniem Przedsiębiorcy dotychczasowe oznaczanie przycisku do składania zamówienia w przypadku płatnych produktów: „Zamawiam”, a bezpośrednio pod nim informacja „Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty”, a w przypadku bezpłatnych produktów: „Zamawiam”, a bezpośrednio pod nim informacja: „30-dniowe opakowanie [nazwa suplementu diety] jest darmowe. Opłacają Państwo tylko koszty związane z przesyłką w wysokości 9,95 zł” były przedstawiane w sposób jasny i czytelny. Spółka zwróciła również uwagę, że w przypadku zamówień bezpłatnego produktu oznaczenie przycisku jako „Zamawiam z obowiązkiem zapłaty” mogłoby potencjalnie wprowadzać konsumentów w błąd, ponieważ mogliby oni mieć wątpliwość co do tego, czy produkt, który zamawiają jest rzeczywiście nieodpłatny (dowód: karty nr 456-457, 1018-1020).
- [19.] W zakresie zarzutu dotyczącego emitowanej reklamy telewizyjnej Spółka wskazała, że zgodnie z utrwalonym orzecznictwem reklamę należy oceniać i odczytywać w całym kontekście, tj. zarówno wizualnym, jak i werbalnym. Zdaniem Spółki z istoty reklamy telewizyjnej wynika, że lektor ma określony czas na przedstawienie danych informacji, a sam czas reklamy jest ograniczony. W przypadku odczytywania przez lektora większej ilości informacji w danym czasie przewidzianym na reklamę, informacje te w efekcie mogłyby być niezrozumiałe dla odbiorców (odczytane zbyt szybko). Przedsiębiorca podniósł również, że przez cały czas emisji w dolnej belce zawarta była informacja o dostawie za 9,95 zł, a ponadto informacja ta pojawiała się drugi raz pod koniec spotu reklamowego w jego środkowej części. W kontekście braku zwerbalizowania informacji o koszcie przesyłki Spółka wskazała także, że nie każde pominięcie istotnych informacji może zostać uznane w świetle art. 6 ust. 1 upnpr za praktykę wprowadzającą w błąd, a jedynie takie pominięcie, które wywiera wpływ na podjęcie decyzji transakcyjnej przez konsumenta. Zdaniem Przedsiębiorcy nawet gdyby traktować brak zwerbalizowania powyższej informacji za pominięcie to trudno jest uznać, by informacja ta była na tyle kluczowa, aby mogła mieć wpływ na podjęcie decyzji o nabyciu przez konsumenta nieodpłatnego produktu. W ocenie Spółki można powziąć również wątpliwość, czy przekaz reklamowy stanowi bezpośrednie źródło informacji niezbędnych do podjęcia decyzji o zawarciu umowy (dowód: karty nr 467-469, 1030-1032).
- [20.] W odniesieniu do praktyki dotyczącej wskazywania, że produkt ProstaXin Plus jest rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia w ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty, Spółka wyjaśniła, że w swoim przekazie nie sugerowała, ani nie miała



na celu sugestii, że kampania ta organizowana jest przez podmioty lub organy państwowe, ani też spowodowania skojarzenia lub utożsamiania powyższej kampanii z inicjatywą odbywającą się w sferze publicznej - rekomendowaną i refundowaną przez podmioty państwowe. Zdaniem Spółki nazwa kampanii odnosi się do jej zakresu terytorialnego („Ogólnopolska”), co uzasadnione jest faktem możliwości zamówienia produktów na terenie całego kraju. Przedsiębiorca wskazał, iż celowo nie użył określeń np. „narodowa”, z uwagi na możliwości skojarzenia z organami państwowymi i realizowanymi przez nie programami ochrony zdrowia publicznego. W ocenie Spółki zwrot „Ogólnopolska” lub „Ogólnopolska Kampania” nie jest zarezerwowany wyłącznie dla kampanii publicznych (organizowanych przez podmioty państwowe). Nie sposób zatem uznać, że informowanie o takiej kampanii, bez jakiegokolwiek odniesienia w jej treści do organów publicznych może być przez konsumentów rozumiane jako informacja wskazująca na to, że kampania jest powiązana z podmiotami publicznymi. Przyjęcie takiej restrykcyjnej interpretacji prowadziłoby do niedopuszczalnego wniosku, że tylko podmioty publiczne mogą prowadzić „Ogólnopolskie kampanie”. Spółka wskazała ponadto, że niezrozumiałe jest dla niej, z jakiego powodu konsument miałby kojarzyć jej kampanię z inicjatywą publiczną „Narodowa Strategia Onkologiczna”. W konsekwencji nie ma podstaw do utożsamiania kampanii Spółki z jakąkolwiek inicjatywą odbywającą się w sferze publicznej (dowód: karty nr 469-470, 987-989).

- [21.] Spółka nie zgodziła się również z zarzutem związanym z powoływaniem się przez nią na autorytet Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (dalej także: „EFSA”) w zakresie zaleceń i oświadczeń zdrowotnych zatwierdzonych przez ten organ. Przedsiębiorca podniósł, że w swoich materiałach marketingowych nie wskazywał ani nie sugerował, że EFSA zatwierdziła, zaaprobowała lub w jakikolwiek inny sposób rekomenduje produkty Spółki. Przedsiębiorca wskazał, że odwoływał się jedynie do stanowiska EFSA w kontekście substancji będących składnikami oferowanych suplementów diety. Spółka podniosła również, że rolą EFSA jest opiniowanie i przedstawianie rekomendacji w zakresie oświadczeń zdrowotnych. Z rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (Dz. Urz. UE. L nr 404, str. 9 - dalej także: „rozporządzenie nr 1924/2006”) wynika, że uzyskanie pozytywnej oceny EFSA jest elementem procedury zatwierdzenia oświadczenia zdrowotnego (zatwierdzenie określonego oświadczenia zdrowotnego dla określonego składnika suplementu diety nie może nastąpić bez pozytywnej rekomendacji tego organu).
- [22.] Spółka wskazała także na Rozporządzenie Komisji (UE) nr 432/2012 z dnia 16 maja 2012 r. ustanawiające wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby oraz rozwoju i zdrowia dzieci (Dz. Urz. UE. L Nr 136, str. 1 - dalej także: „rozporządzenie nr 432/2012”), które w art. 1 ust. 1 ustanawia wykaz oświadczeń zdrowotnych, o których mowa w art. 13 ust. 3 rozporządzenia nr 1924/2006, które mogą być stosowane w odniesieniu do środków spożywczych, znajduje się w załączniku do niniejszego rozporządzenia, a art. 1 ust. 2 tego rozporządzenia wprost stanowi, że oświadczenia zdrowotne, o których mowa w ust. 1, mogą być stosowane w odniesieniu do żywności zgodnie z warunkami określonymi w załączniku. Dodatkowo z pkt. 3 preambuły do rozporządzenia nr 432/2012 wynika, że „Art. 13 ust. 3 rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 stanowi, że po zasięgnięciu opinii Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności, zwanego dalej Urzędem, Komisja w terminie najpóźniej do dnia 31 stycznia 2010 r. przyjmuje wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, o których mowa w art. 13 ust. 1 tego rozporządzenia, oraz wszelkie



niezbędne warunki stosowania tych oświadczeń”. Z powyższego zdaniem Spółki wynika, że dozwolone jest stosowanie w odniesieniu do żywności określonych oświadczeń zdrowotnych zgodnie z przepisami tego rozporządzenia, które zostały przyjęte po uzyskaniu opinii EFSA.

- [23.] Spółka wskazała, że z publicznie dostępnych dokumentów urzędowych wynika, iż tego rodzaju pozytywne oceny EFSA udzieliła wobec substancji stanowiących element reklamowanych przez Spółkę suplementów. Zdaniem Przedsiębiorcy można więc zasadnie stwierdzić, że będąca przedmiotem zarzutu informacja nie wprowadza w błąd, a Spółka wskazując na zatwierdzenie oświadczeń zdrowotnych przez EFSA w odniesieniu do składników odżywczych (będących składnikami produktów Spółki) przekazuje w pełni prawdziwą informację, znajdującą pokrycie w publicznie dostępnych dokumentach związanych z procesem akceptacji oświadczeń zdrowotnych dla danych składników. W ocenie Spółki informacja o tym, że EFSA pozytywnie zaopiniowała oświadczenie zdrowotne w odniesieniu do danego składnika ma na celu rzetelne wskazanie źródła danego stwierdzenia, czy też oświadczenia zdrowotnego i nie może zostać uznane za wprowadzające w błąd.
- [24.] Spółka podniosła, że nawet, jeśli nieprecyzyjne było zawarte w materiałach reklamowych stwierdzenie, że EFSA „zatwierdziła” oświadczenia zdrowotne, to z punktu widzenia konsumenta taki brak precyzji wydaje się nie mieć znaczenia - z perspektywy informacji istotnych dla przeciętnego konsumenta (jego oceny w kontekście walorów składnika) nie ma większego znaczenia czy EFSA „zatwierdziła” czy „pozytywnie oceniła” oświadczenie dla danego składnika (uwzględniając fakt, że pozytywna ocena jest koniecznym warunkiem późniejszego formalnego „zatwierdzenia” oświadczeń).
- [25.] Przedsiębiorca wskazał, że EFSA jest organem publicznym i publikowane przez ten organ opinie, badania lub rekomendacje są publicznie dostępne (na stronach internetowych i w mediach społecznościowych). Z tego względu możliwe jest zatem umieszczanie odniesień do publicznie dostępnych informacji, jak i wskazywanie ich źródeł. Spółka zwróciła również uwagę, że z obowiązującego prawa nie wynika zakaz powoływania się w reklamie na informacje pochodzące od organów publicznych, w tym od EFSA. Nie ma też przepisów, które generalnie wykluczałyby takie referencje.
- [26.] Ponadto Spółka wskazała, że w odniesieniu do suplementów diety dobrą i powszechnie przyjętą praktyką jest przedstawienie korzyści zdrowotnych płynących ze spożycia określonych witamin oraz wskazanie źródeł wiedzy na temat powyższych korzyści zdrowotnych pochodzących z piśmiennictwa, prac lub badań naukowych. Zdaniem Przedsiębiorcy do takich informacji można zaliczyć np. zalecenia lub rekomendacje dotyczące spożycia określonej ilości składników odżywczych (witamin). Spółka podkreśliła, że obowiązek zawierania tego typu informacji w przypadku reklamy produktów leczniczych został wprost uregulowany w art. 54 ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2022 r. poz. 2301) zgodnie, z którym dokumentacja przekazywana osobom, o których mowa w ust. 1 [tj. osobom uprawnionym do wystawiania recept lub osobom prowadzącym obrót produktami leczniczymi], powinna zawierać informacje rzetelne, aktualne, sprawdzalne i na tyle kompletne, aby umożliwić odbiorcy dokonanie własnej oceny wartości terapeutycznej produktu leczniczego, oraz informację o dacie jej sporządzenia lub ostatniej aktualizacji, a cytaty, tabele i inne ilustracje pochodzące z piśmiennictwa naukowego lub innych prac naukowych powinny być wiernie odtworzone oraz zawierać wskazanie źródła. W związku z tym, zdaniem Spółki, nie można czynić jej zarzutu,



że przedstawia powszechnie przyjęte, zaaprobowane informacje wraz z podaniem źródeł w zakresie suplementów diety z zachowaniem wyższych standardów (takich jakie obowiązują w przypadku produktów leczniczych).

- [27.] Przedsiębiorca podniósł również, że w świetle art. 36 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz. Urz. UE. L nr 304, str. 18) w przypadku dobrowolnego przekazywania określonych informacji na temat żywności konieczne jest spełnienie następujących wymogów, informacje te: a. nie mogą wprowadzać konsumenta w błąd, b. nie mogą być niejednoznaczne ani dezorientować konsumenta oraz c. muszą być, w stosownych przypadkach, oparte na odpowiednich danych naukowych. Zdaniem Przedsiębiorcy wszystkie wskazywane przez niego informacje w materiałach marketingowych, w szczególności poprzez odwołanie do źródła, spełniają powyższe wymogi. Spółka wskazała także, że w świetle prawa autorskiego możliwe jest cytowanie stwierdzeń, fragmentów utworów m.in. w celach wyjaśnienia lub naukowych. Przedsiębiorca podkreślił, że powołuje w swoich materiałach marketingowych źródła wiedzy, w tym fragmenty prac lub wyników badań naukowych w celu zwiększenia wiedzy oraz świadomości konsumentów.
- [28.] Spółka wskazała wreszcie, że powyższe wątpliwości zostały [***] (dowód: karty nr 470-473, 1033-1036).
- [29.] W piśmie z dnia 16 maja 2022 r. Spółka oraz osoba zarządzająca wnieśli o wydanie w niniejszej sprawie decyzji zobowiązującej. Zobowiązanie stron postępowania zostało następnie zmodyfikowane (rozszerzone) w piśmie z dnia 21 września 2022 r. Przedstawione zobowiązanie polegało na:
- [30.] W zakresie pkt. I.[1.] sentencji decyzji - modyfikacja praktyki - dodatkowe jednoznaczne poinformowanie konsumentów, że elementem złożonego przez nich zamówienia jest subskrypcja suplementów diety polegająca na udziale w programie corocznych dostaw danego produktu w zakresie ich sprzedaży przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość w postaci kuponu zamówienia, stron internetowych oraz telefonu - m.in. poprzez użycie większej czcionki, zamieszczenie dodatkowej informacji (sekcji), wyeksponowanie informacji o subskrypcji, zmianę umiejscowienia informacji etc.
- [31.] W przypadku kuponów zamówienia, w załącznikach nr 9 i 10 do pisma z dnia 16 maja 2022 r. Spółka przedstawiła wizualizację oraz wyodrębnione zmiany w ofercie na przykładzie produktu OmegaMarine Junior+ (dowód: karty nr 644-654), a dodatkowe modyfikacje przedstawiono w Tabeli stanowiącej załącznik nr 1 do pisma z dnia 21 września 2022 r. W tym samym załączniku przedstawiono również modyfikacje dotyczące stron internetowych (dowód: karty 1043-1048 oraz plik: „Zał. nr 1 Tabela obrazująca zmiany wskazane w piśmie do Zarzutu nr 2” na płycie CD). Z kolei w załączniku nr 2 do pisma z dnia 21 września 2022 r. Spółka przedstawiła zmodyfikowany skrypt rozmowy wychodzącej (dowód: karty 1049-1053 oraz plik: „Zał. nr 2 Skrypt rozmowy” na płycie CD).



- [32.] W zakresie pkt. I.[2.] sentencji decyzji - modyfikacja praktyki - dodatkowe, wyraźne informowanie konsumentów o odrębności oferty specjalnej dotyczącej odpłatnej wersji danego suplementu diety w przypadku stosowania mechanizmu przekierowania typu THP, dotyczącego oferowanych przez przedsiębiorcę suplementów diety tożsamy pod względem produktowym (polegającego na przedstawianiu konsumentom, w ramach zamówień składanych przez strony internetowe, potwierdzenia zamówienia darmowej próbki danego produktu z równoczesną ofertą specjalną odpłatnej wersji produktu) poprzez:
- zwiększenie czcionki i zmianę umiejscowienia (wyśrodkowanie) fragmentu informującego o zamówieniu darmowej wersji produktu,
 - dodanie tekstu wyraźnie wskazującego, że chodzi o ofertę dodatkową po przekierowaniu polegającą na możliwości zamówienia odpłatnej wersji produktu,
 - wyodrębnienie za pomocą pogrubionych ramek informacji, w których znajduje się oferta specjalna;
- alternatywnie Spółka zaproponowała wprowadzenie nowego mechanizmu składania zamówienia (odbiegającego od mechanizmu THP) polegającego m.in. na tym, że [***] (dowód: karty nr 1027-1030).
- [33.] W załączniku nr 3 do pisma z dnia 21 września 2022 r. Spółka obrazowo przedstawiła proponowane zmiany (dowód: karty nr 1053-1056 oraz plik: „Zał. nr 3 Wizualizacja sposobu informowania o ofercie specjalnej (Pop-up)” na płycie CD).
- [34.] W zakresie pkt. I.[3.] sentencji decyzji - modyfikacja praktyki - doprecyzowanie w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących poszczególnych suplementów diety informacji o liczbie zadowolonych klientów przedsiębiorcy ogółem poprzez wyraźne wskazanie, że informacja o liczbie zadowolonych klientów odnosi się do ogółu klientów przedsiębiorcy - np. poprzez użycie następującego sformułowania: „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów Natural Pharmaceuticals w Polsce* (odesłanie gwiazdki: dot. wszystkich klientów Natural Pharmaceuticals począwszy od 27.11.2009 r.)” lub innego równoważnego (dowód: karty 1037-1038).
- [35.] W przypadku pkt. II.[1.] sentencji decyzji - modyfikacja praktyki - oznaczanie przycisku do składania zamówień na stronach internetowych służących do prowadzenia sprzedaży suplementów diety poprzez oznaczenie przycisku słowami wskazującymi na to, że zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty, np.: „Zamawiam i płacę” lub „ZAMAWIAM. Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty” lub „TAK, odbieram darmowe opakowanie. Płacę 9,95 zł za przesyłkę” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania poprzez umieszczenie informacji o obowiązku płatności bezpośrednio na samym przycisku służącym do złożenia zamówienia (dowód: karty nr 1018-1020).
- [36.] W załączniku nr 5 do pisma z dnia 21 września 2022 r. Spółka przedstawiła 12 przykładowych wizualizacji oznaczenia przycisku do składania zamówienia (dowód: karty nr 1061-1063).
- [37.] W zakresie pkt. II.[2.] sentencji decyzji - modyfikacja praktyki - werbalne informowanie konsumentów w ramach reklamy telewizyjnej suplementu diety witaminy D odnośnie obciążających ich kosztów przesyłki związanych z zamówieniem produktu (dowód: karty nr 1030-1032).



- [38.] W odniesieniu do pkt. II.[3.] sentencji decyzji - modyfikacja praktyki - doprecyzowanie w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących suplementu diety ProstaXin Plus, że produkt ten jest rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia w ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty organizowanej przez przedsiębiorcę poprzez dodanie przy informacji o takiej kampanii wzmianki wskazującej, że kampania organizowana jest przez przedsiębiorcę - np. przez użycie sformułowania „Ogólnopolska Kampania dla Zdrowia Prostaty organizowana przez Natural Pharmaceuticals” lub innego równoważnego. W załączniku nr 10 Spółka przedstawiła wizualizację takiej kampanii (dowód: karty nr 1032-1033, 1164-1167, plik: „Zał. nr 10 Wizualizacja oznaczenia kampanii” na płycie CD).
- [39.] W odniesieniu do pkt. II.[4.] sentencji decyzji - modyfikacja praktyki - zaniechanie stosowania w materiałach marketingowych informacji wskazującej na to, że określone oświadczenia zdrowotne zostały zatwierdzone przez Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (dowód: karty nr 1033-1036).
- [40.] Ad [8.] Przyznania konsumentom rekompensaty publicznej - w zakresie pkt. I.[1.] oraz I.[2.] sentencji decyzji na następujących zasadach
- [41.] Rekompensata polegałaby na:
[***]
- [42.] Rekompensata [***].
- [43.] Na wypadek nieprzyjęcia zobowiązania strony postępowania wniosły o odstąpienie od wymierzenia kary lub o złagodzenie jej wymiaru. Strony wskazały, że nałożenie kar pieniężnych jest fakultatywne, a przy nakładaniu sankcji finansowych Prezes UOKiK powinien kierować się zasadą równości i proporcjonalności, jak również kryteriami określonymi w art. 111 uokik. W swoim stanowisku strony postępowania podniosły także, że kwestionowane działania zarówno Przedsiębiorcy, jak i osoby zarządzającej nie były przejawem umyślnego działania wymierzonego w interesy konsumentów, a w szczególności nie były podyktowane chęcią zwiększenia swoich zysków kosztem konsumentów.
- [44.] Spółka zwróciła także uwagę na szereg okoliczności łagodzących takich jak: aktywna współpraca w ramach postępowania, niezwłoczne dostarczanie wszelkich niezbędnych informacji i dokumentów, dobrowolne zobowiązanie się do usunięcia stwierdzonych naruszeń oraz zmiany lub zaniechania kwestionowanych praktyk, brak umyślności oraz deklaracja Spółki co do współpracy w ramach postępowania celem jego szybkiego i sprawnego zakończenia. Zdaniem stron postępowania nałożenie kar pieniężnych nie spełniłoby swoich celów (represyjnego, prewencyjnego i edukacyjnego), a nałożenie kary albo kar w wysokim wymiarze byłoby środkiem nieprzydatnym, a zwłaszcza niekoniecznym do osiągnięcia celu tj. wyegzekwowania stosowania przepisów uokik (dowód: karty nr 474-476, 1040-1041).
- [45.] Odnosząc się do zarzutu dotyczącego umyślnego dopuszczenia przez Carla Jonasa Törnquist do naruszenia przez Spółkę zakazów określonych w uokik, strony postępowania wskazały, że nałożenie kary pieniężnej na osobę zarządzającą jest fakultatywne, a ponadto muszą być spełnione przesłanki umyślności działań takiej osoby w doprowadzeniu do naruszenia przez dany podmiot art. 24 uokik. Strony wyjaśniły, że Carl Jonas Törnquist jest jedyną osobą zasiadającą w zarządzie Spółki oraz prezesem zarządu, a tym samym osobą zarządzającą w



rozumieniu art. 4 pkt 3a uokik. Odnosząc się zaś do zatwierdzania czy też akceptowania działań związanych ze sposobem zawierania z konsumentami umów na odległość oraz wykorzystywania w tym celu materiałów reklamowych strony wskazały, że osoba zarządzająca [***].

- [46.] Strony podniosły, że zgodnie z art. 106 ust. 1 uokik prezes zarządu Spółki musiałby działać umyślnie, co nie sposób przyjąć w świetle powyższych okoliczności. Umyślne działanie lub zaniechanie obejmuje zamiar bezpośredni lub zamiar ewentualny, w związku z tym prezes zarządu musiałby co najmniej przewidywać możliwość, że przyjęte przez niego ogólne kierunki działań doprowadzą do naruszenia uokik oraz godzić się na takie naruszenia, co nie miało miejsca, a we wszczęciu postępowania w niniejszej sprawie nie znalazło się jakiegokolwiek wskazanie, czy też uzasadnienie dla przyjęcia tezy, że prezes zarządu Spółki podejmował zarzucane działania w sposób umyślny. W stanowisku stron wskazano także, że prezes zarządu podejmuje działania oraz inne starania celem usunięcia skutków kwestionowanych zachowań Spółki, w tym przyczynia się do zaniechania ich stosowania (dowód: karty nr 476-478, 1317-1319).
- [47.] W piśmie z dnia 21 września 2022 r. Spółka podtrzymała złożony uprzednio wniosek o umorzenie postępowania wobec osoby zarządzającej, z uwagi na fakt, że w czasie sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, nie dopuściła umyślnie przez swoje działania lub zaniechania do naruszenia przez Przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 24 uokik (dowód: karty nr 1012-1013).
- [48.] Pismem z dnia 2 sierpnia 2023 r. Przedsiębiorca oraz osoba zarządzająca zostali zawiadomieni o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karty nr 1417-1418). W wyznaczonym terminie podmioty te skorzystały z uprawnienia do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

- [49.] **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** prowadzi działalność gospodarczą związaną m.in. ze sprzedażą detaliczną suplementów diety w formie wysyłkowej - sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet - 47.91.Z. Przedmiotem przeważającej działalności Spółki jest działalność agentów zajmujących się sprzedażą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych - 46.17.Z. Spółka jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Miasta Stołecznego Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000343007.
- [50.] Spółka od dnia 26 lutego 2016 r. jest członkiem wspierającym Krajowej Rady Suplementów i Odżywek. Z kolei w dniu 1 grudnia 2016 r. Spółka podpisała oświadczenie o przystąpieniu do Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety (dowód: karty nr 1282-1284).
- [51.] Główna strona internetowa Przedsiębiorcy działa pod adresem www.natural.pl. Spółka posiada także konta w mediach społecznościowych na Facebooku (www.facebook.com/naturalpl/), Instagramie (www.instagram.com/natural.pl/) oraz LinkedIn (dowód: karty nr 1274, 1282).
- [52.] Przedsiębiorca jest dystrybutorem norweskich suplementów diety. Obecnie prowadzi działalność w ośmiu krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Sprzedaż prowadzona jest w Polsce, Estonii, Chorwacji, Słowenii, Rumunii oraz na Litwie, Łotwie i na Węgrzech. W



sprzedaży wysyłkowej na terenie kraju Spółka oferuje lub oferowała zakup następujących suplementów diety: OmegaMarine Forte+, FlexiMed, Witamina K2+, Memorex, BergenOMEGA-3, ProstaXin Plus, OmegaMarine Junior+, ProMan Plus, VitaSolaris D3, Witamina C+, Witamina D+, Magnezium-B6+, Multivitamina+, ReduXin Plus, Vistan, CholestControl oraz Dormitan (dowód: karta nr 72).

[53.] Spółka zawiera z konsumentami na terenie całego kraju umowy na odległość przy wykorzystaniu następujących środków porozumiewania się na odległość:

A. kuponu zamówienia - zamieszczanego w drukowanych materiałach marketingowych,

B. poprzez kontakt z infolinią,

C. internetowo - za pośrednictwem sklepu internetowego www.sklep.natural.pl oraz za pośrednictwem stron internetowych promujących poszczególne produkty oferowane przez Przedsiębiorcę i umożliwiające ich zakup (tzw. Landing Pages).

Są to zarazem kanały marketingowe, za pośrednictwem których Spółka kontaktuje się z konsumentami (dowód: karty nr 73-74).

[54.] Poniżej fragment transkrypcji rozmowy przychodzącej dotyczącej [***] bezpłatnej wersji produktu (dowód: pismo z dnia 24 marca 2021 r., załącznik na płycie CD - ścieżka: Pyt. 6\Bezpłatne, plik: „2 Bezpłatne” - od 5 do 15 sekundy nagrania): „Dzień dobry. Bardzo mi miło. Otrzymałam od Państwa ofertę [***]”.

[55.] Kupony zamówienia zamieszczane są m.in. w czasopismach (dowód: karta nr 130). Faktycznie zamieszczone przez Spółkę w ten sposób kupony dotyczące produktów ProstaXin Plus oraz VitaSolaris D3 zostały przedstawione w załączniku nr 3 do pisma z dnia 11 lutego 2021 r. (dowód: karty nr 137-150). W załączniku nr 5 do pisma z dnia 29 października 2020 r. Spółka przedstawiła także wykaz [***] czasopism (ogólnopolskich i lokalnych), w których od stycznia 2019 r. oferuje lub oferowała swoje produkty w formie wydrukowanego formularza zamówienia (tzw. insert). Materiały te były dostępne m.in. w takich czasopismach jak Fakt - TV, Dziennik Zachodni, Rzeczpospolita, Rewia, Gość Niedzielny, Gazeta Wyborcza (dodatek na wzmocnienie, Sanatoria, TV), Super Expres TV, Tele Tydzień, TK Niedziela, Życie na Gorąco (dowód: karty nr 94-95, 122-124). Z kolei w załączniku nr I.13. do pisma z dnia 10 marca 2023 r. Spółka przedstawiła wykaz obejmujący [***] czasopism (dowód: karta nr 1274).

[56.] Spółka nie tworzy profili konsumentów, którym są oferowane poszczególne produkty. W przypadku jednak niektórych produktów (np. ProstaXin Plus) jedyne kryterium stanowi płeć (dowód: karta nr 75).

[57.] Ustalono zarazem, że w przypadku zamówień składanych poprzez drukowany formularz zamówienia (kupon zamówienia), za pośrednictwem stron produktowych (Landing Page), oraz - co do zasady - telefonicznie wszystkie zamówienia [***] (dowód: karty nr 1260-1261).

[58.] Z przekazanych przez Przedsiębiorcę informacji wynika również, że w przypadku materiałów drukowanych [***]. Oferta jest przedstawiana [***] (dowód: karta nr 1273).

[59.] W piśmie z [***] r. oraz [***] r. Spółka przedstawiła zestawienie skarg lub reklamacji związanych z żądaniem zapłaty za dostarczone lub nedoręczone przez Przedsiębiorcę produkty, które w ocenie konsumentów nie zostały przez nich zamówione. Spółka [***]:

Sposób zamówienia	Skargi/reklamacje - 2019 r.	Skargi/reklamacje - 2020 r.	Skargi/reklamacje - 2021 r. (do 08.03.)
-------------------	-----------------------------	-----------------------------	---



Internet	[***]	[***]	[***]
Korespondencja pocztowa	[***]	[***]	[***]
Telefon	[***]	[***]	[***]

Wobec powyższego [***]. Wg oświadczenia Przedsiębiorcy w 2019 r. odsetek reklamacji stanowił odpowiednio [***] % wszystkich dokonanych transakcji, a w 2020 r. [wg stanu na dzień 05.10.2020 r.] [***] % (dowód: karty nr 76-77, 163-164).

- [60.] W toku postępowania wyjaśniającego, na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka przedstawiła łącznie [***] ostatnio otrzymanych skarg lub reklamacji przesłanych przez konsumentów - wraz z dalszą kompletną obustronną korespondencją - związanych z żądaniem natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za dostarczone przez Przedsiębiorcę w ramach sprzedaży wysyłkowej suplementy diety (bądź zwrotu lub przechowania produktów), które w ocenie konsumentów nie zostały przez nich zamówione - [***] dla zamówień internetowych, a także po [***] dla zamówień telefonicznych oraz z wykorzystaniem kuponów zamówienia (dowód: załącznik nr 1 - płyta CD - do pisma Spółki z dnia 24 marca 2021 r. - folder „Pyt 4-5”, załącznik nr 1 - płyta CD - do pisma Spółki z dnia 16 września 2021 r. - folder „Pyt. 5 - skargi internetowe” oraz „Pyt. 6”).
- [61.] Wśród sygnałów odnoszących się do zamówień internetowych [***]. Zamówienia, których dotyczyło przekierowanie [***].
- [62.] W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca w 2022 r. uzyskał obrót w wysokości [***] zł (słownie: [***]) - obliczony zgodnie z art. 106 ust. 3 pkt 1 uokik jako suma przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat. Na wartość tę złożyła się suma przychodów netto ze sprzedaży produktów i zrównane z nimi ([***] zł), pozostałe przychody operacyjne ([***] zł) oraz przychody finansowe ([***] zł). Obrót wykazany w rachunku zysków i strat obejmuje przychody wykazane we wszystkich terytoriach objętych sprzedażą - tj. dotyczy np. rynku słoweńskiego, chorwackiego etc. Ustalono zarazem, że w 2022 r. wysokość przychodów netto ze sprzedaży detalicznej towarów wyniosła ogółem [***] zł, z czego na terytorium Polski wartość ta wyniosła [***] zł, co stanowi ok. [***] % przychodów ze sprzedaży detalicznej ogółem (dowód: pismo Spółki z dnia 28 czerwca 2023 r. - karty nr 1357-1358, rachunek zysków i strat w wariantcie porównawczym - karty nr 1381-1382, nota nr 11 do sprawozdania finansowego: „Struktura rzeczowa i terytorialna przychodów netto ze sprzedaży towarów i produktów” - karta nr 1399).
- [63.] Poniżej szczegółowe ustalenia dotyczące poszczególnych punktów sentencji decyzji.

Ustalenia dotyczące pkt I.[1.] sentencji decyzji.

Wprowadzenie konsumentów w błąd w zakresie subskrypcji zamawianych produktów

- [64.] Z dniem 19 kwietnia 2019 r. Spółka rozpoczęła program regularnych corocznych dostaw suplementów diety - dalej także: subskrypcja. W materiałach marketingowych określonych suplementów diety pojawiło się następujące zastrzeżenie:

„W ramach oferty co 12 miesięcy otrzymasz kolejne zapasy roczne (nazwa suplementu diety) razem z atrakcyjnym upominkiem, a płatność za nie będzie odbywała się na takich samych zasadach jak w przypadku pierwszej przesyłki”.



- [65.] Ww. zastrzeżenie znajdowało się w kierowanej do konsumentów korespondencji związanej z zakupem rocznego zapasu suplementu diety (kupon zamówienia) oraz w ofercie znajdującej się na stronach internetowych dedykowanym poszczególnym produktom.
- [66.] Ustalono zarazem, że program regularnych dostaw dotyczy następujących produktów: BergenOMEGA-3, OmegaMarine Forte+, OmegaMarine Premium, CholestControl, OmegaMarine Junior+FlexiMed, Witamina K2 Complex, MemoreX, ProstaXin Plus, ProMan Plus (dowód: karty nr 862-863).

Kupony zamówienia

- [67.] Poniżej przykładowe fragmenty wizualizacji oferty - zawierające informacje o zakupie rocznego zapasu suplementu diety oraz informacje w zakresie subskrypcji - dla produktu OmegaMarine Junior+ oraz OmegaMarine Forte+ - na podstawie dokumentów przedstawionych przez Spółkę w piśmie z dnia 11 lutego 2021 r. (w załączniku na płycie CD). W przypadku tego pierwszego produktu (OmegaMarine Junior+) w formie wyliczenia - pkt. 1)-12) przytoczono fragmenty, w których Spółka informuje o programie regularnych dostaw.

A. OmegaMarine Junior+ - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\Druk\OmegaMarineJunior+\Płatny, plik: „Conv_OmegaMarineJunior+_2101”:

- 1) „50% rabat na OmegaMarine Junior+ z Norwegii przez cały rok oraz darmowy atrakcyjny zestaw klocków LEGO®” - żółte tło:

**OmegaMarine Junior+, nowa receptura,
teraz 50% taniej !**

Szanowni Państwo!

Serdecznie dziękuję, że zdecydowali się Państwo wypróbować OmegaMarine Junior+ – nasz nowy norweski suplement diety stworzony z myślą o dzieciach. Otrzymali go Państwo od nas za darmo razem z upominkiem – zestawem tatuaży zmywalnych, które wywołają uśmiech na twarzy każdego dziecka. Jedyny koszt, który ponieśliście, to koszt związany z przesyłką, w wysokości 9,95 zł. Mam nadzieję, że otrzymana przesyłka spełni Państwa oczekiwania.

W podziękowaniu za Państwa dotychczasowe zaufanie przygotowaliśmy wyjątkową ofertę.

**50% rabat na OmegaMarine Junior+ z Norwegii przez cały rok
oraz darmowy atrakcyjny zestaw klocków LEGO®**

Zapewne zamówili Państwo OmegaMarine Junior+, gdyż chcą Państwo zapewnić swoim dzieciom lub wnukom **najlepszy możliwy start w życiu**. To naprawdę dobra decyzja.

- 2) „- 50 % rabat przez cały rok!”,

- 3) „Darmowa dostawa rocznego zapasu OmegaMarine Junior+”,

- 4) „Za swój roczny zapas OmegaMarine Junior+, zapłacą Państwo w 12 wygodnych ratach po 34,95 zł każda (zamiast 69,90 zł). Dzięki tej ofercie specjalnej zaoszczędzą Państwo 419,40 zł!”:

Zamów teraz i skorzystaj z naszej niezwykle atrakcyjnej oferty:

- 50% rabat przez cały rok !
- Nie płacisz nic za dzisiejszą przesyłkę z kapsułkami – anulujemy dzisiejszy rachunek na 9,95 zł
- Darmowa dostawa rocznego zapasu OmegaMarine Junior+
- Dostawa prosto do Twoich drzwi
- oryginalny zestaw klocków LEGO® całkowicie za darmo !

Za swój roczny zapas OmegaMarine Junior+, zapłacą Państwo w 12 wygodnych ratach po 34,95 zł każda (zamiast 69,90 zł). Dzięki tej ofercie specjalnej zaoszczędzą Państwo 419,40 zł!

12) „Twoja ekskluzywna oferta: 3. darmowa przesyłka rocznego zapasu OmegaMarine Junior+” - żółty boks po prawej stronie:

<p>Dlaczego kwasy Omega-3 są tak ważne dla dzieci?</p> <p>Kwas DHA (Jeden z kwasów Omega-3) jest niezwykle ważny dla poprawnego rozwoju mózgu dziecka. Jego korzystne działanie skłoniło EFSA (European Food Safety Association, czyli Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności) do ustalenia rekomendowanego dziennego poziomu spożycia kwasów DHA na 250 mg.</p> <p>Najlepszym źródłem kwasów Omega-3, w tym DHA, są tłuste ryby morskie, takie jak łosoś, tuńczyk czy sardynki. Aby zapewnić dziecku odpowiednią porcję DHA w pożywieniu, powinno ono zjadać ryby 2-3 razy w tygodniu. Jednak niewiele dzieci w Polsce jada je tak często.</p>	<p>Spożycie ryb w Polsce na tle innych krajów Europy (kg/osobę)</p> <table border="1"><thead><tr><th>Kraj</th><th>Spożycie (kg/osobę)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Norwegia</td><td>56,8</td></tr><tr><td>Dania</td><td>54,4</td></tr><tr><td>Niemcy</td><td>45,6</td></tr><tr><td>Włochy</td><td>33,7</td></tr><tr><td>Węgry</td><td>30,9</td></tr><tr><td>Francja</td><td>24,4</td></tr><tr><td>Polska</td><td>15,0</td></tr></tbody></table>	Kraj	Spożycie (kg/osobę)	Norwegia	56,8	Dania	54,4	Niemcy	45,6	Włochy	33,7	Węgry	30,9	Francja	24,4	Polska	15,0	<p>Twoja ekskluzywna oferta:</p> <ol style="list-style-type: none">1 50% RABAT przez cały rok!2 nie płacisz nic za dzisiejszą przesyłkę z kapsułkami3 darmowa przesyłka rocznego zapasu OmegaMarine Junior+4 dostawa prosto do Twoich drzwi5 oryginalny zestaw klocków LEGO® ZA DARMO!
Kraj	Spożycie (kg/osobę)																	
Norwegia	56,8																	
Dania	54,4																	
Niemcy	45,6																	
Włochy	33,7																	
Węgry	30,9																	
Francja	24,4																	
Polska	15,0																	

B. OmegaMarine Forte+ - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\Druk\OmegaMarineForte+\Płatny, plik: „Conv_OmegaMarineForte+_2101A”.

W przypadku tego produktu w materiałach marketingowych dotyczących kuponu zamówienia znajdowały się te same informacje, co w przypadku produktu OmegaMarine Junior+. Różnice polegają na zamieszczeniu na drugiej stronie listu informacji o udziale w programie corocznych dostaw oraz na powtórzeniu w materiałach marketingowych informacji: „50% ZNIŻKI\ PRZEZ CAŁY ROK + PREZENT!”. Poniżej stosowne fragmenty wizualizacji:

Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów Omega-3, nasz bestseller teraz 50% taniej!

Szanowni Państwo!

Bardzo dziękujemy za wypróbowanie naszego wysokiej jakości suplementu Omega-3 pochodzącego z Norwegii. W tej chwili świętujemy 1 000 000 Klienta w Polsce. W podziękowaniu za Państwa zaufanie przygotowaliśmy dla Państwa ofertę specjalną. Nasza propozycja obejmuje zapas roczny OmegaMarine Forte+ 50% taniej oraz DARMOWY prezent. Decydując się skorzystać z tej szansy, oszczędzą Państwo blisko 400 zł.

Specjalna oferta przygotowana dla Państwa obejmuje

Ekskluzywny prezent – elektroniczny termometr ZA DARMO
oraz **50% rabat przez cały rok!**

Ważna: tylko 10 dni* Kod promocyjny: OMF 2101

Zamów teraz i skorzystaj z naszej niezwykle atrakcyjnej oferty:

- **50% rabat** przez cały rok!
- **Nie płacisz nic** za dzisiejszą przesyłkę z kapsułkami – anulujemy dzisiejszy rachunek na 9,95 zł.
- **Darmowa przesyłka** rocznego zapasu OmegaMarine Forte+.
- Dostawa prosto do Twoich drzwi.
- Elektroniczny termometr Intec – **ZA DARMO!**

W ramach oferty co 12 miesięcy otrzymają Państwo kolejne zapasy roczne OmegaMarine Forte+ razem z atrakcyjnym upominkiem, a płatność za nie będzie odbywała się na takich samych zasadach jak w przypadku pierwszej przesyłki.

Za swój roczny zapas OmegaMarine Forte+ zapłacą Państwo w 12 wygodnych ratach po 29,90 zł każda (zamiast 59,90 zł). Dzięki tej preferencyjnej ofercie **oszczędzasz 360 zł** i otrzymujesz elektroniczny termometr Intec za darmo. Razem to wartość **blisko 400 zł!**

10. ROCZNICA NATURAL PHARMACEUTICALS W POLSCE

Omega-3, nasz bestseller, teraz 50% taniej!



Pierwszy miesiąc tylko 14,95 zł! Ekspres do kawy W PREZENCJI!

Oferta Skutki Warunki zamówienia

Wskazania: Wzrostający poziom cholesterolu LDL z rodziny, kwasów Omega-3 w organizmie, najszybsze działanie. Wzrost, ze względu na brak odpowiednich enzymów, ludzi, uprawnień, nie potrafi, się, wypracować, itp. Ponadto, nasza wysoko przetworzona dieta bardzo często jest uboga w te wartościowe kwasy tłuszczowe. W tej sytuacji warto uzupełnić, obniżenie poziomu LDL, EPA, oraz kwasów z suplementem, takim jak OmegaMarine Forte.

Twoja ekskluzywna oferta:

- ✓ Pierwszy miesiąc suplementacji TYLKO 14,95 ZŁ
- ✓ 50% rabat przez resztę roku!
- ✓ Czynny ekspres do kawy Expresscoffee – ZA DARMO!
- ✓ Darmowa przesyłka rocznego zapasu OmegaMarine Forte+
- ✓ Dostawa prosto do Twoich drzwi!

W ramach oferty co 12 miesięcy otrzymasz kolejne zapasy roczne OmegaMarine Forte+ razem z atrakcyjnym upominkiem, a płatność za nie będzie odbywała się na takich samych zasadach jak w przypadku pozostałych przesyłek.

ZAMAWIAM »

Zamówienie wiąże się z obowiązkową zapłatą.

OmegaMarine Forte+ wspiera prawidłowe działanie Twojego organizmu.

Serce Kwasy DHA i EPA wspomogą prawidłowe funkcjonowanie serca*.

Mózg Kwasy DHA pomagają w zachowaniu normalnych funkcji mózgu*.

Oczy Kwasy DHA wspierają dobrą wzrok*.

GWARANCJE
Natural Pharmaceuticals



Fond 1 000 000 zadowolonych Klientów

Po raz pierwszy w Polsce – FlexiMed, teraz 50% taniej!



ZAMÓW JUŻ TERAZ
Wypełnij formularz:

Email:

Imię:

Nazwisko:

Zamawiam »

Oferta Skutki Warunki zamówienia

Jaki, zlokalizować, z, bez, specjalnie, efektu. Zamówienie zapas roczny suplementu diety FlexiMed z 50% rabatem, płatny w 12 wygodnych ratach po 39,95 zł każda, zamiast 79,90 zł (w sumie 479,50 zł zamiast 958,80 zł). Ponadto, otrzymam całkowicie ZA DARMO elegancki zestaw nocy kuchennych.

Następnie, co 12 miesięcy będę otrzymywał kolejne zapasy roczne FlexiMed razem z atrakcyjnym upominkiem, a płatność za nie będzie odbywała się na takich samych zasadach, jak w przypadku pierwszych przesyłek. Nie płacę za przesyłkę. Nie wyślę teraz żadnych przesyłek – płatności będę dokonywać na podstawie przesłanych mi blankietów płatności. Natural Pharmaceuticals gwarantuje, że moja cena pozostanie taka sama, jak w pierwszym roku. W każdej chwili mogę zrezygnować z kolejnej przesyłki bez podawania przyczyn. Wystarczy, że poinformuję o tym Natural Pharmaceuticals w dowolny sposób: telefonicznie, emailem lub listownie.

Zamówienia mogą być przyjęte tylko od osób pełnoletnich. Zamówienie obejmuje tylko opisany produkt. Zamówiony produkt zostanie dostarczony za pośrednictwem przesyłki kurierskiej, maksymalnie w ciągu 30 dni od zarejestrowania zamówienia. Opłat należy dokonywać na podstawie blankietów ze wskazany terminem płatności.

Przykłąpej meo prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyn w ciągu 30 dni od daty odebrania przesyłki. W wypadku odstąpienia, mam obowiązek zwrócić zestaw zapasu rocznego FlexiMed oraz prezentu w ciągu 14 dni od dnia odstąpienia od umowy i ponosić tylko bezpośrednie koszty i t. b. zwrócić. Aby dochodzić powyższego terminu wystarczy, przed jego upływem, poinformować o odstąpieniu od umowy Natural Pharmaceuticals pisemnie, telefonicznie, e-mailem lub osobiście.

ZAMAWIAM »

Zamówienie wiąże się z obowiązkową zapłatą.

ZAMÓW JUŻ TERAZ
Wypełnij formularz:

Email:

Imię:

Nazwisko:

Ulica:

Nr domu:

Nr mieszkania:

Kod pocztowy:

Miasto:

Nr telefonu:

Tak Nie

Składając zamówienie oświadczam, iż zapobiegam(ę) się i akceptuję Wzrostki zamówienia, Politykę Prywatności i Regulamin.

ZAMAWIAM »

Zamówienie wiąże się z obowiązkową zapłatą.

[70.] Ustalono także, że tego typu strony internetowe (Landing Pages) były przez Spółkę promowane w ramach korespondencji e-mailowej, z której nie wynika, aby przedstawiona oferta mogła dotyczyć udziału w programie regularnych dostaw. Poniżej fragmenty wizualizacji przykładowych e-maili:

Tvoja ekskluzywna oferta



50% ZNIŻKI PRZEZ CAŁY ROK + PREZENT!

[#if \$sex:name.p1\$='M']Drogi Panie \$cap:w.name.p1\$,[#elseif \$sex:name.p1\$='F']Droga Pani \$cap:w.name.p1\$,[#else]Szanowni Państwo,[#end]

Nie musisz go jednak płacić, jeśli zdecydujesz się skorzystać z naszej wyjątkowej oferty!

Specjalnie dla Ciebie przygotowaliśmy ofertę z niespodzianką. Już teraz możesz otrzymać 50% rabatu na OmegaMarine Forte+ z termometrem elektronicznym w prezencie.

Tvoja ekskluzywna oferta:

- ✓ 50% RABAT przez cały rok!
- ✓ Nie płacisz nic za przesyłkę z próbką
- ✓ Darmowa przesyłka rocznego zapasu OmegaMarine Forte+
- ✓ Dostawa prosto do Twoich drzwi
- ✓ Szwajcarski termometr elektroniczny Kardioline – ZA DARMO!

Skorzystaj jeszcze dzisiaj!

Zamawiam OmegaMarine Forte+ 50% zniżki + prezent!



Mail nieczytelny? [Kliknij](#), by wyświetlić w przeglądarce internetowej.

natural pharmaceuticals

FlexiMed
W STAWY W KOŚCI W MIESIĘ

50% zniżki i darmowy prezent!

\$name\$

ZNIŻKA PRZEZ CAŁY ROK + PREZENT
KLIKNIJ TUTAJ

PREZENT



- Pierwszy miesiąc **ZA DARMO**
- Atrakcyjna cena za kolejne 11 miesięcy - tylko 39,90 zł (zamiast 79,90 zł)
- **DARMOWA** przesyłka
- Dostawa prosto do Twoich drzwi
- Kije do Nordic Walking **za DARMO**

FlexiMed to oficjalnie zarejestrowany suplement diety w Polsce.
Nr rejestracji: GS-ZP-3D-423D-3341/KC19

Aby jak najdłużej cieszyć się aktywnym życiem

(dowód: załącznik nr 2 na płycie CD do pisma Spółki z dnia 11 lutego 2022 r. - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\Maile - płatne produkty\OmegaMarine Forte+\Płatny, plik „OMF_CJ_06_NEW” oraz ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\Maile - płatne produkty\FlexiMed, Plik „Płatny2”).

Aktywne przyciski „Zamawiam OmegaMarine Forte+ 50% zniżki + prezent” oraz „ZNIŻKA PRZEZ CAŁY ROK + PREZENT KLIKNIJ TUTAJ” kierują do stron internetowych ww. produktów, gdzie przedstawiana jest oferta suplementu diety w ramach udziału w programie regularnych dostaw.

[71.] Podobnej treści zastrzeżenie znajdowało się również w potwierdzeniu zawarcia umowy na odległość - które konsument otrzymywał drogą listowną lub pocztą elektroniczną:

„W ramach oferty co 12 miesięcy otrzymają Państwo kolejne zapasy roczne (nazwa suplementu diety) razem z atrakcyjnym upominkiem. Płatność za nie będzie odbywała się na takich samych zasadach, jak w przypadku pierwszej przesyłki. Gwarancja stałej ceny”.

Zastrzeżenie to jest [***] (dowód: karta nr 485).

[72.] Poniżej przykładowe fragmenty wizualizacji potwierdzenia zawarcia umowy za pośrednictwem Internetu - na podstawie przedstawionych przez Spółkę dokumentów w załączniku na płycie CD do pisma z dnia 16 września 2021 r., folder: Pyt. 5 - skargi internetowe, ścieżka: Pyt. 5 - skargi internetowe\2447883, plik „2447883_potw. OJ720_11.09.2020”, karty nr 217-248:

 Dziękujemy za zamówienie! Dziękujemy za zamówienie i gratulujemy wyboru. Państwa zamówienie zostało właśnie zarejestrowane w naszym systemie. Roczny zapas OmegaMarine Junior+, wysokiej jakości suplementu z Norwegii zostanie wkrótce do Państwa wysłany kurierem. Przesyłka powinna do Państwa dotrzeć w ciągu 10 dni. OmegaMarine Junior+ to oficjalnie zarejestrowany suplement diety w Polsce. Nr rejestracji: GIS-ZP-SD-4230-07244/KC/19  Informacje o zamówieniu: Dotyczy: Roczny zapas OmegaMarine Junior+ z prezentem Szczegóły oferty: Rabat 50% przez cały rok Cena: 34,95 zł za miesiąc (zamiast 69,90 zł) czyli 419,40 zł za cały rok (zamiast 838,80 zł)	<table border="1"><tr><td>Koszty przesyłki:</td><td>0 zł</td></tr><tr><td>Płatność:</td><td>w 12 ratach na podstawie przesłanych blankietów ze wskazaną datą płatności</td></tr><tr><td>Przesyłkę dostarczy:</td><td>Poczta Polska Kurier 48</td></tr></table> <p>Wybrało nas już ponad 1 000 000 Polaków Dziękujemy za zaufanie!</p> <p>Jeśli mają Państwo jakies pytania dotyczące OmegaMarine Junior+, zapraszamy do kontaktu z naszym Biurem Obsługi Klienta pod numerem 22 490 69 67 lub do odwiedzin na naszej stronie internetowej www.junior360.pl</p> <p>W ramach oferty co 12 miesięcy otrzymają Państwo kolejne zapasy roczne OmegaMarine Junior+ razem z atrakcyjnym upominkiem. Płatność za nie będzie odbywała się na takich samych zasadach, jak w przypadku pierwszej przesyłki. Gwarancja stałej ceny.</p> 	Koszty przesyłki:	0 zł	Płatność:	w 12 ratach na podstawie przesłanych blankietów ze wskazaną datą płatności	Przesyłkę dostarczy:	Poczta Polska Kurier 48
Koszty przesyłki:	0 zł						
Płatność:	w 12 ratach na podstawie przesłanych blankietów ze wskazaną datą płatności						
Przesyłkę dostarczy:	Poczta Polska Kurier 48						

[73.] Ustalono również, że subskrypcja pojawiała się także w przypadku przekierowań (szerzej o tych mechanizmie w pkt. I.[2.] ustaleń). Dotyczyła przekierowań produktów tożsamy pod względem produktowym oraz różnych (przekierowania ze stron z potwierdzeniem zamówienia bezpłatnego rocznego zapasu [***]). Poniżej stosowne wizualizacje:

A. Przekierowanie - tożsamość produktowa (dowód: pismo Spółki z dnia 18 października 2021 r., załącznik na płycie CD, plik „[***]” (s. 3), karta nr 337):

memoreX

Dziękujemy za zamówienie darmowego miesięcznego opakowania MemoreX.

Wkrótce otrzymają Państwo maila z potwierdzeniem zamówienia.
Nie otrzymali Państwo wiadomości?
Prosimy zajrzeć do folderu ze spamem, sprawdzić czy podany adres email jest poprawny, odczekać 15 minut i sprawdzić ponownie.

Dzisiejsza oferta specjalna dla Ciebie:

Roczny zapas MemoreX za jedyne 49,90 zł miesięcznie!

- ✓ pamięć
- ✓ koncentracja
- ✓ funkcje poznawcze

Zamów MemoreX teraz, a otrzymasz wysokiej jakości blender firmy Mesko **ZA DARMO!**

Kliknij, aby zamówić natychmiast

Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty.

Taki, chcąc skorzystać z tej specjalnej oferty. Zamawiam zapas roczny suplementu diety MemoreX z 50% rabatem, płatny w 12 tygodniowych ratach po 49,90 zł każda, zamiast 30,90 zł (w sumie 594,80 zł zamiast 1188,80 zł). Ponadto, otrzymam całkowicie ZA DARMO wysokiej jakości blender firmy Mesko.

Następnie, co 12 miesięcy będę otrzymywał kolejne zapasy roczne MemoreX razem z atrakcyjnym upominkiem, a płatność za nie będzie odbywała się na takich samych zasadach, jak w przypadku pierwszej przesyłki. Nie płacę za przesyłki. Nie wygotam teraz żadnych płatności - płatności będę dokonywał na podstawie przesłanych mi blankietów płatności. Natural Pharmacauticals gwarantuje, że moja cena pozostanie taka sama, jak w pierwszym roku. W każdej chwili mogę również zrezygnować z kolejnej przesyłki bez podawania przyczyny. Wystarczy, że poinformuję o tym Natural Pharmacauticals w dowolny sposób: telefonicznie, emailowo lub listownie.



B. Przekierowanie - różne produkty (dowód: pismo Spółki z dnia 18 października 2021 r., załącznik na płycie CD, plik „[***]” (s. 3), karta nr 402):

vitaSolaris D3

Dziękujemy za zamówienie darmowego rocznego opakowania VitaSolaris D3.

Wkrótce otrzymają Państwo maila z potwierdzeniem zamówienia.
Nie otrzymali Państwo wiadomości?
Prosimy zajrzeć do folderu ze spamem, sprawdzić czy podany adres email jest poprawny, odczekać 15 minut i sprawdzić ponownie.

Dzisiejsza oferta specjalna dla Ciebie:

Roczny zapas Omega-3 za jedyne 29,90 zł miesięcznie!

- ♥ dobra na serce
- ♥ dobra na mózg
- ♥ dobra na wzrok


Zamów OmegaMarine Forte+ teraz, a otrzymasz oryginalny ekspres do kawy Expresscoffee **ZA DARMO!**

Kliknij, aby zamówić natychmiast

Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty.

Taki, chcąc skorzystać z tej specjalnej oferty. Zamawiam zapas roczny suplementu diety OmegaMarine Forte+ z 50% rabatem, płatny w 12 tygodniowych ratach po 29,90 zł każda, zamiast 59,90 zł (w sumie 358,80 zł zamiast 718,80 zł). Ponadto, otrzymam całkowicie ZA DARMO oryginalny ekspres do kawy Expresscoffee.

Następnie, co 12 miesięcy będę otrzymywał kolejne zapasy roczne OmegaMarine Forte+ razem z atrakcyjnym upominkiem, a płatność za nie będzie odbywała się na takich samych zasadach, jak w przypadku pierwszej przesyłki. Nie płacę za przesyłki. Nie wygotam teraz żadnych płatności - płatności będę dokonywał na podstawie przesłanych mi blankietów płatności. Natural Pharmacauticals gwarantuje, że moja cena pozostanie taka sama, jak w pierwszym roku. W każdej chwili mogę również zrezygnować z kolejnej przesyłki bez podawania przyczyny. Wystarczy, że poinformuję o tym Natural Pharmacauticals w dowolny sposób: telefonicznie, emailowo lub listownie.



Dlaczego warto wybrać OmegaMarine Forte+?

Telefon

[74.] Formuła związana z udziałem w programie regularnych dostaw jest również odczytywana przez konsultanta w trakcie telefonicznej rozmowy sprzedażowej. W zakresie rozmów sprzedażowych wychodzących Spółka stosowała trzy rodzaje skryptów, z czego skrypt nr 1 i 3 dotyczyły programu regularnych dostaw (dowód: załącznik na płycie CD do pisma z dnia 16 września 2021 r. - plik: „Pyt. 7 Skrypt rozmów wychodzących” w folderze „Pyt. 7 - schematy rozmów”, karty nr 214-215, 260-263):

- ✓ Skrypt 1 - program regularnych dostaw, Klient zapoznał się wcześniej z warunkami oferty,
- ✓ Skrypt 2 - wersja płatna, Klient nie zapoznał się wcześniej z warunkami oferty
- ✓ Skrypt 3 - program regularnych dostaw, Klient nie zapoznał się wcześniej z warunkami oferty.

- [75.] Skrypt rozmowy wychodzącej nr 2 dotyczy zamówień złożonych drogą telefoniczną na zapas roczny danego produktu, a klient dokonuje zakupu jednorazowego (bez subskrypcji) (dowód: karta nr 861).
- [76.] W przypadku rozmów przychodzących program regularnych dostaw dotyczył skryptu nr 5 i 6 (dowód: załącznik na płycie CD do pisma z dnia 16 września 2021 r. - plik: „Pyt. 7 Skrypt rozmów przychodzących” w folderze „Pyt. 7 - schematy rozmów”, karty nr 214-215, 249-259):
- ✓ Schemat rozmowy sprzedażowej 5, program regularnych dostaw, Klient nie zapoznał się wcześniej z warunkami oferty,
 - ✓ Schemat rozmowy sprzedażowej 6, program regularnych dostaw, Klient zapoznał się wcześniej z warunkami oferty.
- [77.] W piśmie z dnia 16 sierpnia 2022 r. Spółka wyjaśniła, że skrypt o nazwie „Klient zapoznał się wcześniej z warunkami oferty” jest stosowany w przypadku [***] (dowód: karta nr 860).
- [78.] Treść rozmowy - na podstawie skryptu nr 1 i 3 rozmów wychodzących oraz skryptu nr 5 i 6 rozmów przychodzących - brzmi następująco:
- [***]
- [79.] Analiza przedstawionych przez Spółkę nagrań wskazuje, że co do zasady formuła związana z zamówieniem towaru jest odczytywana przez konsultanta [***]. Ww. fragment (uwzględniający nazwę produktu oraz szczegółowe informacje w zakresie ceny produktu i związanymi z tym oszczędnościami) trwa ok. [***]. Konsument [***]. Ponadto w części rozmowy związanej z zamówieniem produktu [***]. Należy również podkreślić, iż w przypadku rozmów sprzedażowych [***]. Z kolei z przedstawionych przez Spółkę w piśmie z dnia 16 września 2021 r. rozmów sprzedażowych wychodzących ([***]) wynika, że Spółka kontaktując się z konsumentem przedstawia ofertę rocznego zapasu suplementu diety ([***]). Dopiero w momencie, gdy konsument wyrazi zgodę na zapas roczny danego produktu, konsultanci Przedsiębiorcy gratulują doskonałego wyboru i stwierdzają, że produkt ten będzie dostarczany w ramach programu regularnych dostaw (dowód: załącznik na płycie CD, folder: „Pyt. 8 - telefoniczne zamówienia - kontakt spółka”).
- [80.] W załączniku nr 5 do pisma z dnia 16 maja 2022 r. w załączniku nr 6 do pisma z dnia 21 września 2022 r. Spółka przedstawiła przykładowe pismo zawierające przypomnienie o planowanej kolejnej dostawie w ramach subskrypcji (dowód: karty nr 460, 544-546, 1022, 1064-1066). Poniżej fragment wizualizacji ww. pisma na podstawie załącznika nr 6 znajdujące się na płycie CD do pisma z dnia 21 września 2022 r. w folderze nr 3 - plik: „Załącznik nr 6 List przypominający o subskrypcji”:



Szanowny Panie Imię,

Mija już prawie rok od Pana zamówienia na FlexiMed®. Cieszymy się, że wybrał Pan ten wysokiej jakości norweski suplement diety wspierający stawy, kości i mięśnie!

Oznacza to, że już wkrótce zapas, który Pan od nas otrzymał skończy się.

Zgodnie z Pana zamówieniem, przygotowujemy już dla Pana **kolejny roczny zapas FlexiMed®**.

Przesyłka dotrze do Pana w ciągu miesiąca.

Zgodnie z obietnicą warunki pozostają takie, jak dotychczas:

- pierwszy miesiąc suplementacji **ZA DARMO**
- **rabat 50%** na kolejne 11 miesięcy
- **DARMOWA** przesyłka
- dostawa prosto do Pana drzwi
- **DWA DARMOWE PREZENTY** – wielofunkcyjna stacja pogodowa z wyświetlaczem LCD oraz roczny zapas Witaminy C+

Pierwszy miesiąc za DARMO i 50% rabat przez resztę roku, to **niemal 520 zł oszczędności!**
Za swój roczny zapas FlexiMed® zapłaci Pan jedynie 11 rat po 39,90 zł (zamiast 79,90 zł), czyli 438,90 zł.
Taka okazja nie trafia się co dzień!

Aby skorzystać z tej niepowtarzalnej okazji **nie musi Pan nic robić, tylko czekać aż kurier dostarczy przesyłkę**. Jeśli mimo tak atrakcyjnych warunków zdecyduje się Pan zrezygnować z wysyłki następnego rocznego pakietu FlexiMed® wraz z prezentami, proszę skontaktować się z naszym **Biurem Obsługi Klienta VIP 22 327 01 01**.

FM AutoReh 2201

[81.] Z kolei w załączniku nr 6 do pisma z dnia 16 maja 2022 r. oraz w załączniku nr 7 do pisma z dnia 21 września 2022 r. Spółka przedstawiła przykładowe reakcje klientów na pismo przypominające (dowód: karty nr 460, 547-555, 1022, 1067-1075). Poniżej fragment wizualizacji jednej z odpowiedzi konsumentów na podstawie zdjęcia umieszczonego na płycie CD do pisma z dnia 21 września 2022 r. w folderze nr 3 - plik: „Mail z rezygnacją nr 3”:

[***]

[82.] Ustalono, że w związku z realizacją programu regularnych corocznych dostaw Spółka w okresie od 19 kwietnia 2019 r. do 10 marca 2023 r. osiągnęła przychody w wysokości ok. [***] zł - dotyczy przychodów z tytułu odnowienia oferty, tj. drugą lub kolejną przesyłkę w ramach zamówienia w programie regularnych dostaw. We wskazanym okresie program regularnych dostaw został uruchomiony w prawie [***] przypadków (dowód: karty nr 1298-1299).

[83.] Na dzień 10 marca 2023 r. realizowanych (wykonywanych) było ok. [***] programów regularnych dostaw, a aktywne programy, w ramach których wysłano już przynajmniej drugą (coroczną) przesyłkę wynoszą ok. [***] (dowód: karta nr 1298).

[84.] Spółka z dniem [***]. Na tej podstawie ustalono, że w okresie od [***] r. do 21 lutego 2023 r. otrzymała łącznie [***] skarg lub reklamacji (pisemnych, elektronicznych, telefonicznych etc.) konsumentów (w tym także od podmiotów działających w ich imieniu - np. wstępnych, zastępnych, rzeczników konsumentów, profesjonalnych pełnomocników etc.) związanych z udziałem konsumentów w programie rocznych dostaw danego suplementu diety. Poniżej zestawienie sygnałów konsumentów związane z zawarciem umowy na odległość za pośrednictwem: 1. Internetu, 2. korespondencji pocztowej lub 3. Telefonu (dowód: karty nr 869-870, 1276-1277):

Sposób zamówienia	Liczba skarg - [***]-31.12.2021	Liczba skarg - 01.01.2022 31.12.2022	Liczba skarg - 01.01.2023 21.02.2023
-------------------	------------------------------------	--	--

Internet	[***]	[***]	[***]
Korespondencja pocztowa	[***]	[***]	[***]
Telefon	[***]	[***]	[***]
Suma	[***]	[***]	[***]

- [85.] Ustalono również, że w okresie od [***] r. do 31 grudnia 2021 r. liczba wysłanych zamówień w ramach programu regularnych rocznych dostaw wyniosła [***], w związku z czym relacja skarg konsumentów do ogółu zamówień wynosi [***] %. Dla okresu od 1 stycznia 2022 r. do 22 lipca 2022 r. liczba zamówień ogółem wyniosła [***], a liczba skarg [***], wobec czego relacja skarg do ogółu zamówień wynosi [***] %.
- [86.] W załączniku nr 1 do pisma Spółki z dnia 24 marca 2021 r. na płycie CD - ścieżka: „Pyt 4-5\Pyt. 4” oraz „Pyt 4-5\Pyt. 5” Spółka przesała po [***] ostatnio otrzymanych skarg lub reklamacji związanych z udziałem konsumentów w programie rocznych dostaw danego suplementu diety (co konsumenci kwestionowali), odrębnie dla zamówień 1. internetowych, 2. telefonicznych oraz 3. z wykorzystaniem kuponów zamówienia. W załączniku na płycie CD do pisma z dnia 16 września 2021 r. Spółka przesała dodatkowo [***] skarg lub reklamacji dotyczących zamówień internetowych (folder: Pyt. 5 - skargi internetowe).
- [87.] W piśmie z dnia 16 sierpnia 2022 r. Spółka przesała kolejne [***] ostatnio otrzymanych skarg lub reklamacji związanych z udziałem konsumentów w programie rocznych dostaw danego suplementu diety (co konsumenci kwestionowali), odrębnie dla zamówień 1. internetowych, 2. telefonicznych oraz 3. z wykorzystaniem kuponów zamówienia (dowód: folder „Pkt 14” w załączniku na płycie CD). Poniżej przykładowe skargi e-mailowe konsumentów (pisownia oryginalna), w niektórych miejscach przytoczono fragment odpowiedzi Przedsiębiorcy na skargę: [***]

Ustalenia dotyczące pkt. I.[2.] sentencji decyzji

Przekierowanie

- [88.] Ustalono, że przynajmniej od dnia 7 sierpnia 2018 r.¹ Spółka stosowała mechanizm przekierowania. Polegał on na tym, że po złożeniu zamówienia na darmową próbkę produktu, konsumentowi wyświetlana jest strona z potwierdzeniem złożenia zamówienia (a także dodatkowo wysyłany jest e-mail) i pokazuje się oferta specjalna - co do zasady na roczny zapas produktu w obniżonej cenie wraz z upominkiem (np. zegarkiem, klockami, ekspresem do kawy, nożami etc.).
- [89.] W zależności od typu przekierowania - [***].
- [90.] Ponadto, Spółka stosowała także [***].

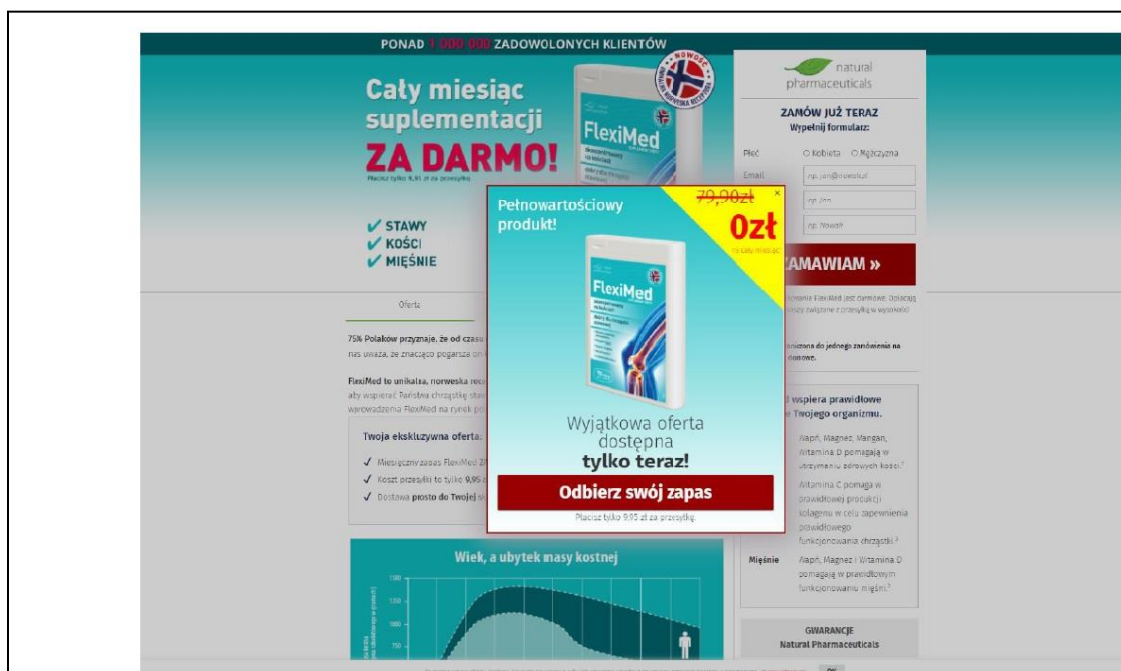
A. Zamawianie produktów na stronach „z licznikiem”

[***]

- [91.] Poniżej przykładowe wizualizacje dla produktu FlexiMed - na podstawie przedstawionych przez Spółkę w piśmie z dnia 18 października 2021 r. dokumentów - załącznik nr 2 na płycie CD - plik: „[***]” oraz karty nr 301-305):

¹ dla strony [***]

1. widok ze strony [***] - zachęcającej do skorzystania z oferty bezpłatnej wersji produktu:



2. widok ze strony [***] - etap wypełniania formularza zamówienia:



3. widok ze strony [***] z potwierdzeniem zamówienia oraz ofertą specjalną:


Dziękujemy za złożone zamówienie!

Twój miesięczny zapas FlexiMed zostanie wkrótce spakowany i wysłany na podany adres.

Zamów roczny zapas FlexiMed w Specjalnej Ofercie

Twoja ekskluzywna oferta:

- ✓ Pierwszy miesiąc suplementacji **ZA DARMO**
- ✓ **50% rabat przez resztę roku!**
- ✓ 11 wygodnych rat po 29,90 zł każda, zamiast 29,90 zł (w sumie 438,90 zł zamiast 958,80 zł).
- ✓ Kije do Nordic Walking – **ZA DARMO!**
- ✓ **Darmowa przesyłka** rocznego zapasu FlexiMed
- ✓ Dostawa **prosto do Twoich drzwi!**



PREZENT!

Następnie, co 12 miesięcy będą otrzymywać kolejne zapasy roczne FlexiMed razem z atrakcyjnym upominkiem. Natural Pharmaceuticals gwarantuje, że moja cena pozostanie taka sama, jak w pierwszym roku. W każdej chwili mogę również zrezygnować z kolejnej przesyłki bez podawania przyczyny. Wystarczy, że poinformuję o tym Natural Pharmaceuticals w dowolny sposób: telefonicznie, emailowo lub listownie.

Pełne warunki zamówienia dostępne na stronie fm200.pl.

01

21

Minut
Sekund

ZAMAWIAM »

Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty.

4. widok strony [***] - potwierdzenie zamówienia odpłatnej rocznej wersji produktu:

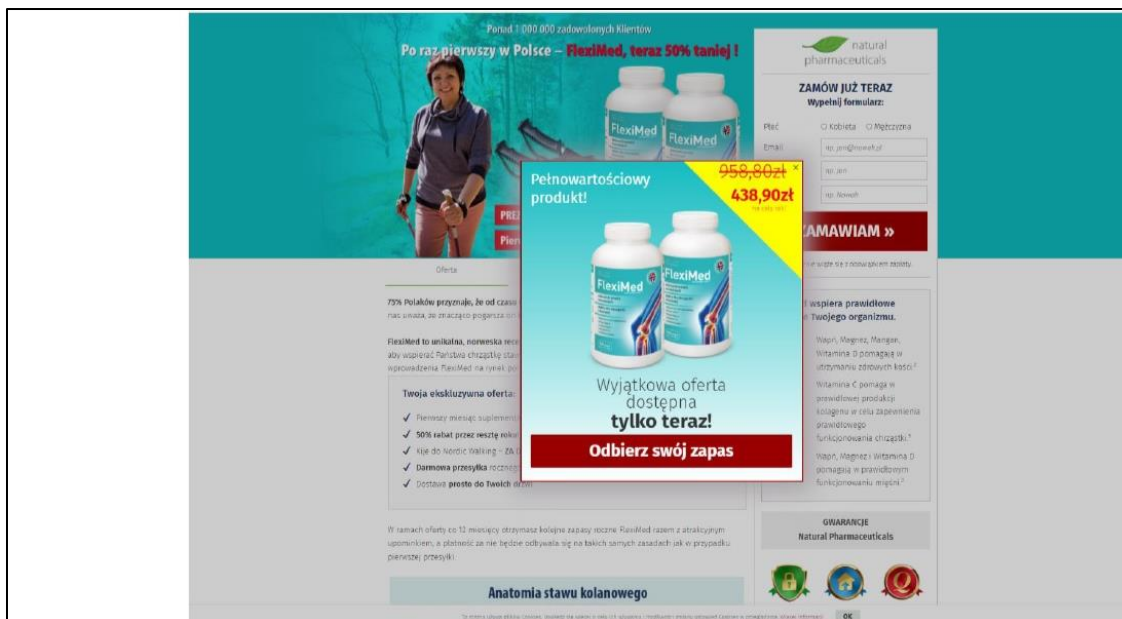
Dziękujemy za złożone zamówienie!

Twój roczny zapas FlexiMed zostanie wkrótce spakowany i wysłany na podany adres.



PREZENT!

5. w następnej kolejności konsument jest przekierowywany do strony [***]:

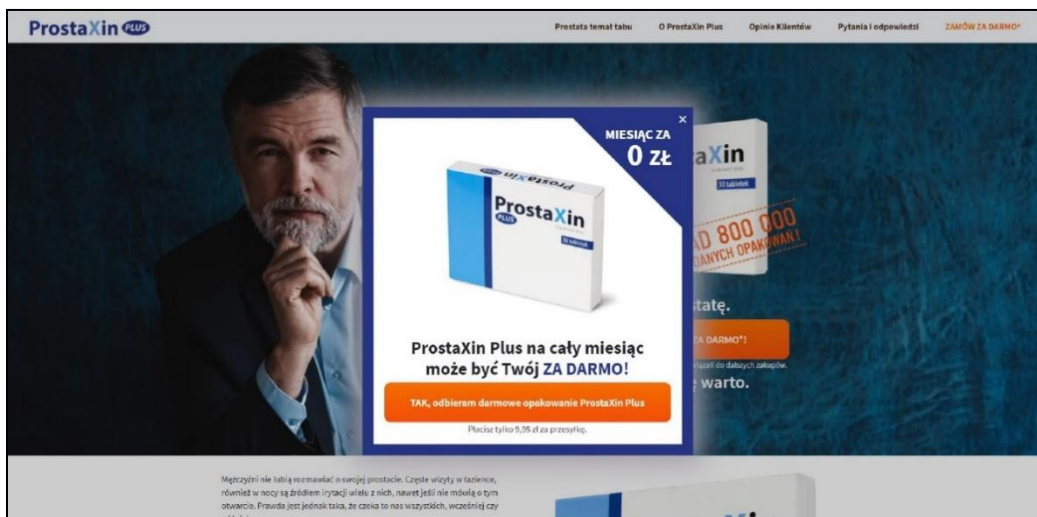


B. Zamawianie produktów na stronach „bez licznika”

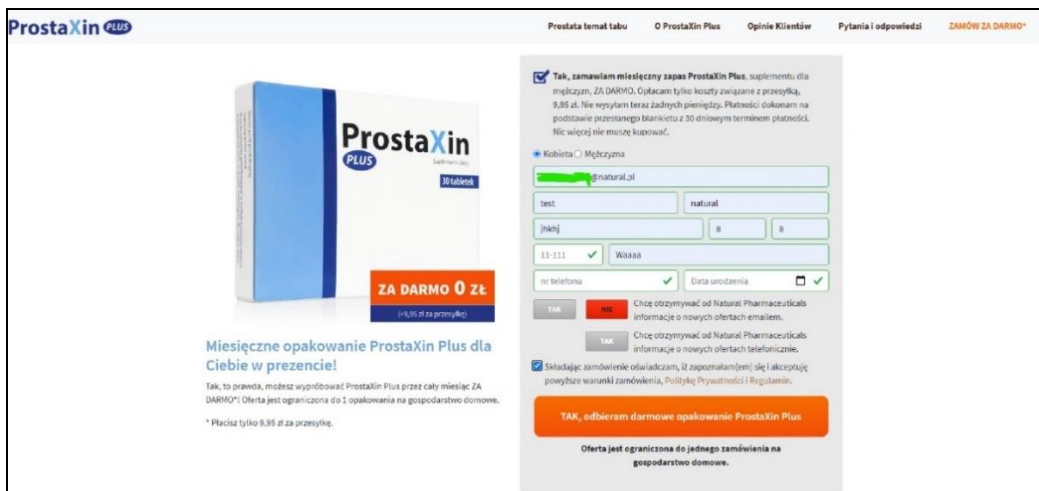
[***]

[92.] Poniżej przykładowe wizualizacje dla produktu ProstaxinPlus na podstawie przedstawionych przez Spółkę w piśmie z dnia 18 października 2021 r. dokumentów - załącznik nr 2 na płycie CD - plik: „[***]” oraz karty nr 379-384):

1. widok strony [***] - zachęcającej do skorzystania z oferty bezpłatnej wersji produktu:



2. widok strony [***] - etap wypełniania formularza zamówienia:



3. widok strony [***] z potwierdzeniem zamówienia oraz ofertą specjalną:



4. widok strony [***] - potwierdzenie zamówienia odpłatnej rocznej wersji produktu:



5. widok strony, do której prowadzi przekierowanie ([***]) - [***]:



[93.] Powyższe wizualizacje wskazują ponadto, iż w związku ze stosowanym mechanizmem przekierowania Spółka dodatkowo dla oferty specjalnej przewiduje subskrypcję - coroczne odnowienie zamówienia produktu.

[94.] Co do zasady przekierowanie dotyczyło suplementów diety tożsamych produktowo. Poniżej zestawienie stron internetowych, których dotyczyło przekierowanie (w zakresie zakwestionowanym w niniejszej decyzji) oferowanych przez Przedsiębiorcę suplementów diety - tożsamych pod względem produktowym (dowód: karty 196-200):

[***]

[95.] Ww. strony internetowe były promowane poprzez e-maile, reklamę graficzną (display)/ Google AdWords oraz w formie druku (kuponu zamówienia), [***] (dowód: karty nr 1314, 1322-1323).

[96.] Poniżej przykłady aktualnego promowania stron internetowych powiązanych z mechanizmem przekierowania dla produktu FlexiMed oraz ProstaXin Plus poprzez e-maile oraz reklamę graficzną (display)/ Google AdWords (dowód: załącznik 2.B na płycie CD do pisma z dnia 24 marca 2023 r., plik word: Ads copy, plik excel: Ads2; oraz foldery [***] - plik: PR_x, folder [***] - plik: FlexiMedZaDarmo_orange):

a. internetowa reklama graficzna:



b. reklama typu Google Adwords:

Wypróbuj FlexiMed ZA DARMO | Zadbaj o stawy, kości, mięśnie

Unikalna receptura, 8 udokumentowanych składników. Teraz 30 dni ZA DARMO. Wysyłka 9,95 zł. Zadbaj o stan swoich mięśni i stawów. Nasi Klienci szczerze polecają. Z dostawą do domu.

ProstaXin Plus Za Darmo | Wystarczy 1 tabletką dziennie

Zrób to dla siebie i swoich bliskich. 30 dni za darmo bez zobowiązań Wysyłka tylko 9,95 zł. Odzyskaj uczucie wolności i energię do życia. Wypróbuj ProstaXin Plus na prostatę, gratis!

c. e-maile:

Jedyny suplement na stawy, który możesz wypróbować przez 30 dni za darmo (oszczędzasz aż kilkadziesiąt złotych!) Bez zobowiązań do dalszych zakupów!

Odbieram swój darmowy zapas

Receptura FlexiMed opiera się o 8 aktywnych składników, które wspomagają Twoją:

Chrząstkę stawową Kości Mięśnie

Nasze suplementy pochodzą z Norwegii i wykorzystują wysokiej jakości składniki - z myślą o Twoim zdrowiu.

Odbieram swój zapas

+ koszt wysyłki tylko 9,95

natural pharmaceuticals dystrybutor norweskich suplementów diety

Wypróbuj ZA DARMO 30 dniowy zapas ProstaXin!

Odbierz za darmo!

ProstaXin Plus na prostatę, wypróbuj teraz i odbierz darmowe opakowanie na 30 dni.

Odbierz za darmo!

Jeżeli jesteś po 50 roku życia, a Twój sen przerywa przynajmniej jedna nocna wycieczka w łazience, ProstaXin może być właśnie dla Ciebie.

ProstaXin Plus zawiera cynk i selen wpływają one na prawidłowe stężenie testosteronu, normalnych funkcji układu rozrodczego i utrzymania prawidłowej odporności.

Zadbaj o swój organizm!

Już teraz możesz odebrać swoje darmowe opakowanie bez zobowiązań do dalszych zakupów.

Odbierz za darmo!

Obserwuj nas na: f @ Natural.pl

- [97.] Z przekazanych przez Spółkę w piśmie z dnia 24 marca 2023 r. informacji wynika zarazem, że tylko w okresie od stycznia 2021 r. do marca 2023 r. wysłano do konsumentów [***] e-maili związanych z promowaniem stron internetowych dotyczących mechanizmu przekierowania, z czego wejść na stronę w wyniku wysłanych e-maili było ok. [***] (dowód: karta nr 1314).
- [98.] Na podstawie przedstawionego przez Spółkę w piśmie z dnia 18 października 2022 r. zestawienia na płycie CD w formacie exel (plik: „UOKiK pyt 2”) ustalono, że łączna liczba zamówień złożonych w wyniku zastosowania mechanizmu przekierowania, czyli obejmująca sytuacje, w której konsumenci tego samego dnia zamówili darmową próbkę produktu, a następnie skorzystali z oferty specjalnej wynosi [***], a w przypadku produktów tożsamych produktowo - [***]. Na wskazane liczby składają się:
- ✓ zamówienia w wyniku przekierowania THP - [***], a przy produktach tożsamych produktowo - [***] oraz

✓ zamówienia w wyniku przekierowania LP - [***]².

- [99.] Łączna liczba złożonych zamówień na próbkę suplementu diety (gdzie aktywowano przekierowanie) wyniosła [***] - z czego [***] dla zamówień tożsamyh produktowo. Łączna liczba złożonych zamówień w ramach przekierowań stanowi ok. [***] % wszystkich zamówień, a w przypadku produktów tożsamyh produktowo stanowi ponad [***] %.
- [100.] W przypadku zamówień w wyniku przekierowania THP „z licznikiem” całkowita liczba zamówień na bezpłatną próbkę produktu (przy przekierowaniu dotyczącym tożsamyh produktów) wyniosła [***], a łączna liczba zamówień w wyniku zastosowania mechanizmu przekierowania (skorzystanie z oferty specjalnej) wyniosła [***], co stanowi ok. [***] % wszystkich zamówień.
- [101.] Dla przekierowań THP „bez licznika” wartości te wyniosły odpowiednio: [***] - łączna liczba zamówień na darmową próbkę produktu, [***] - zamówienia złożone w wyniku zastosowania mechanizmu przekierowania, co stanowi ok. [***] % zamówień.
- [102.] W piśmie z dnia 16 sierpnia 2022 r. Spółka wskazała, że łączna (zaktualizowana) liczba zamówień złożonych w wyniku mechanizmu przekierowania czyli obejmująca sytuacje, w których konsumenci tego samego dnia zamówili darmową próbkę produktu, a następnie skorzystali z oferty specjalnej dla tego samego produktu wynosi dla przekierowań THP (z licznikiem i bez licznika) [***] (dowód: karta nr 482).
- [103.] W piśmie z dnia 16 maja 2022 r. oraz 21 września 2022 r. Spółka wskazała, że obecnie nie stosuje stron THP z licznikiem i nie ma planów, aby ponownie je stosować. W piśmie z dnia 10 marca 2023 r. Przedsiębiorca wyjaśnił, że nie stosuje THP z licznikiem od 13 maja 2022 r. Zmiana polegająca na rezygnacji ze stron THP z licznikiem była stopniowo wdrażana na poszczególnych stronach internetowych już od 2021 r., natomiast od dnia 13 maja 2022 r. na żadnej stronie internetowej Spółka nie stosuje tego rozwiązania (dowód: karty nr 467, 1030, 1274).
- [104.] Ustalono zarazem, że od [***] r. Spółka stosuje nowy mechanizm przekierowania w miejsce stosowanego wcześniej mechanizmu THP. Polega on na tym, że: [***](dowód: karty 1274-1275).
- [105.] W piśmie z dnia 28 kwietnia 2023 r. Spółka wyjaśniła, że omawiany powyżej mechanizm został wdrożony w całości w lutym 2023 r. Poniżej fragmenty wizualizacji na podstawie produktu Movisan - zał. nr 2 na płycie CD - plik PowerPoint: „Załącznik nr 3_Prezentacja nowego mechanizmu THP”, slajdy nr 51-55 :
1. widok strony [***] zachęcającej do skorzystania z oferty bezpłatnej wersji produktu:

² [***].

[MOVISAN[™] COLLAGEN II](#)
Co to jest Movisan[™]
Dlaczego warto wybrać Movisan[™]
Opinie Klientów
Pytania i odpowiedzi
ZAMÓW ZA DARMO*



MOVISAN[™] COLLAGEN II

- *Natywny kolagen typu II*
- *Boswellia serrata*
- *Kwas hialuronowy*

NA POMOC TWOIM STAWOM**




TAK, odbieram darmowe opakowanie Movisanu[™]

*Po otrzymaniu, opłacam jedynie koszty przesyłki - 12,95 zł

**Ekstrakt z Boswellia serrata pomaga zachować komfort stawów. Mangan pomaga w prawidłowym tworzeniu tkanek łącznych. Witamina C pomaga w prawidłowej produkcji kolagenu w celu zapewnienia prawidłowego funkcjonowania chrząstki.

2. widok strony z trzema wariantami ofert - po kliknięciu w zielony przycisk o odbiorze darmowego opakowania:

[MOVISAN[™] COLLAGEN II](#)
Co to jest Movisan[™]
Dlaczego warto wybrać Movisan[™]
Opinie Klientów
Pytania i odpowiedzi
ZAMÓW ZA DARMO*

OFERTA PODSTAWOWA	OFERTA STANDARD	OFERTA PREMIUM
 <ul style="list-style-type: none"> Całkowicie za darmo - miesięczny zapas suplementu Movisan[™] Collagen II (30 kapsulek) Koszt przesyłki: 12,95 zł <p>tylko 12,95 zł <small>(koszt przesyłki)</small></p> <p>WYBIERAM</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Całkowicie za darmo - miesięczny zapas suplementu Movisan[™] Collagen II (30 kapsulek) 50% zniżki na 12 miesięcy suplementacji Movisan[™] Collagen II (360 kapsulek) Udział w programie regularnych dostaw z gwarancją stałej ceny Darmowa przesyłka prosto do Twoich drzwi <p>tylko 44,95 zł <small>(za miesiąc suplementacji)</small></p> <p>WYBIERAM</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Całkowicie za darmo - miesięczny zapas suplementu Movisan[™] Collagen II (30 kapsulek) 50% zniżki na 12 miesięcy suplementacji Movisan[™] Collagen II (360 kapsulek) Udział w programie regularnych dostaw z gwarancją stałej ceny Darmowa przesyłka prosto do Twoich drzwi Kije do Nordic Walking ZA DARMO w prezencie do każdego zamówienia <p>tylko 44,95 zł <small>(za miesiąc suplementacji)</small></p> <p>WYBIERAM</p>

3. widok strony po wyborze oferty podstawowej:

MOVISAN[™]
COLLAGEN II



za darmo
0 zł
*12,95 zł za przesyłkę

Miesięczny zapas Movisan[™] Collagen II z Norwegii dla Ciebie ZA DARMO!

Tak, to prawda! W ramach kampanii organizowanej przez Natural Pharmaceuticals rozdajemy ZA DARMO* zapas suplementu NA CAŁY MIESIĄC dla wszystkich gospodarstw domowych w Polsce!

Tak, zamawiam miesięczny zapas suplementu diety Movisan[™] Collagen II ZA DARMO. Oplacam tylko koszty związane z przesyłką, 12,95 zł. Nie wysyłam teraz żadnych pieniędzy. Płatności dokonam na podstawie przesłanego blankietu z 30 dniowym terminem płatności. Nic więcej nie muszę kupować.

Kobieta Mężczyzna

e-mail

imię nazwisko

kod poczt. miasto

ulica dom lokal

nr telefonu Data urodzenia

Chcę otrzymywać od Natural Pharmaceuticals informacje o nowych ofertach emailami.

Chcę otrzymywać od Natural Pharmaceuticals informacje o nowych ofertach telefonicznie.

Składając zamówienie oświadczam, iż zapoznałam(em) się i akceptuję przedstawione warunki zamówienia, Politykę Prywatności i Regulamin.

*Po otrzymaniu, opłacam jedynie koszty przesyłki - 12,95 zł

Oferta jest ograniczona do jednego zamówienia na gospodarstwo domowe.

4. widok strony z potwierdzeniem zamówienia oraz ofertą specjalną:

Dziękujemy za zamówienie darmowego miesięcznego opakowania Movisan[™] Collagen II.

Wkrótce otrzymają Państwo maila z potwierdzeniem zamówienia, a Państwa przesyłka zostanie zapakowana i wysłana na podany adres.

Nie otrzymali Państwo wiadomości?
Prosimy zajrzeć do folderu ze spamem, sprawdzić, czy podany adres email jest poprawny, odczekać 15 minut i sprawdzić ponownie.

SPECJALNIE DLA CIEBIE:
Wyjątkowa oferta, której nie możesz przegapić!

Roczny zapas za jedyne 44,95 zł miesięcznie!

Zamów Movisan[™] Collagen II teraz, a otrzymasz kije do Nordic Walking **ZA DARMO!**

Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty



Tak, chcę skorzystać z tej specjalnej oferty. Zamawiam zapas roczny suplementu diety Movisan[™] Collagen II z 50% rabatem, płatny w 12 wygodnych ratach po 44,95 zł każda, zamiast 89,90 zł (w sumie 539,40 zł zamiast 1078,80 zł). Ponadto, otrzymam całkowicie ZA DARMO kije do Nordic Walking.

Następnie, co 12 miesięcy będę otrzymywać kolejne zapasy roczne Movisan[™] Collagen II razem z atrakcyjnym upominkiem, a płatność za nie będzie odbywała się na takich samych zasadach, jak w przypadku pierwszej przesyłki. Nie płacę za przesyłkę. Nie wysyłam teraz żadnych pieniędzy - płatności będę dokonywać na podstawie przesłanych mi blankietów płatności. Natural Pharmaceuticals gwarantuje, że moja cena pozostanie taka sama, jak w pierwszym roku. W każdej chwili mogę również zrezygnować z kolejnej przesyłki bez podawania przyczyny. Wystarczy, że poinformuję o tym Natural Pharmaceuticals w dowolny sposób: telefonicznie, emailowo lub listownie.

5. widok strony z potwierdzeniem zamówienia odpłatnej rocznej wersji produktu

Dziękujemy za złożenie zamówienia!

Twój Movisan™ Collagen II zostanie wkrótce spakowany i wysłany na podany adres.

Składając zamówienie dołączasz do programu regularnych dostaw. Oznacza to, że nie musisz się martwić, że Twój zapas Movisan™ Collagen II skończy się i będziesz mieć przerwę w suplementacji. Gdy Twój zapas będzie się kończył, przygotujemy dla Ciebie i wyślemy kolejną przesyłkę z rocznym Movisan™ Collagen II i atrakcyjnym upominkiem. Ale najpierw otrzymasz od nas list z powiadomieniem o nadchodzącej przesyłce. W każdej chwili możesz z niej zrezygnować.



[Sprawdź najnowsze promocje na natural.pl](https://www.natural.pl)

[106.] Ustalono także, że w okresie od 7 sierpnia 2018 r. do 16 maja 2022 r. w związku ze stosowaniem mechanizmu przekierowania dotyczącego produktów tożsamy pod względem produktowym Spółka osiągnęła przychody w wysokości [***] zł (dowód: karta nr 482-483).

[107.] Jak już wskazano w nb. 84 decyzji Spółka [***]. Na tej podstawie ustalono, że w okresie od [***] r. do 21 lutego 2023 r. otrzymała łącznie [***] skarg lub reklamacji (pisemnych, elektronicznych, telefonicznych etc.) konsumentów (w tym także od podmiotów działających w ich imieniu - np. wstępnych, zstępnych, rzeczników konsumentów, profesjonalnych pełnomocników etc.) związanych z mechanizmem przekierowania, dotyczącego oferowanych przez Przedsiębiorcę suplementów diety tożsamy pod względem produktowym. Poniżej zestawienie sygnałów konsumentów, obejmujące także dane przedstawione przez Spółkę w piśmie z dnia 10 marca 2023 r. (dowód: karty nr 869-870, 1276-1277):

Liczba skarg - [***] - 31.12.2021	Liczba skarg - 01.01.2022 - 22.07.2022	Liczba skarg - 01.01.2023 - 21.02.2023
[***]	[***]	[***]

[108.] W piśmie z dnia 16 sierpnia 2022 r., w załączniku nr 2 na płycie CD - folder: „Pkt 16”, Spółka przesała [***] ostatnio otrzymanych skarg lub reklamacji związanych z mechanizmem przekierowania (wraz z dalszą obustronną korespondencją), dotyczących oferowanych przez Przedsiębiorcę suplementów diety tożsamy pod względem produktowym. Poniżej przykładowe skargi e-mailowe konsumentów (pisownia oryginalna), w niektórych miejscach przytoczono fragment odpowiedzi Przedsiębiorcy na skargę: [***]

Ustalenia dotyczące pkt. I.[3.]. sentencji decyzji

[109.] Z informacji przekazanych przez Spółkę wynika, że wg stanu na dzień 5 października 2020 r. posiadała ona w Polsce [***] klientów. Spółka wyjaśniła zarazem, że [***] poddaje się badaniu certyfikującemu: [***]. Badanie prowadzone jest [***] klientów metodą [***] %. Zdaniem Przedsiębiorcy [***] (dowód: karty nr 91-92).

[110.] Z pisma Spółki z dnia 16 maja 2022 r. wynika, że Przedsiębiorca [***] (dowód: karta nr 460).

[111.] W załączniku nr 7 do pisma z dnia 16 maja 2022 r. oraz w załączniku nr 8 do pisma z dnia 21 września 2022 r. Spółka przedstawiła w formie prezentacji raport z ilościowego badania

certyfikacyjnego pn. [***], za okres maj-czerwiec 2021 r. Z przedstawionej prezentacji wynika, że badanie zostało przeprowadzone [***]. Z badania wynika, że [***] % - (dowód: karty nr 474, 556-634, 1037, 1076-1155).

[112.] W toku postępowania ustalono, że Spółka w materiałach marketingowych informowała o ponad milionie zadowolonych klientów: „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów w Polsce” oraz „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów”. Informacja ta nie dotyczy liczby nabywców poszczególnego produktu, a odnosi się do liczby klientów Spółki ogółem (w Polsce) (dowód: karty nr 91-92).

[113.] Informacje te prezentowane były w materiałach marketingowych następujących suplementów diety: OmegaMarine Forte+, OmegaMarine Junior+, ProstaXin Plus, ProMan Plus, FlexiMed oraz Memorex. W przypadku kuponów zamówienia tych produktów ww. informacje były w nich prezentowane w okresie od lipca 2019 r., z wyjątkiem produktu MemoreX, w przypadku którego informacja ta podawana była w kuponach zamówienia od lipca 2021 r. Informacja o ponad milionie zadowolonych klientów była przez Spółkę prezentowana również na stronach internetowych produktu FlexiMed: fm360.pl, fleximednastawy.pl, fm360.natural.pl, fleximed360.pl oraz fm90.pl (dowód: karty 863-864).

[114.] Spółka nie była w stanie podać precyzyjnej daty z jaką informacja o ponad milionie zadowolonych klientów była prezentowana na tych stronach internetowych, wskazała jednak, że nastąpiło to nie wcześniej jak w lipcu 2019 r.

[115.] Poniżej przykładowy fragment wizualizacji kuponu zamówienia OmegaMarine Forte+ oraz strony internetowej fleximed360.pl dla produktu FlexiMed, na podstawie przedstawionych przez Spółkę w piśmie z dnia 11 lutego 2021 r. (w załączniku na płycie CD) materiałów marketingowych dotyczących tych produktów:

a. kupon zamówienia OmegaMarine Forte+ - ścieżka: Załącznik nr 2\pkt 4 materiały ponad 1mln kl, plik: „Conv_OmegaMarineForte+_2101”:

natural pharmaceuticals
Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o., ul. Domaniewska 28, 02-672 Warszawa
REGON: 0000343007, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy XII Wydział Gospodarczy, REGON: 142128930, NIP: 951-229-85-27, kapitał zakładowy: 2.000.000 zł

Przez Internet Firma Przyjazna Klientowi

Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów w Polsce
Omega-3, nasz bestseller teraz 50% taniej!

Tvoja ekskluzywna oferta:

- 1 50% rabat przez cały rok!
- 2 nie płacisz nic za dzisiaj przesyłkę VitaSolaris D3
- 3 darmowa przesyłka rocznego zapasu OmegaMarine Forte+
- 4 dostawa prosto do Twoich drzwi
- 5 oryginalny ekspres do kawy ExpressoCoffee – za DARMO!

Tylko DWIE kapsułki dziennie
– zadbaj o swoje zdrowie!

NAJSZYBCIEJ ZAMÓWISZ:

- Przez Internet na stronie: www.dobraomega3.pl
- Dzwoniąc pod numer: **801 900 360*** (pn-pt, od 9:00 do 17:00)
- Odsyłając podpisany kupon zamówienia w załączonej kopercie

NIE, nie chcę skorzystać ze specjalnie dla mnie przygotowanej oferty.

Płacę wyłącznie za przesyłkę dostarczonego dzisiaj VitaSolaris D3, rocznego zapasu witaminy D, korzystając z poniższego blankietu wpłaty bądź dokonując przelewu internetowego na wskazany rachunek bankowy.

Rezygnuję z ekskluzywnej oferty zapasu rocznego OmegaMarine Forte+ za mniej niż złotówkę dziennie.

Nie otrzymam wyjątkowego prezentu – oryginalnego ekspresu do kawy ExpressoCoffee.

TAK, chcę skorzystać z tej ekskluzywnej oferty. Zamawiam zapas roczny suplementu diety OmegaMarine Forte+ z 50% rabatem oraz DARMOWY ekspres do kawy.

* Opłata za połączenie według taryfy operatora.

natural pharmaceuticals

Załącznik nr 5
Firma Przyjazna Klientowi

KRSiO
Krajowa Rejestracja Sądowa
Krajowa Rejestracja Gospodarcza

firmy z sercem

**Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów
Omega-3, nasz bestseller teraz 50% taniej!**

Szanowni Państwo,

mamy nadzieję, że są Państwo zadowoleni z otrzymanej dzisiaj przesyłki z VitaSolaris D3, rocznym zapasem witaminy D. Korzystając z okazji przygotowaliśmy dla Państwa ofertę specjalną. Nasza propozycja obejmuje zapas roczny OmegaMarine Forte+ 50% taniej oraz DARMOWY prezent. Decydując się skorzystać z tej szansy, oszczędza Państwo ponad 500 zł.

Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów w Polsce

„Naszy sześcioletni syn z Omega Marine Forte+. Od trzech lat przyjmując ten suplement i regularnie wciągając nitraty, dzisiaj dopiero przechodził na przeciwnie, teraz nie ma z tym problemu. Jego odporność zdecydowanie się wzmacniła. Jestem bardzo zadowolona z tego suplementu i nie zamierzam z niego rezygnować. Światem zapasem dziękuję się z synem. Dziękujemy OmegaMarine Forte+ za zakupione opakowanie i paczkę!”

„Mam młodzie, dwójkę dzieci. Codziennie obom, aby dzieci wychowały przygotowane do szkoły. Musisz mieć dla mnie najczystszy. Dbać o zdrowie swoich najbliższych, dlatego wszyscy przyjmują OmegaMarine Forte+, musimy mieć się każdego dnia! Nasze potrzeby nie zostały nie przypadkiem za rybami, dlatego jest to doskonały sposób na dostarczenie kwasów Omega-3. Nie żałujemy i nie zamierzamy rezygnować z suplementem Natural PharmaCare. Polecamy wszystkim rodzicom. To naprawdę pomaga!”

„Mam 42 lata. Jestem znowu i mam dwóch synów. Jesteśmy aktywni i zdrowi o swoje zdrowie każdego dnia z Omega Marine Forte+. Zawsze po porannym posilku łączy z nas przyjmujemy witaminę D3, suplementację. Staram się raz w tygodniu połowić rybkę. Jednak najbardziej nie zależy mi na przepięknej rybce. Dzięki Omega Marine Forte+ mam pewność, że dostarczą mi wartościowe składniki, których nie może zabraknąć w mojej diecie!”

„Staram się prowadzić zdrowy tryb życia. Dzięki uzupełnieniu suplementami Natural PharmaCare. Od trzech lat przyjmuję OmegaMarine Forte+. Przed suplementacją byłam całkowicie przybita. To, co było dla mnie najgorsze to ból. To OmegaMarine Forte+ jest pierwszym suplementem Omega-3 w Polsce z norweskim certyfikatem OHO. Dzięki przyjmując tę drogie nie kapsułki, czuję się świetnie. Mam dużo energii, jestem zadowolony do życia. Moja odporność się wzmacnia. Niechcąc nie wiesz, ale ja nawet zimą, kiedy jest mroźny, się przy otwartym oknie i żadne przeziębienie mnie nie dotyka!”

NAJSZYBCIEJ ZAMÓWISZ:

Odsyłając podpisany kupon zamówienia w załączonej kopercie

Dzwoniąc pod numer: 801 900 360* (pn.-pt. od 9.00 do 17.00)

Przez Internet na stronie: www.dobraomega3.pl

**Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów
Omega-3, nasz bestseller
teraz 50% taniej!**

Z krystalicznie czystych wód Norwegii

NORWESKA JAKOŚĆ

OmegaMarine FORTE+

OMEGA-3-6-7-9
Witamina D
360 kapsułek
208,8 g
Netto: 208,8 g

zniżka 50%!

**Tylko DWIE kapsułki dziennie
– zadbaj o swoje zdrowie!**

b. strona internetowa fleximed360.pl - Ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\www\3. i 4. FlexiMed\3. Płatny, plik: „screenshot-fleximed360-pl-2021-01-27-19_42_28”:

Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów

Po raz pierwszy w Polsce – FlexiMed, teraz 50% taniej!

natural pharmaceuticals

ZAMÓW JUŻ TERAZ
Wypełnij formularz:

Email:

Imię:

Nazwisko:

[116.] Ustalono zarazem, że w czerwcu 2022 r. Spółka w kuponach zamówienia oraz na stronach internetowych nieznacznie zmodyfikowała przekaz mówiący o ponad milionie zadowolonych klientów:

- „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów Natural Pharmaceuticals w Polsce” ,
- „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów Natural Pharmaceuticals” lub
- „BLISKO 2,5 MILIONA KLIENTÓW W EUROPIE” (przekaz wprowadzony w maju 2022 r.).

[117.] Ww. hasła są obecnie stosowane przez Spółkę w materiałach drukowanych dotyczących CholestControl, FlexiMed, Movisan, MemoreX oraz OmegaMarine Junior (dowód: karta nr 1231).

[118.] Poniżej przykładowy fragment wizualizacji kuponów zamówienia, na podstawie przedstawionych przez Spółkę w piśmie z dnia 16 sierpnia 2022 r. (w załączniku na płycie CD) materiałów marketingowych dotyczących produktu CholestControl oraz Witaminy K2:

Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów Natural Pharmaceuticals w Polsce

CholestControl™ – unikalna norweska receptura teraz 50% taniej!

Tvoja ekskluzywna oferta:

- 1 50% rabat przez cały rok!
- 2 Nie płacisz nic za dzisiejszą przesyłkę z kapsułkami
- 3 Darmowa dostawa rocznego zapasu CholestControl
- 4 Dostawa prosto do Twoich drzwi
- 5 Ekskluzywny prezent – garnek do gotowania na parze!

Prezent!

Tylko 2 kapsułki dziennie – zadbaj o swój cholesterol!

MOŻESZ ZAMÓWIĆ NA 3 SPOSOBY:

Przez Internet: www.cholest720.pl

Dzwoniąc na: **801 900 360*** (pon. - pt. 9.00-17.00)

Odsyłając podpisany kupon zamówienia w załączonej kopercie

Ścieżka: Pkt 10\Conv ChC 2207 A (steamer)
plik: „Conv ChC 2207 A DI255”

Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów Natural Pharmaceuticals

Witamina K2 COMPLEX – unikalna norweska receptura teraz 50% taniej!

Tvoja wyjątkowa oferta:

- 50% rabat przez cały rok!
- Nie płacisz nic za dzisiejszą przesyłkę z kapsułkami
- Darmowa dostawa rocznego zapasu Witaminy K2 Complex
- Dostawa prosto do Twoich drzwi
- Ekskluzywny prezent – elegancki zegarek Leo Bernard z prawdziwym diamentem!

Tylko 1 kapsułka dziennie – zadbaj o prawidłowe krzepnięcie krwi!

MOŻESZ ZAMÓWIĆ NA 3 SPOSOBY:

Przez internet: www.wit-k2.pl

Dzwoniąc na: **801 900 360*** (pon. - pt. 9.00-17.00)

Odsyłając podpisany kupon zamówienia w załączonej kopercie

Ścieżka: Pkt 10\Conv KC 2207 A (różowy zegarek LB)
plik: „DI260 Conv KC 2207 A DI”

[119.] Poniżej wizualizacja strony internetowej fleximed360.pl (dowód: karta nr 1232):

Aż 9 na 10 osób poleca FlexiMed – teraz 50% taniej!

AŻ 2 PREZENTY!

PIERWSZY MIESIĄC TYLKO 29,90 ZŁ!

BLISKO 2,5 MILIONA KLIENTÓW W EUROPIE!

[120.] W ramach postępowania ustalono także, że na dzień 28 lipca 2022 r. Spółka posiadała [***] klientów zarejestrowanych w swoim systemie, z czego [***] klientów skorzystało wyłącznie jednorazowo z oferty Przedsiębiorcy, nabywając darmową wersję produktu (dowód: karty nr 864-865).

Ustalenia dotyczące pkt. II.[1.] sentencji decyzji

Oznaczanie przycisku do składania zamówienia

[121.] W toku postępowania w piśmie z dnia 11 lutego 2021 r. Spółka przedstawiła materiały reklamowe dotyczące wysyłkowej sprzedaży suplementów diety, wykorzystywane od dnia 1 października 2020 r. (dowód: folder na płycie CD - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\www). W zakresie sprzedaży internetowej Spółka przedstawiła wizualizacje dla jednej strony internetowej dotyczącej danego suplementu diety - w wersji bezpłatnej i płatnej tego produktu (przy czym niektóre produkty występowały wyłącznie w wersji bezpłatnej - np. VitaSolaris D3 lub płatnej - np. ReduXin Forte).

[122.] Poniżej fragmenty wizualizacji oznaczenia przycisku do składania zamówień dla zamówień bezpłatnych i płatnych produktu ProstaXin Plus - na podstawie przedstawionych przez Spółkę w piśmie z dnia 11 lutego 2021 r. (w załączniku nr 2 na płycie CD) zapisów ze stron

internetowych prostaxin360.natural.pl oraz prostaxinplus.natural.pl (dowód: karty nr 130-132):

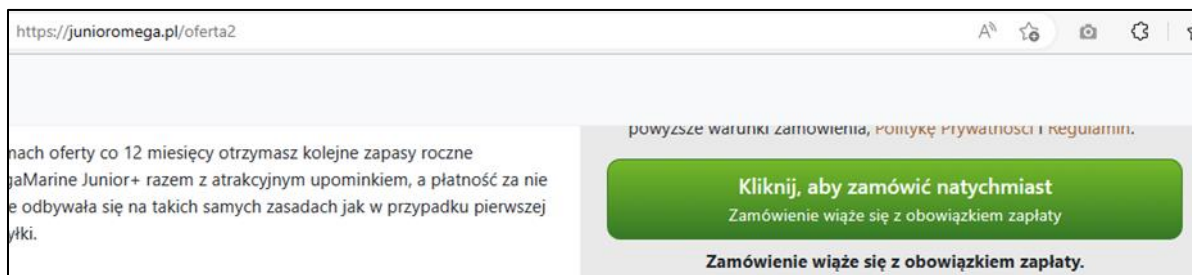
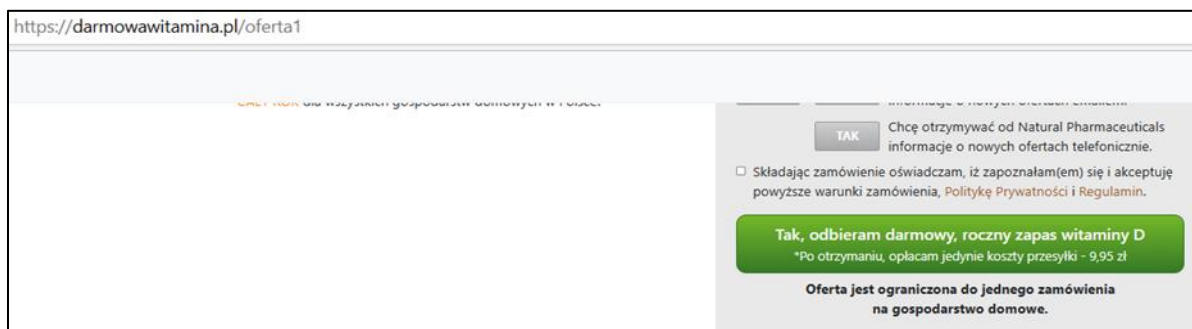
Ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\www\12. i 13. ProstaXin Plus\12. Bezpłatny, plik: „screenshot-prostaxinplus-natural-pl-2021-02-07-19_01_24”.

Ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\www\12. i 13. ProstaXin Plus\13. Płatny, plik: „screenshot-prostaxin360-natural-pl-2021-02-07-19_02_19”.

[123.] W przypadku wersji bezpłatnej produktu przycisk do składania zamówień oznaczony jest słowem „ZAMAWIAM”. Pod przyciskiem znajduje się sporządzony niewielką czcionką dopisek „30-dniowe opakowanie ProstaXin Plus jest darmowe. Opłacają Państwo tylko koszty związane z przesyłką w wysokości 9,95 zł”. W przypadku wersji płatnej produktu przycisk do składania zamówień również oznaczony jest słowem „ZAMAWIAM”. Pod przyciskiem znajduje się sporządzony niewielką czcionką dopisek: „Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty”.

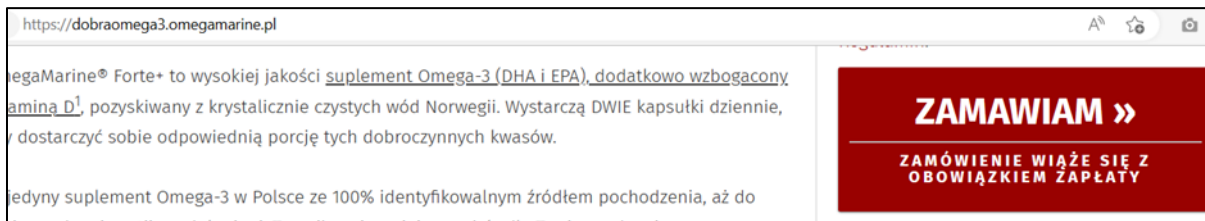
- [124.] Spółka wykorzystywała również inne podobne oznaczenia, np.: „Tak, odbieram natychmiast ...”, „Kliknij, aby zamówić natychmiast”, „Tak, odbieram darmowe opakowanie ProMan Plus”, „Chcę skorzystać z promocji! ZAMAWIAM!” - VitaSolaris D3 (dowód: załącznik nr 2 na płycie CD do pisma Spółki z dnia 11 lutego 2021 r., ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\www).
- [125.] W toku postępowania ustalono, że Spółka rozpoczęła oznaczanie przycisków do składania zamówień oznaczonych słowem „Zamawiam” - tj. niezawierających bezpośrednio na tym przycisku informacji o zamówieniu z obowiązkiem zapłaty - od 14 lutego 2017 r. (dowód: karta nr 481).
- [126.] Ustalono zarazem, że Spółka zmieniła oznaczenie znajdujące się na przycisku do składania zamówień na stronach internetowych (w odniesieniu do wszystkich produktów) służących do prowadzenia sprzedaży suplementów diety. Z informacji i dokumentów przesłanych przez Spółkę (pismo z dnia 28 kwietnia 2023 r. - karty nr 1340-1341) wynika, że obecnie oznacza przycisk do składania zamówienia słowami: „ZAMAWIAM. Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty”, „TAK, odbieram darmowe opakowanie. Płacę 9,95 zł za przesyłkę”, „Kliknij, aby zamówić natychmiast Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty”, „WYBIERAM Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty”, „TAK, odbieram darmowe opakowanie. Po otrzymaniu opłacam jedynie koszty przesyłki - 12,95 zł”, „TAK, odbieram darmowy, roczny zapas witaminy D. Po otrzymaniu opłacam jedynie koszty przesyłki - 9,95 zł” oraz „TAK, odbieram darmowe opakowanie. Po otrzymaniu opłacam jedynie koszty przesyłki - 12,95 zł”. Ze względu na liczbę stron zarządzanych przez Spółkę, zmiana nie została dokonana na wszystkich stronach internetowych w tym samym czasie: na podstronach (Landing Page) z możliwością złożenia zamówienia - zmiana została wdrożona w dniu 17 maja 2022 r., a na stronie głównej natural.pl - zmiana została dokonana w dniu 27 października 2022 r. W piśmie z dnia 10 marca 2023 r. Spółka przedstawiła przykładowe wizualizacje oznaczenia przycisku zamówienia dla trzech produktów [***] odpowiednio dla wersji płatnej i bezpłatnej produktu. Poniżej przykłady wizualizacji przedstawione przez Spółkę w piśmie z dnia 10 marca 2023 r. (dowód: karty nr 1252-1253, 1255, 1259):

a. produkt bezpłatny:



b. produkt odpłatny:





Ustalenia dotyczące pkt II.[2.] sentencji decyzji

[127.] W piśmie z dnia 11 lutego 2021 r. (dowód: karta nr 132 - załącznik nr 2 na płycie CD - ścieżka: „Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\Telewizja”) oraz w piśmie z dnia 10 marca 2023 r. (dowód: karta nr 1276 - załącznik I.17.B. na płycie CD - foldery: 01.2021, 01.2022 oraz 08.2020) Spółka przedstawiła trzy spoty reklamowe wykorzystywane w kampanii telewizyjnej. Spoty telewizyjne dotyczyły witaminy D (VitaSolaris D3) i trwały 30 sekund. W ich trakcie lektor odczytywał następujący tekst:

„Uwaga! Ze względu na nasz klimat wielu Polaków cierpi z powodu niskiego poziomu witaminy D. Dlatego z okazji swojego 10-lecia Natural Pharmaceuticals przekaże każdej rodzinie w Polsce roczny zapas witaminy D za darmo. Już teraz mogą Państwo odebrać swoje darmowe opakowanie. Witamina D wspiera odporność i dba o utrzymanie zdrowych kości, mięśni i zębów. Zamów już teraz na *witaminazadarmo.pl* lub zadzwoń 801 902 902”.

[128.] Pomiędzy spotami występowały nieznaczące różnice w jednym zdaniu zgodnie z tabelą poniżej (dowód: karta nr 1276):

Spot 08.2020	Spot 01.2021	Spot 01.2022
Cierpi na niski poziom	Cierpi z powodu niskiego	„cierpi z powodu niskiego poziomu” na „ma niski poziom”
Zbyt wielu Polaków cierpi na niski poziom witaminy D	Zbyt wielu Polaków cierpi z powodu niskiego poziomu witaminy D	Zbyt wielu Polaków ma niski poziom witaminy D

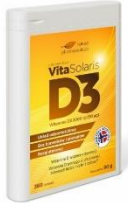
[129.] Na ekranie znajdowała się informacja, iż konsument zobligowany jest do poniesienia kosztów przesyłki w wysokości 9,95 zł, sporządzona mniejszą czcionką od reszty tekstu. Poniżej stosowne kadry ze spotu:





Teraz dla każdego domu w Polsce
roczny zapas witaminy D za darmo

Cena 0 zł witaminazadarmo.pl **801 902 902**
(+9,95 zł koszt przesyłki) koszt połączenia zgodny z cennikiem operatora



Witamina D na cały rok
Cena: 0 zł (+9,95 zł za przesyłkę)
Zamów już teraz na:
witaminazadarmo.pl
lub zadzwoń:
801 902 902
(koszt połączenia zgodny z cennikiem operatora)

Suplement diety. Zawiera składniki, które wspomagają funkcje organizmu poprzez uzupełnienie normalnej diety. Nie ma właściwości leczniczych.

[130.] Dolna belka na kadrze po lewej stronie, gdzie znajduje się m.in. informacja: „Cena 0 zł (+9,95 zł za przesyłkę)” pojawia się w spocie reklamowym od 6 do 16 sekundy. Z kolei informacja na kadrze po prawej stronie, informująca o cenie produktu oraz kosztach przesyłki, pojawia się w spocie od 23 do 30 sekundy (wizualizacje powyżej).

[131.] Spoty promujące witaminę D emitowane były w trzech okresach. Poniżej zestawienie obejmujące okres emisji, liczbę emisji wraz z kanałami, przychody ze sprzedaży produktu oraz koszty poniesione w związku z realizacją złożonych zamówień:

Termin emisji	Liczba emisji	Przychody	Koszty
20-31 sierpnia 2020 r.	[***]	[***]	[***]
7-24 stycznia 2021 r.	[***]	[***]	[***]
7-23 stycznia 2022 r.	[***]	[***]	[***]

Spoty były emitowane m.in. na następujących kanałach: TVP 1, Puls, TVS, Polsat, TVP Info, HGTV, Eleven Sports 1 (dowód: karta nr 132 - pismo Spółki z dnia 11 lutego 2021 r., karta nr 170 wraz z załącznikiem nr 1 na płycie CD do pisma Spółki z dnia 24 marca 2021 r., plik o nazwie: „Kanały oraz terminy emisji reklamy TV” w folderze „Pyt. 8”, karty nr 484-485 - pismo Spółki z dnia 16 maja 2022 r., karta nr 1276 - pismo Spółki z dnia 10 marca 2023 r. wraz załącznikiem nr I.17.A. na płycie CD - foldery: 01.2021, 01.2022 oraz 08.2020).

[132.] W pismach z dnia 16 maja 2022 r. oraz 21 września 2022 r. Spółka oświadczyła, że nie ma planów wznowienia emisji tej reklamy, a w przypadku zamiaru emisji podobnych reklam zostaną one uzupełnione o zwerbalizowaną informację dotyczącą kosztów wysyłki (dowód: karty nr 469, 1032).

Ustalenia dotyczące pkt II.[3.]. sentencji decyzji

Materiały marketingowe ProstaXin Plus

[133.] W toku postępowania ustalono, że Spółka prowadziła Ogólnopolską Kampanię dla Zdrowia Prostaty (dalej także: „Kampania”). Była to akcja promocyjna, w ramach której oferowano konsumentom bezpłatne miesięczne opakowanie suplementu diety dla mężczyzn ProstaXin Plus (30 tabletek), a klient opłacał wyłącznie koszt przesyłki w wysokości 9,95 zł. Ogólnopolska Kampania dla Zdrowia Prostaty była przez Spółkę prowadzona na stronach internetowych oraz w ramach dystrybuowanych kuponów zamówienia. W toku postępowania Spółka wyjaśniła, że Ogólnopolska Kampania dla Zdrowia Prostaty prowadzona była pod jej szyldem, tj. Przedsiębiorca był organizatorem tej kampanii (dowód: karta nr 90).

[134.] Kampania ta organizowana była w kilku edycjach - m.in. w okresie od 27 czerwca 2019 r. do [***] 2019 r. oraz od [***] 2020 r. do [***] 2020 r. Ostatnia kampania została przeprowadzona i zakończona w lutym 2022 r. (dowód: karty nr 90, 867).



[135.] W Internecie Kampania prowadzona była z wykorzystaniem czterech serwisów internetowych: prostaxinplus.natural.pl, prostaxinzadarmo.pl, prostaxin.pl oraz prostaxin360.natural.pl. Konsumenci dowiadywali się o poszczególnych stronach:

- za pośrednictwem korespondencji elektronicznej (wysyłanej wiadomości e-mail),
- z odniesienia do strony internetowej, wskazanej w przesyłanym materiale drukowanym,
- za pośrednictwem reklamy internetowej (Facebook ads, Google ads, Youtube).

Nie do wszystkich ww. stron internetowych stosowane były te same formy komunikacji - z wykorzystaniem wszystkich ww. kanałów marketingowych promowana była strona prostaxinzadarmo.pl, a w przypadku stron prostaxinplus.natural.pl oraz prostaxin.pl za pośrednictwem odniesienia w materiale drukowanym (dowód: karta nr 1264).

[136.] Kupony zamówienia związane z Kampanią były dystrybuowane w: a. czasopismach; albo b. były otrzymywane [***]. Ogólnopolska Kampania dla Zdrowia Prostaty obejmowała 8 kampanii insertowych organizowanych przez Spółkę, które zostały przeprowadzone w następujących terminach: od [***] 2019 r., od [***] 2020 r. od [***] 2020 r., od [***] 2021 r., od [***] 2021 r., od [***] 2021 r., od [***] 2022 r. oraz od [***] 2022 r. (dowód: karta nr 1265).

[137.] Począwszy od 27 czerwca 2019 r. do końca lutego 2022 r., do wydawnictw (wydawców czasopism) oraz do [***], zostało wysłanych ponad [***] kuponów zamówienia, z czego ponad [***] dotyczyło kuponów zamieszczonych w czasopismach. Spółka jednocześnie wyjaśniła w odniesieniu do wykazu liczbowego ilości materiałów, które zostały wysłane do wydawnictw, że [***] (dowód: karty nr 1316-1317).

[138.] W materiałach reklamowych w formie kuponów zamówienia oraz na stronach internetowych dotyczących ww. suplementu diety Przedsiębiorca informował m.in. o Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty, jak również o tym, że ww. produkt jest rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia.

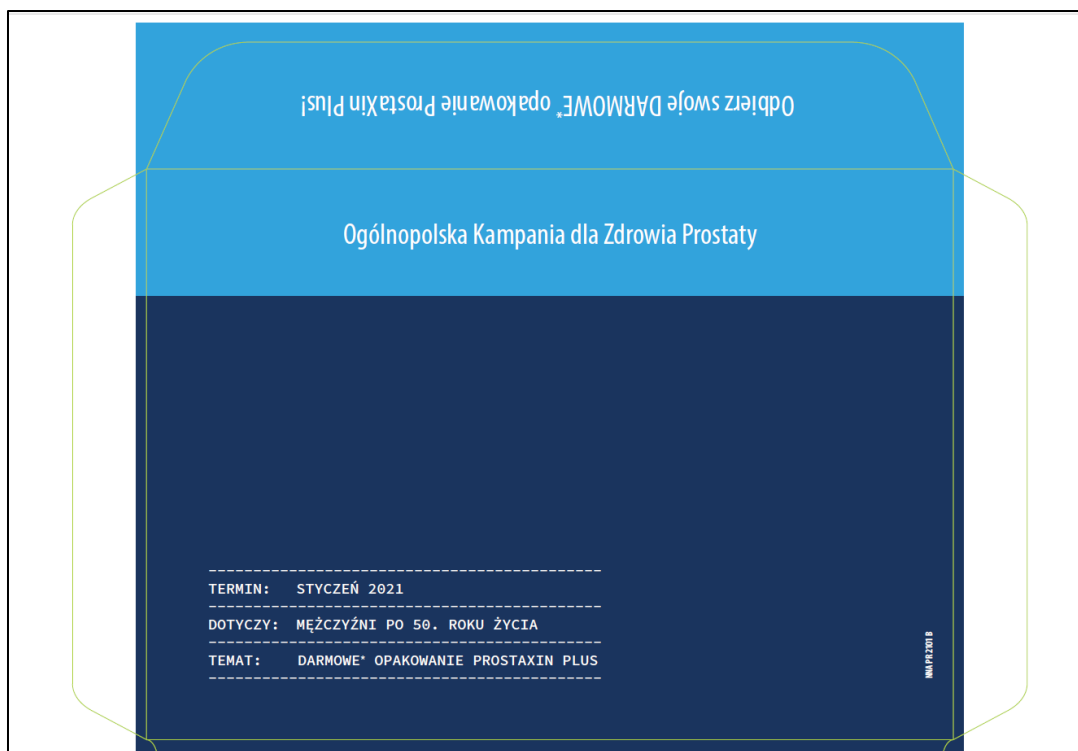
[139.] W kuponie zamówienia znajdowały się m.in. następujące informacje:

- ✓ „Ogólnopolska Kampania dla Zdrowia Prostaty”,
- ✓ „Odbierz DARMOWE* opakowanie ProstaXin Plus! Nie musisz nic więcej kupować”,
- ✓ „Szanowni Państwo,
Zapraszamy do odbioru DARMOWEGO* opakowania ProstaXin Plus!
W ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty dajemy wszystkim mężczyznom po 50 roku życia możliwość wypróbowania bez zobowiązań miesięcznego zapasu ProstaXin Plus, suplementu diety z Norwegii”,
- ✓ „Wypróbowany i rekomendowany przez wielu mężczyzn”,
- ✓ „Rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50. roku życia”,
- ✓ „Rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia. Wystarczy 1 tabletkę dziennie”.

[140.] Poniżej fragmenty wizualizacji kuponów zamówienia wraz z kopertą, na których znajdują się ww. informacje, na podstawie załącznika nr 2 na płycie CD przedstawionego przez Spółkę w piśmie z dnia 11 lutego 2021 r. - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\Druk\ProstaXinPlus\Bezpłatny.

1. Widok koperty





2. Górny widok pierwszej strony insertu:

Ogólnopolska Kampania dla Zdrowia Prostaty

Odbierz DARMOWE* opakowanie ProstaXin Plus!
Nie musisz nic więcej kupować.

**Szanowni Państwo,
Zapraszamy do odbioru DARMOWEGO* opakowania ProstaXin Plus!**

W ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty dajemy wszystkim mężczyznom po 50 roku życia możliwość wypróbowania bez zobowiązań miesięcznego zapasu ProstaXin Plus, suplementu diety z Norwegii.

Wypróbowany i rekomendowany przez wielu mężczyzn.

ProstaXin Plus to unikalna kombinacja 5 naturalnych składników: likopenu, cynku, selenu, wyciągu z kiełków soi i wyciągu z kłącza kurkumy. Składniki ProstaXin Plus przyczyniają się do utrzymania normalnego funkcjonowania układu moczowego, prostaty, normalnego poziomu testosteronu we krwi, prawidłowej płodności i prawidłowego funkcjonowania układu odpornościowego¹.

ProstaXin Plus – wypróbuj za darmo* bez żadnych zobowiązań

Zamów swoje darmowe* opakowanie już dziś:

- Wypełniając i odsyłając kupon zamówienia w załączonej kopercie (nie naklejać znaczka, już za niego zapłaciliśmy)
- Przez telefon, dzwoniąc pod numer: **801 900 000**
- Przez internet na stronie **www.prostaxinplus.pl**

więcej na odwrocie

*Ponosz Państwo jedynie koszty przesyłki w wysokości 9,95 zł

3. Górny widok trzeciej strony insertu:



4. Górny widok czwartej strony insertu.



5. Dolny widok piątej strony insertu:

Odbierz DARMOWE* opakowanie ProstaXin Plus!

ProstaXin Plus to suplement diety stworzony z myślą o mężczyznach. Jego składniki wspierają normalne funkcje prostaty i prawidłowe działanie układu moczowego.

ProstaXin Plus zawiera kombinację 5 naturalnych składników, o udokumentowanym działaniu. Przykładowo selen przyczynia się do prawidłowego przebiegu spermatogenezy oraz pomaga zachować zdrowe włosy, podczas gdy cynk przyczynia się do utrzymania prawidłowej płodności oraz utrzymania właściwego poziomu testosteronu we krwi. Największa koncentracja cynku w organizmie jest właśnie w prostatce.

Suplementy diety nie mogą być substytutem (zamiennikiem) zróżnicowanej diety. Bardzo ważny jest zrównoważony sposób odżywiania i zdrowy styl życia.

Najłatwiej zamówić:

- Wypełniając i odsyłając kupon zamówienia w załączonej kopercie (nie naklejaj znaczka, już za niego zapłaciliśmy)
- Przez telefon: **801 900 000** (pon. - sob., godz. 9.00-17.00)
Opłata za połączenie według taryfy operatora.
- Przez internet: **www.prostaxinplus.pl**



Rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia. Wystarczy 1 tabletkę dziennie.

[141.] Podobnej treści informacje można było odnaleźć na stronie internetowej prostaxinplus.natural.pl. Poniżej fragment wizualizacji z tej strony internetowej, na podstawie załącznika nr 2 na płycie CD przedstawionego przez Spółkę w piśmie z dnia 11 lutego 2021 r. - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\www\12. i 13. ProstaXin Plus\12. Bezpłatny:

Ogólnopolska Kampania dla Zdrowia Prostaty

Zapraszamy wszystkich mężczyzn powyżej 50. roku życia po odbiór **DARMOWEGO** miesięcznego opakowania ProstaXin Plus

natural pharmaceuticals

ZAMÓW JUŻ TERAZ
Wypełnij formularz:

Email:

Imię:

Nazwisko:

Ulica:

Nr domu:

Nr:

[142.] Ustalono zarazem, że hasło w brzmieniu „Rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50. roku życia” w odniesieniu do produktu Prostaxin Plus nie jest stosowane przez Spółkę:

- a. w materiałach marketingowych w postaci kuponów zamówienia na produkty bezpłatne - od marca 2022 r.,
- b. w materiałach marketingowych w postaci kuponów zamówienia na produkty płatne - nigdy hasło to nie było stosowane,

c. na stronach internetowych - od grudnia 2021 r.

Pomiędzy poszczególnymi edycjami tej kampanii nie zachodziły różnice w tekście i szacie graficznej w zakresie informowania, że produkt ten jest rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia w ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty.

[143.] Obecnie Spółka stosuje hasła dla produktu Prostaxin Plus o zbliżonej treści, np. „Polecany dla wszystkich mężczyzn powyżej 50 roku życia” itp. Poniżej fragment wizualizacji:



(dowód: karty nr 1263, 1265-1266, załącznik nr I.4. na płycie CD, plik: „DM PR 2301 A product folder”).

[144.] Ustalono także, że przychody Spółki osiągnięte przez nią w związku z realizacją Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty wyniosły ponad [***] zł, a koszty (koszty produktu, materiałów, pakowania oraz wysyłki pocztą) wyniosły łącznie ponad [***] zł (dowód: karta nr 484).

[145.] W piśmie z dnia 16 maja 2022 r. oraz 21 września 2022 r. Spółka wskazała zarazem, że nie ma planów kontynuowania powyższej kampanii (dowód: karty nr 470, 1033).

Ustalenia dotyczące pkt II.[4.]. sentencji decyzji

Powolywanie się na zalecenia lub oświadczenia zdrowotne zatwierdzone przez Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności

[146.] Ustalono zarazem, że w materiałach marketingowych (kupony zamówienia oraz strony internetowe) dziewięciu oferowanych przez Przedsiębiorcę suplementów diety (VitaSolaris D3, FlexiMed, OmegaMarine Junior, ProstaXin, Vistan, ReduXin Forte, Omega Marine Forte+, Bergen Omega-3 oraz Witamina K2+) Spółka powoływała się na autorytet Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności w zakresie zaleceń lub oświadczeń zdrowotnych zatwierdzonych przez ten organ. Z informacji przekazanych przez Spółkę wynika, że w styczniu 2019 r. po raz pierwszy miało miejsce przywołanie w materiałach drukowanych ww. organu w kontekście zaleceń i oświadczeń zdrowotnych - dotyczyło to: produktów Omega Marine Forte+, Bergen Omega-3 oraz Witamina K2+ (dowód: kart nr 862, 1279).

[147.] Poniżej przykładowe fragmenty wizualizacji na podstawie przedstawionych przez Spółkę w piśmie z dnia 11 lutego 2021 r. (w załączniku na płycie CD): kuponów zamówienia produktu FlexiMed oraz ProstaXin Plus, a także zrzutów z ekranu ze strony vistan.pl dotyczących produktu Vistan:

FlexiMed - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\Druk\FlexiMed\Płatny, plik: „Conv_FlexiMed_2009”:

28 oficjalnych oświadczeń zdrowotnych

FlexiMed to 8 aktywnych substancji starannie dobranych, aby wywołać potrójny efekt działania i tym samym wspierać Państwa chrząstki stawowe, mięśnie i kości. Składniki te mają udokumentowane naukowo działanie i, w sumie, 28 oficjalnych oświadczeń zdrowotnych³ zatwierdzonych przez EFSA (z ang. *Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności*).

Vistan - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\www\14. Vistan, plik: screenshot-vistan-pl-2021-01-27-19_33_54:

² Oświadczenia zdrowotne Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (z ang. EFSA):

- ✓ Witamina A pomaga w utrzymaniu prawidłowego widzenia.
- ✓ Cynk pomaga w utrzymaniu prawidłowego widzenia.
- ✓ Cynk przyczynia się do utrzymania prawidłowego metabolizmu witaminy A.

Vistan jest źródłem cynku. Zalecona przez EFSA dzienna porcja spożycia cynku wynosi 10 mg. Przy spożyciu 2 kapsulek Vistan dziennie zalecane spożycie zostaje pokryte w 155%.

ProstaXin Plus: - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\Druk\ProstaXinPlus\Bezpłatny:

Wypróbowany i rekomendowany przez wielu mężczyzn.

ProstaXin Plus to unikalna kombinacja 5 naturalnych składników: likopenu, cynku, selenu, wyciągu z kiełków soi i wyciągu z kłącza kurkumy. Składniki ProstaXin Plus przyczyniają się do utrzymania normalnego funkcjonowania układu moczowego, prostaty, normalnego poziomu testosteronu we krwi, prawidłowej płodności i prawidłowego funkcjonowania układu odpornościowego¹.

¹ ProstaXin Plus jest źródłem selenu. Zalecona przez EFSA dzienna porcja spożycia selenu wynosi 55 µg. Przy spożyciu 1 tabletki ProstaXin Plus dziennie zalecane spożycie selenu zostaje pokryte w 91%.

- Selen przyczynia się do prawidłowego przebiegu spermatogenezy.
- Selen pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu układu odpornościowego.

ProstaXin Plus jest źródłem cynku. Zalecona przez EFSA dzienna porcja spożycia cynku wynosi 10 mg. Przy spożyciu 1 tabletki ProstaXin Plus dziennie zalecane spożycie cynku zostaje pokryte w 125%.

- Cynk pomaga w utrzymaniu prawidłowej płodności i prawidłowych funkcji rozrodczych.
- Cynk pomaga w utrzymaniu prawidłowego poziomu testosteronu we krwi.
- Cynk pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu układu odpornościowego.

[148.] [***]

[149.] [***] Poniżej stosowne wizualizacje dotyczące produktu FlexiMed (załącznik nr 19 na płycie CD do pisma z dnia 16 maja 2022 r. oraz karty nr 843-845):

Wypróbuj ZA DARMO*!

Oplacasz tylko koszt przesyłki 9,95 zł

Potrójne działanie na stawy, kości i mięśnie.

Zapraszamy do wypróbowania za darmo*!

Aż 9 na 10 naszych Klientów, którzy zdecydowali się wypróbować FlexiMed, poleca go innym¹. Zapraszamy więc do wypróbowania suplementu o **unikalnej, norweskiej recepturze**. Lata doświadczeń pozwoliły nam przygotować nowoczesny suplement dobry **dla stawów, mięśni i kości**.

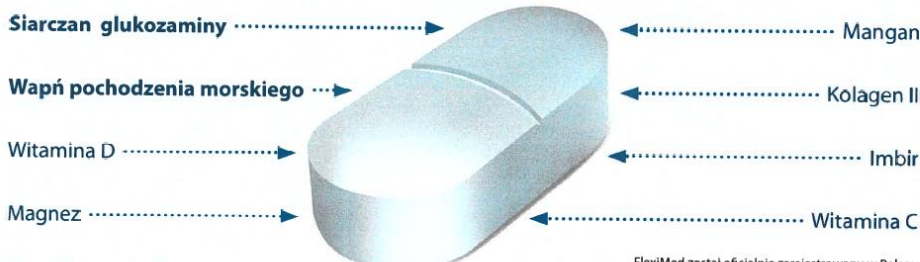
75% Polaków przyznaje, że od czasu do czasu odczuwa ból mięśni, kości lub stawów. A co trzeci z nas uważa, że znacząco pogarsza on komfort życia². Nieprawidłowa postawa, noszenie ciężarów w jednej ręce lub na jednym ramieniu, siedzący tryb życia – powodów może być naprawdę wiele.

28 oficjalnych oświadczeń zdrowotnych

FlexiMed to **8 aktywnych substancji**³ starannie dobranych, aby wywołać potrójny efekt działania i tym samym wspierać Państwa chrząstki stawowe, mięśnie i kości. Składniki te mają **udokumentowane naukowo działanie** i, w sumie, 28 oficjalnych oświadczeń zdrowotnych **pozytywnie zaopiniowanych przez EFSA (z ang. Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności)**⁴.

28 OŚWIADCZEŃ ZDROWOTNYCH Wsparcie dla Twoich stawów, mięśni i kości

Potrójny efekt FlexiMed



FlexiMed został oficjalnie zarejestrowany w Polsce.
Nr rejestracji GIS: GIS-ZP-SD-4230-3341/KC/19

Składniki FlexiMed są dobrane specjalnie, aby wspierać aparat ruchu – chrząstki stawowe, kości oraz mięśnie. EFSA (z ang. Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności) pozytywnie zaopiniował 28 oświadczeń zdrowotnych składników FlexiMedu. Pełną listę oświadczeń zdrowotnych dotyczących składników FlexiMedu otrzymają Państwo razem z produktem.

[150.] W piśmie z dnia 10 marca 2023 r. - w załączniku nr II.2.B. - Przedsiębiorca przedstawił wykaz zmian [***].

[151.] Z kolei w piśmie z dnia 28 kwietnia 2023 r. - w zał. nr 3 na płycie CD - Spółka przedstawiła w tabeli w pliku Excel wykaz zmian odnoszących się do zalecanej przez EFSA dawce spożycia określonego składnika. Poniżej przykładowe modyfikacje na podstawie produktu MemoreX [***].

[152.] W piśmie z dnia 28 kwietnia 2023 r. Spółka wskazała, że zmiany w zakresie powoływania się na autorytet Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności odnośnie zaleceń i oświadczeń zdrowotnych zatwierdzonych przez ten organ, zostały wprowadzone przełomie lutego/marca 2021 r. (dowód: karta nr 1352).

Ustalenia dotyczące osoby zarządzającej

[153.] Według informacji z Krajowego Rejestru Sądowego zarząd Spółki jest jednoosobowy, a od dnia 8 grudnia 2017 r. (data dokonania wpisu w rejestrze) funkcję prezesa zarządu pełni Pan Carl Jonas Törnquist (dowód: karty nr 46, 49).

[154.] W toku postępowania Przedsiębiorca oświadczył, że osobą zarządzającą w Spółce, która w ramach sprawowania swojej funkcji zatwierdzała lub akceptowała działania związane ze sposobem zawierania z konsumentami umów na odległość (dotyczących oferowanych suplementów diety) oraz wykorzystywania w tym celu materiałów reklamowych jest Pan Carl Jonas Törnquist (dowód: karta nr 196).

[155.] W załączniku nr 14 do pisma z dnia 16 maja 2022 r. strony postępowania przedstawiły schemat organizacyjny Spółki (dowód: karty nr 671-681 oraz załącznik nr 14 na płycie CD, plik: „Załącznik nr. 14”). Poniżej fragment schematu (s. 4):

[***]

Ze schematu organizacyjnego (s. 11) wynika m.in., że [***].

[156.] Ustalono także, że prezes zarządu [***]. Poniżej zestawienie kwot (w złotych) [***] za lata 2019-2023, z [***] ([***]):

	[***]	[***]	[***]	[***]
rok	[***]	[***]	[***]	[***]
2019	[***]	[***]	[***]	[***]
2020	[***]	[***]	[***]	[***]
2021	[***]	[***]	[***]	[***]
2022	[***]	[***]	[***]	[***]
2023 (I półrocze)	[***]	[***]	[***]	[***]

(dowód: pismo Spółki z dnia 16 maja 2022 r. - karty nr 480-481, 839-842; załącznik nr 18 na płycie CD, pismo Spółki z dnia 28 kwietnia 2023 r. - karty nr 1350-1352, pismo Spółki z dnia 13 lipca 2023 r. - karty nr 1411-1412, nota nr 15 do sprawozdań finansowych Spółki za lata 2019-2022 - karty nr 733, 781, 834, 1403).

[157.] Ustalono również, że dane prezesa zarządu widnieją na większości przedstawionych przez Spółkę materiałów marketingowych w formie drukowanej - kuponów zamówienia (insertów). Poniżej przykładowe wizualizacje ze s. nr 2 materiałów w formie kuponów zamówienia:

A. Kupon zamówienia ProstaXin Plus w ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty (dowód: załącznik nr 2 na płycie CD do pisma Spółki z dnia 11 lutego 2021 r. - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\Druk\ProstaXinPlus\Bezpłatny):



Prostata – temat tabu dla wielu mężczyzn

Mężczyźni nie lubią mówić o swoich problemach. Osłabiony strumień moczu, częste wizyty w toalecie, również w nocy, problemy w sypialni – to nie są tematy, które często pojawiają się w rozmowach. To dziwne, bo szacuje się, że blisko 50% mężczyzn powyżej 50 lat i około 80% mężczyzn w wieku ponad 70 lat doświadcza problemów z oddawaniem moczu w mniejszym lub większym stopniu².

Nie ma co zwlekać, warto o siebie zadbać już dziś. Osobiście zachęcam do skorzystania z tej wyjątkowej możliwości.

Z wyrazami szacunku,

Jonas Törnquist

Jonas Törnquist
Dyrektor Zarządzający
Natural Pharmaceuticals

Najłatwiej zamówić:

- Wypełniając i odsyłając kupon zamówienia w załączonej kopercie (nie naklejać znaczka, już za niego zapłaciliśmy)

B. CholestControl - subskrypcja (dowód: załącznik na płycie CD do pisma Spółki z dnia 16 sierpnia 2022 r. - ścieżka: Pkt 10\Conv ChC 2207 A (steamer), plik: Conv ChC 2207 A letter CC005):

Zamów teraz i skorzystaj z naszej niezwykle atrakcyjnej oferty:

- 1 **50% rabat** przez cały rok!
- 2 Nie płacisz nic za dzisiejszą przesyłkę z kapsułkami – anulujemy dzisiejszy rachunek na 9,95 zł
- 3 **Darmowa dostawa** rocznego zapasu CholestControl
- 4 Dostawa prosto do Twoich drzwi
- 5 **Ekskluzywny prezent** – garnek do gotowania na parze!

W ramach oferty co 12 miesięcy otrzymają Państwo kolejne zapasy roczne CholestControl razem z atrakcyjnym upominkiem, a płatność za nie będzie odbywała się na takich samych zasadach jak w przypadku pierwszej przesyłki.

Za swój roczny zapas CholestControl, zapłacą Państwo w 12 wygodnych ratach po 59,90 zł każda (zamiast 119,80 zł). Dzięki tej ofercie specjalnej zaoszczędzą Państwo niemal 729 zł!

Wystarczy złożyć zamówienie: odsyłając wypełniony kupon zamówienia w załączonej kopercie (opłaciliśmy już za Państwa koszt znaczka pocztowego), dzwoniąc pod numer **801 900 360** lub wchodząc na stronę **www.cholest720.pl**.

Warto zamówić już dziś, naprawdę polecam.

Z gorącymi pozdrowieniami,

Jonas Törnquist

Jonas Törnquist
Dyrektor Zarządzający
Natural Pharmaceuticals

C. OmegaMarine Forte+ - fragment z kuponu zamówienia, w którym Spółka informuje o ponad milionie zadowolonych klientów (dowód: załącznik na płycie CD do pisma Spółki z dnia 11 lutego 2021 r. - ścieżka: Załącznik nr 2\Pkt 5 materiały od 1.10\Druk\OmegaMarineForte+\Płatny, plik: Conv_OmegaMarineForte+_2101C):



Decyzja zobowiązująca RKT-25/2013

[158.] W dniu 3 września 2013 r. Prezes UOKiK wydał decyzję nr RKT-25/2013, w której w pkt. I.1.b. uprawdopodobniono, że Spółka stosowała praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nieinformowanie konsumentów, do których kierowana jest propozycja zawarcia umowy, w sposób jednoznaczny i zrozumiały o zamiarze zawarcia umowy dotyczącej subskrypcji danego produktu, co należy uznać za niezgodne z art. 6 ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 1 i art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225), a poprzez to za niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 uokik. Decyzja jest prawomocna od 20 września 2013 r. Jawna wersja decyzji dostępna jest na stronie internetowej Urzędu pod adresem decyzje.uokik.gov.pl.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Naruszenie interesu publicznego

[159.] Stosownie do art. 1 ust. 1 uokik, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu prowadzona jest w interesie publicznym. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy uokik. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu³. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku.

[160.] W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy zostali lub mogli zostać narażeni na negatywne skutki praktyk stosowanych przez Przedsiębiorcę. Działania Spółki nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter

³ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygn. akt XVII Amr 8/90.

jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, którzy byli zainteresowani suplementami diety oferowanymi przez Spółkę. Oznacza to, że potencjalnie każdy konsument zainteresowany oferowanymi przez Spółkę środkami spożywczymi mógł zostać dotknięty stosowanymi przez nią praktykami, co wskazuje na ingerencję w interes publiczny.

[161.] Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez Przedsiębiorcę interesu publicznego, możliwe jest poddanie kwestionowanych działań Przedsiębiorcy ocenie w świetle przepisów uokik pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

[162.] Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z art. 24 ust. 2 uokik przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Stwierdzenie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem stwierdzenia łącznego zaistnienia następujących przesłanek:

1. kwestionowane zachowania są działaniami przedsiębiorcy,
2. zachowania są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
3. zachowania naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

1. Status przedsiębiorcy

[163.] Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów adresowany jest wyłącznie do przedsiębiorców. Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 uokik pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2023 r. poz. 221 ze zm.). W myśl art. 4 ust. 1 ww. ustawy, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalność gospodarcza to zgodnie z art. 3 ww. ustawy zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły. Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone ww. przepisami kryteria podmiotowe i przedmiotowe: po pierwsze jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, po drugie wykonuje działalność gospodarczą.

[164.] **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** prowadzi m.in. działalność gospodarczą związaną ze sprzedażą detaliczną suplementów diety w formie wysyłkowej - sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet - 47.91.Z. Przedmiotem przeważającej działalności Spółki jest działalność agentów zajmujących się sprzedażą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych - 46.17.Z. Spółka jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Miasta Stołecznego Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000343007.



[165.] Spółka jest tym samym przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów uokik, a zatem jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

2. Sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami

[166.] Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w okolicznościach danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i wynikające z zasad współżycia społecznego oraz dobrych obyczajów, bez znaczenia pozostaje przy tym strona podmiotowa czynu. Dla stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 uokik wystarczy więc stwierdzenie sprzeczności zachowania przedsiębiorcy z prawem lub dobrymi obyczajami.

[167.] W przypadku praktyki określonej w pkt II.[1.] sentencji niniejszej decyzji sprzeczność z prawem polega na naruszaniu przez Przedsiębiorcę regulacji zawartej w upk.

[168.] W ocenie Prezesa Urzędu przedsiębiorca swoim zachowaniem dopuścił się także stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, o których mowa w przepisach ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845, dalej również: upnpr). Dotyczy to pkt. I. oraz II.[2.]-[4.] sentencji niniejszej decyzji.

Nieuczciwe praktyki rynkowe

[169.] Zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Art. 2 pkt 3 upnpr stanowi, że przez produkt rozumie się każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków prawnych.

[170.] Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli 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.

[171.] Stosownie do brzmienia art. 4 ust. 2 zdanie pierwsze upnpr za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk. Zgodnie z art. 4 ust. 2 zdanie drugie upnpr wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 upnpr.

[172.] Ustawodawca dokonał konkretyzacji ogólnego zakazu nieuczciwych praktyk rynkowych przez wskazanie nazwanych praktyk rynkowych. Zalicza się do nich m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd poprzez działanie lub zaniechanie.

[173.] 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 (art. 5 ust. 1 upnpr). Interpretując



pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana i która może zniekształcić jego zachowanie rynkowe⁴. Z kolei zgodnie z art. 6 ust. 1 upnr 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.

- [174.] W literaturze przyjmuje się, że wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji. Dokonanie oceny wprowadzenia w błąd zawsze wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jeśli zatem w przeświadczeniu przeciętnego konsumenta powstaną wyobrażenia (obiektywnie sprawdzalne, a nie wyłącznie subiektywnie odczuwalne) dotyczące praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę, które nie odpowiadają rzeczywistości, mamy do czynienia z wprowadzeniem w błąd. Wprowadzenie w błąd przez praktykę rynkową zawsze zmierza do wytworzenia w świadomości konsumenta mylnego obrazu rzeczywistości. Zawsze też jest ono związane z określonymi elementami, które wprowadzają w błąd.
- [175.] W myśl art. 2 pkt 7 upnr za 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 powstrzymać się od jej dokonania.
- [176.] Decyzja dotycząca umowy obejmuje nie tylko rzeczywiste zawarcie umowy, lecz także potencjalną możliwość jej zawarcia. W świetle art. 5 ust. 1 oraz 6 ust. 1 upnr, skutek w postaci podjęcia decyzji o zakupie nie jest wymagany. Zainteresowanie się ofertą i rozpoczęcie dalszych poszukiwań informacji na jej temat jest podjęciem przez konsumenta decyzji w rozumieniu art. 2 pkt 7 upnr. Decyzją dotyczącą transakcji jest „każda podejmowana przez konsumenta decyzja co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu”. Pojęcie to obejmuje zatem nie tylko decyzję o dokonaniu bądź nie dokonaniu zakupu produktu, lecz również decyzję, która ma z nią bezpośredni związek, w szczególności decyzję o wejściu do sklepu⁵.
- [177.] Wskazać należy, iż możliwość wprowadzenia w błąd ma miejsce w szczególności wtedy, gdy przedsiębiorca przedstawia istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku takich praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o warunkach umowy, specyfice produktu, jego odpłatności, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistości. Wprowadzenie w błąd polega na zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania, konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej decyzji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe, wprowadzające w błąd działania lub zaniechania przedsiębiorcy. Ponadto, dla prawidłowego zinterpretowania celu ustawy o przeciwdziałaniu

⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lutego 2015 r., sygn. akt: VI ACa 567/14.

⁵ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 19 grudnia 2013 r., C-281/12.

nieuczciwym praktykom rynkowym należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

[178.] Ponadto art. 7 upnr zawiera listę praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach.

Model przeciętnego konsumenta

[179.] Zarzucone Spółce praktyki podlegają ocenie z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnr, ilekroć w ustawie jest mowa o przeciętnym konsumencie rozumie się przez to konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny 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. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest więc stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

[180.] Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej również: TSUE). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. Na każdym etapie zawarcia umowy przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

[181.] Polski ustawodawca przyjął wzorzec konsumenta „świadomego oraz rozważnego” z możliwością dokonania oceny danej praktyki ze względu na szczególne kategorie konsumentów, wprowadzając tym samym segmentację konsumentów. W piśmiennictwie wskazuje się zarazem, że „Zarówno przedstawiciele doktryny jak i sądów w Polsce opowiadają się za przyjęciem wzorca adresata nieuważnego i łatwo poddającego się sugestiom. Liczne badania potwierdzają negatywny wpływ reklamy na decyzje konsumenta”⁶.

[182.] Dodatkowo przy rozstrzygnięciu, jakimi cechami charakteryzuje się w danej sprawie przeciętny konsument, ustawodawca zwrócił uwagę na konieczność każdorazowego uwzględniania czynników społecznych, kulturowych, językowych. W związku z powyższym, pomimo iż model przeciętnego konsumenta jest modelem normatywnym, nie może być definiowany w oderwaniu od ustalonych - odrębnie dla każdej sprawy - warunków obrotu i realiów życia gospodarczego. Dlatego przy dokonywaniu rekonstrukcji modelu przeciętnego konsumenta należy wziąć pod uwagę rodzaj oferowanych towarów/usług, a także warunki rynkowe wprowadzania tego towaru/usługi do obrotu oraz krąg odbiorców oferty.

⁶ A. Kin, *Przeciętny konsument: pojęcie i znaczenie dla ochrony konsumenta*, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2012-t-n3/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2012-t-n3-s20-25/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2012-t-n3-s20-25.pdf, s. 22.

- [183.] Podkreślenia również wymaga, iż test przeciętnego konsumenta nie jest przy tym testem statystycznym. Prawodawca unijny w punkcie 18 preambuły Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady wskazał, iż w celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy i organy administracyjne obowiązane są polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa TSUE.
- [184.] Jak wynika z powyższej definicji przeciętnego konsumenta, ustawodawca wymaga od konsumenta rozsądku i uwagi, jednakże daje mu jednocześnie prawo do rzetelnej, niewprowadzającej w błąd informacji, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z wytworzenia, funkcji i przeznaczenia produktu. W doktrynie wskazuje się, że „Aby ustalić model przeciętnego konsumenta, należy dokonać oceny jego sytuacji w kilku aspektach. Przede wszystkim należy stwierdzić, czy jest on dostatecznie dobrze poinformowany. Z tego założenia nie wynika, że konsumenci powinni samodzielnie dążyć do uzyskania wiedzy niezbędnej do zawarcia umowy - informacji dotyczących przedsiębiorcy lub cech produktu. Ciężar przekazania informacji o produkcie spoczywa na przedsiębiorcy, który występując na rynku w roli profesjonalisty powinien zadbać o to, żeby jego klient uzyskał pełną informację pozwalającą na podjęcie świadomej decyzji. Z tego powodu prawo do informacji uznawane jest za fundament ochrony konsumenta w Unii Europejskiej⁷”.
- [185.] W ocenie Prezesa Urzędu w niniejszej sprawie model przeciętnego konsumenta należy odnieść do wrażliwej grupy konsumentów - osób zainteresowanych nabyciem produktów, które mogą poprawić ich samopoczucie, zdrowie, komfort życia, zwiększać odporność, wspierać i odbudowywać normalną funkcję określonych narządów (aparatu ruchowego, układu moczowego etc.). Zdaniem Prezesa UOKiK osoby takie mogą być szczególnie podatne na sugestie i mogą być mniej krytyczne w przypadku przekazów reklamowych lub warunków umowy dotyczących produktów, które mogą pomóc w zwalczaniu ich dolegliwości. Rozpatrywane w niniejszym postępowaniu praktyki powinny być zatem oceniane pod kątem możliwości wprowadzenia w błąd takiego właśnie konsumenta (podatnego na sugestie i mniej krytycznego).
- [186.] Należy także podkreślić, że przeciętny konsument może nie posiadać dostatecznego rozeznania co do rzeczywistych właściwości suplementów diety, nie posiada także wystarczającego poziomu wiedzy na temat różnic między produktami leczniczymi dostępnymi bez recepty, a suplementami diety będącymi w rzeczywistości środkami spożywczymi [***].
- [187.] Ponadto, należy zauważyć, iż nawet przyjęcie wzorca przeciętnego konsumenta jako osoby poinformowanej, uważnej i racjonalnej nie oznacza, iż ze względu na te cechy nie może on zostać wprowadzony w błąd. Nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która nie będzie wprowadzać w błąd. Naruszenie tego prawa (brak transparentności, nienależyte przekazanie informacji) może skutkować bowiem podjęciem przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Ocena zakwestionowanych praktyk

⁷ Ibidem.

Ad I.[1.]

Subskrypcja - program corocznych dostaw

- [188.] W ocenie Prezesa Urzędu Przedsiębiorca w sposób nietransparentny informuje konsumentów o udziale w programie corocznych dostaw danego suplementu diety, a poprzez to wprowadza w błąd przeciętnych konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu to konsument powinien w sposób aktywny zdecydować, czy ma zamiar wziąć udział w programie regularnych dostaw rocznego zapasu suplementu diety. Alternatywą ku temu mogłoby być pierwotne informowanie konsumentów, iż oferta dotyczy uczestnictwa w „programie”, a nie zakupu rocznego zapasu produktu.
- [189.] W odniesieniu do ofert dostępnych na dedykowanych stronach internetowych, Prezes Urzędu pragnie wskazać, że konsumenci często zachowują się inaczej podczas zakupów stacjonarnych w porównaniu do transakcji internetowych, a wobec czego mogą być podatni na różne taktyki stosowane przez przedsiębiorców w celu wpłynięcia na ich decyzje dotyczące zakupów. Równocześnie w niniejszej sprawie konsumenci doświadczają podwyższonego stanu emocjonalnego związanego z oferowanymi im produktami - inaczej bowiem konsumenci traktują produkty neutralne z punktu widzenia ich zdrowia, a inaczej podchodzą do preparatów, które potencjalnie mogą poprawić ich samopoczucie lub kondycję fizyczną. Konsumenci mogą zarazem odczuwać wstyd lub zażenowanie, że z takich ofert nie korzystają. Należy zarazem zaznaczyć, że kierowana do konsumentów korespondencja e-mailowa dotycząca stron Landing Pages nie informuje, iż oferta przedstawiana na tych stronach będzie dotyczyła programu regularnych dostaw. Podjęcie decyzji przez konsumenta mogło nastąpić jeszcze przed wejściem na stronę docelową. Architektura stron internetowych nie przewiduje zaś żadnej alternatywy w kontekście udziału w programie regularnych dostaw - tj. albo konsument zamawia roczny zapas produktu i bierze udział w programie regularnych dostaw, albo nie dochodzi do zawarcia umowy. Zdaniem Prezesa Urzędu pożądane w tym przypadku jest umożliwienie podjęcia przez konsumenta samodzielnej decyzji - skoro pierwotna oferta dotyczyła tylko zapasu rocznego produktu. Ponadto sama informacja o udziale w programie regularnych dostaw nie jest dostatecznie wyeksponowana na stronach internetowych. Uwagę konsumenta przykuwa głównie propozycja rocznego zapasu suplementu diety („Twoja ekskluzywna oferta”), promocyjna cena oraz atrakcyjny (zdaniem Spółki) upominek. Informacja w zakresie udziału w programie regularnych dostaw nie znajduje się we właściwym formularzu zamówienia, ale przedstawiona jest po lewej stronie w zakładce „Oferta” oraz „Warunki zamówienia” - stosowne przykłady zostały zaprezentowane w nb. 69 decyzji. Dość także stwierdzić, iż zakładki „Warunki zamówienia” konsument nie musi wcale otwierać, aby skutecznie złożyć zamówienie. Z kolei pod właściwym formularzem znajdują się drugorzędne (aczkolwiek obligatoryjne) informacje z punktu widzenia zamawianego produktu takie jak „Chcę otrzymywać od Natural Pharmaceuticals informacje o nowych ofertach emailem” lub „Chcę otrzymywać od Natural Pharmaceuticals informacje o nowych ofertach telefonicznie”. Z powyższych względów Prezes UOKiK nie znajduje usprawiedliwienia dla działania Spółki - „zatajenia” tak istotnych informacji, które po stronie konsumentów mogą generować niebagatelne zobowiązania finansowe. Wskazane działanie Spółki w odniesieniu do architektury strony internetowej należy potraktować jako nieuczciwe, noszące cechy tzw.

dark patterns⁸ (zwodniczych interfejsów) dotyczących subskrypcji (sneaking - hidden subscription / subscription trap / forced continuity), o których mowa w raporcie OECD z października 2022 r. Ponadto, biorąc pod uwagę fakt, że - jak wynika z publikacji przygotowanej przez Europejską Organizację Konsumentów (BEUC)⁹ - konsument w branży e-commerce znajduje się w pozycji asymetrii (zarówno wiedzy, jak i „sily”) względem przedsiębiorcy, powinien on tym bardziej otrzymywać wszystkie istotne dane, aby można było tę nierównowagę sił wyrównać.

[190.] Zdaniem Prezesa Urzędu, w przypadku zamówień telefonicznych to konsultant powinien uzyskać od konsumenta wyraźną akceptację na automatyczne odnowienie oferty, zamiast odczytywać formułę subskrypcyjną i nie wymagając reakcji konsumenta w tym zakresie. Wbrew twierdzeniom Spółki rozmowa telefoniczna nie przewiduje możliwości wyrażenia przez konsumenta odrębnej zgody na udział w subskrypcji danego produktu - tj. albo konsument wyraża zgodę na roczny zapas produktu w ramach subskrypcji albo nie dochodzi do zawarcia umowy. Innymi słowy zamówienie związane z dostawą roczną danego suplementu powinno przewidywać dla konsumenta wybór odnowienia oferty. Przedstawione przez Spółkę rozmowy sprzedażowe wychodzące wskazują, iż dopiero, gdy konsument już wyrazi zgodę na zamówienie rocznego zapasu suplementu diety to konsultanci stwierdzają, że produkt ten będzie dostarczany w ramach programu regularnych dostaw. Spółka miała świadomość, iż informowanie konsumentów o prezentowanym produkcie w ramach programu regularnych dostaw mogło zdecydowanie zmniejszyć responsywność konsumentów na oferowany towar. Zdaniem Prezesa UOKiK, skoro intencją Spółki jest sprzedaż suplementów diety w ramach programu regularnych dostaw to informacja przekazywana w tym zakresie konsumentom powinna już na samym początku wskazywać, iż przedmiotem oferty jest udział w programie regularnych wysyłek suplementu diety. Przy czym należy zaznaczyć, iż jeśli kontakt w sprawie zawarcia umowy jest inicjowany przez konsumentów to dzwonią oni do Spółki w przeświadczeniu, iż złożenie zamówienia będzie dotyczyło tylko rocznego zapasu produktu. W takim przekonaniu mogą pozostawać otrzymując ofertę marketingową Spółki, w której w

⁸ Według roboczej definicji Komitetu OECD do spraw Strategii Konsumentckiej są to „praktyki biznesowe, wykorzystujące elementy architektury cyfrowej umożliwiającej konsumentom wybór, zwłaszcza interfejsy stron internetowych, które wpływają negatywnie na autonomię konsumentów, podejmowanie przez nich decyzji lub dokonywanie wyboru. Często praktyki te mają manipulacyjny charakter i mogą powodować pośrednio lub bezpośrednio szkodę po stronie konsumenta”; definicja *dark patterns* została zawarta w raporcie „Dark commercial patterns. OECD digital economy papers” opublikowanym w październiku 2022 r., s. 8 i 10.

Równocześnie samo pojęcie „dark patterns” zostało użyte po raz pierwszy już w 2010 r. przez Harry’ego Brignulla, który rozumie przez to „manipulacje stosowane na stronach internetowych i aplikacjach, które sprawiają, że robisz rzeczy, których nie chciałeś zrobić, takiej jak kupowanie lub rejestracja w zamian za coś” (z ang. „tricks used in websites and apps that make you do things that you didn't mean to, like buying or signing up for something” - <https://www.deceptive.design/index.html>).

Ponadto art. 25 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/we (akt o usługach cyfrowych), które będzie stosowane od 17 lutego 2024 r., wprost zakazuje stosowania zwodniczych interfejsów przez platformy internetowe: „Dostawcy platform internetowych nie mogą projektować, organizować ani obsługiwać swoich interfejsów internetowych w sposób, który wprowadza w błąd odbiorców usługi lub nimi manipuluje lub w inny istotny sposób zakłóca lub ogranicza zdolność odbiorców ich usługi do podejmowania wolnych i świadomych decyzji”.

Z kolei 30 stycznia 2023 r. Komisja Europejska i krajowe organy ds. ochrony konsumentów z 23 państw członkowskich, Norwegii i Islandii (sieć współpracy w zakresie ochrony konsumenta) opublikowały wyniki akcji kontrolnej stron internetowych związanych z handlem detalicznym. Manipulacyjne praktyki wykryto w 148 z 399 kontrolowanych sklepów internetowych - https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_23_418.

⁹ Zob.: EU CONSUMER PROTECTION 2.0. Structural asymmetries in digital consumer markets, BEUC, marzec 2021.; https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf, s. 49-54.



niezrzetelny sposób przedstawia się im informację o udziale w programie regularnych dostaw (eksponując zawarcie umowy na okres 1 roku - „roczny zapas produktu”).

- [191.] Tożsame zastrzeżenia Prezesa Urzędu dotyczą materiałów drukowanych - kuponów zamówienia. Materiały te, w zakresie informacji o programie regularnych dostaw, nie zostały skonstruowane w sposób transparentny. Kwestia ta nie dotyczy tyle zrozumiałości językowej, ale głównie kwestii technicznych (formy graficznej, rozplanowania przestrzennego tekstu, wielkości i koloru użytej czcionki). Przedsiębiorca w taki sposób zebrał informacje o rocznym zapasie produktu oraz programie regularnych dostaw, aby tą pierwszą informacją przyciągnąć uwagę konsumentów, a tę drugą pozostawić niezauważoną (nawet jeśli obiektywnie ona w materiałach marketingowych się znajduje). Należy podkreślić, że Prezes Urzędu, poza analizą poszczególnych elementów kuponów zamówienia (i ich otoczki) ocenił kwestionowane materiały marketingowe całościowo. Na podstawie dokonanej oceny Prezes Urzędu jednoznacznie stwierdził, że każdy element kwestionowanych materiałów (w tym elementy graficzne i słowne) został dobrany pod kątem wpływu na odbiorcę (potencjalnego konsumenta), aby wytworzyć u niego przekonanie, że oferta dotyczy tylko zapasu rocznego (w promocyjnej cenie wraz z upominkiem).
- [192.] Zdaniem Prezesa Urzędu treść kwestionowanych materiałów kładzie wyraźny nacisk na roczny zapas produktu, a wręcz tymi informacjami epatuje - taka informacja pojawia się nawet dwunastokrotnie, podczas gdy informacja o udziale w programie regularnych dostaw jest przedstawiana tylko dwukrotnie (nb. 67 decyzji - w przypadku produktu OmegaMarine Junior+ informacja ta była przedstawiana tylko raz). Na właściwym kuponie zamówienia informacja ta została przedstawiona z użyciem mniejszej czcionki, niż ta informująca o rocznym zapasie produktu. W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka poprzez swoje działania wytworzyła w świadomości przeciętnego konsumenta nieprawdziwy obraz prezentowanej oferty, tym samym wprowadziła konsumenta w błąd co do warunków zawieranej umowy. Niewątpliwie oferta rocznego zapasu produktu przedstawiana w kuponach zamówienia jest korzystniejszą opcją dla przeciętnego konsumenta, aniżeli udział w programie corocznych dostaw tego produktu, głównie ze względów finansowych (niezależnie od tego, że z programu można w każdym czasie zrezygnować, co jednak może wiązać się z koniecznością poniesienia kosztów zwrotu towaru przez konsumenta lub nawet koniecznością uiszczenia całości kwoty za produkt - gdyby np. doszło do otwarcia produktu).
- [193.] W toku postępowania Spółka wyjaśniła m.in., że każdorazowo na okres 45 dni przed planowaną datą wysyłki produktu, w ramach programu rocznej suplementacji, listownie informuje konsumentów o warunkach programu (z otrzymanych przez Prezesa Urzędu sygnałów konsumentów wynika jednak, iż konsumenci co do zasady kwestionują fakt, iż taki list został im doręczony). Konsument jest w niej m.in. informowany o możliwości anulowania programu, bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Zdaniem Prezesa Urzędu, takie działanie Spółki nie może jednak sanować wprowadzenia konsumentów w błąd na etapie zawarcia umowy.
- [194.] Prezes Urzędu nie podziela stanowiska przedstawionego przez Przedsiębiorcę. W pierwszej kolejności Prezes UOKiK pragnie zwrócić uwagę, że nie kwestionuje możliwości zawierania przez konsumentów umów w ramach subskrypcji. Kwestionowany jest wyłącznie brak transparentnej informacji w tym zakresie. Irrelevantna, z punktu widzenia bezprawności ocenianej praktyki, jest okoliczność, iż konsument w każdym czasie może zrezygnować z udziału w subskrypcji. Zdaniem Prezesa Urzędu to uprawnienie można by było rozpatrywać z



punktu widzenia przeciętnego konsumenta tylko w sytuacji, w której taki konsument byłby świadomy, iż w ogóle bierze udział w programie regularnych dostaw. W niniejszej sprawie konsument mógł nie posiadać takiej wiedzy. Z powyższych względów przekaz marketingowy Spółki nie zapewnia konsumentom pełnej i rzetelnej informacji w zakresie udziału w programie regularnych dostaw. Propozycja zawarcia umowy powinna jednoznacznie i w zrozumiały sposób informować konsumenta o zamiarze zawarcia umowy w określonym kształcie przez podmiot składający taką propozycję. Przekaz Przedsiębiorcy nie został zaś sformułowany w sposób na tyle łatwy do odczytania, aby mieć pewność, iż konsumenci są świadomi udziału w programie regularnych corocznych dostaw. Należy zwrócić uwagę, iż informacje zawarte w materiałach marketingowych Przedsiębiorcy koncentrują się przede wszystkim na rocznym zapasie danego produktu. Uwagę konsumentów przykuwają promocje oraz upominki związane z nabyciem danego produktu, które odwodzą konsumentów od informacji na temat programu regularnych dostaw.

[195.] Z powyższych względów należy uznać, iż Spółka stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie sprzedaży suplementów diety przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość w postaci kuponu zamówienia, stron internetowych oraz telefonu, poprzez nietransparentne informowanie konsumentów, że elementem złożonego przez nich zamówienia jest subskrypcja suplementów diety polegająca na udziale w programie corocznych dostaw danego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 unpr i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

[196.] Przedsiębiorca nie przedstawił przy tym żadnych informacji i dokumentów, które mogłyby wskazywać na zaniechanie stosowania tej praktyki. W związku z tym w niniejszym przypadku nakazano Spółce zaniechanie jej stosowania.

Ad I.[2.]

Przekierowanie

[197.] W ocenie Prezesa Urzędu, stosowany przez Spółkę mechanizm przekierowania mógł wprowadzać w błąd przeciętnych konsumentów. Zarzut wprowadzenia w błąd należy odnosić do przekierowań typu THP zarówno „z licznikiem”, jak i „bez licznika”, które dotyczą tożsamy pod względem produktowym suplementów diety. W odniesieniu do tego typu przekierowań potwierdzenie zamówienia na bezpłatną wersję produktu „zlewa się” z treścią oferty. Mogło to powodować, iż konsumenci w sposób przypadkowy lub nieświadomy składali zamówienie także na odpłatną wersję produktu w ofercie specjalnej (wraz z udziałem w programie corocznych dostaw).

[198.] Zwrócić należy uwagę, iż w przypadku przekierowań „z licznikiem” przycisk do złożenia zamówienia został przedstawiony w ten sam sposób - w ofercie bezpłatnej i specjalnej. Pewne rozróżnienie występuje w przypadku przekierowań „bez licznika”, [***]. Okoliczność ta świadczy o tym, iż spora grupa konsumentów (a nie wyłącznie pojedynczy konsumenci) mogła zamówić produkt w nieodpowiadającym im wariantcie - obok wersji bezpłatnej, także płatną wersję produktu. Należy także zaznaczyć, że w przypadku przekierowań „bez licznika” przycisk do złożenia zamówienia został oznaczony frazą: „TAK, odbieram darmowe opakowanie ProstaXin Plus”. Zdaniem Prezesa Urzędu nie jest to oznaczenie na tyle jednoznaczne, aby można było stwierdzić, że konsument mógł nabrać przekonania, że



skutecznie zamówił oferowany produkt (pomijając już kwestię dotyczącą odpłatności za produkt - *vide* pkt. II.[1.] decyzji). W związku z tym, konsument miał prawo założyć, że dopiero przycisk widoczny na stronie z potwierdzeniem zamówienia (z ofertą specjalną) - „Kliknij, aby zamówić natychmiast” - umożliwi mu wiążące złożenie dyspozycji. W ocenie Prezesa UOKiK analizowane przekierowania miały, w intencji Spółki, zakłócić percepcję interfejsu widocznego po złożeniu zamówienia - manipulować konsumentem w kierunku pożądanego przez Przedsiębiorcę wyboru. Elementem tego zabiegu było wyeksponowanie przycisku do złożenia zamówienia na wersję płatną produktu w ofercie specjalnej. Zdaniem Prezesa Urzędu również to działanie Przedsiębiorcy należy traktować przez pryzmat dark patterns (interface interference)¹⁰. Przedsiębiorca zaprojektował strony internetowe w taki sposób, aby możliwe było płynne przejście z jednego widoku strony internetowej (wersja bezpłatna produktu), do podstrony oferującej płatną wersję suplementu diety. Co istotne, wypełnienie formularza zamówienia przy widoku strony z odpłatną wersją produktu nie było już konieczne. Konsument mógł zarazem pozostawać w przekonaniu, iż późniejszy widok strony stanowi kontynuację procesu zakupowego dla wersji bezpłatnej.

[199.] Zdaniem Prezesa Urzędu, skoro Spółka oferuje konsumentom skorzystanie z bezpłatnego miesięcznego zapasu produktu m.in. celem jego wypróbowania, to powinna starannie informować o możliwości nabycia odpłatnej wersji produktu - w widoku strony z podziękowaniem za złożenie zamówienia. Prezes Urzędu podtrzymuje przy tym swoje uwagi, iż w takim przypadku oferowanie wersji płatnej produktu należy uznać w ogóle za wątpliwe - skoro pierwotnym celem Spółki w prezentowaniu oferty było nakłonienie konsumenta do wypróbowania produktu. Jeśli jednak Przedsiębiorca z taką ofertą wychodzi do konsumentów, to powinien ją wyraźniej odróżnić od oferty wersji bezpłatnej produktu. Informacje, które otrzymuje konsument na etapie przedkontraktowym w zakresie zamówienia bezpłatnego zapasu produktu mogły zaś wprowadzać go w błąd i skutkować tym, iż w celu potwierdzenia zamówienia dokona zakupu płatnej wersji produktu. Nie bez znaczenia jest bowiem okoliczność, iż informacja z potwierdzeniem zamówienia bezpłatnej wersji produktu została przedstawiona niewielką czcionką, a równocześnie wyeksponowany został przycisk do złożenia zamówienia na odpłatną wersję produktu. Zdaniem Prezesa Urzędu praktyka Spółki miała na celu nakłonienie potencjalnego nabywcy-konsumenta do podjęcia nieświadomej decyzji zakupowej, której mógłby nie podjąć, gdyby nie wyżej opisany mechanizm przekierowania.

[200.] Zdaniem Prezesa Urzędu stosowany przez Spółkę mechanizm ze stronami THP odbiega zasadniczo od klasycznej strony z podziękowaniem za złożone zamówienie. W niniejszym przypadku Spółka w sposób nietypowy prezentuje płatną wersję produktu, gdzie do złożenia zamówienia wystarczy tylko jedno kliknięcie - Przedsiębiorca w odpowiedziach na skargi i reklamacje określał tę możliwość jako „szybkie złożenie zamówienia rocznego zapasu”. W ocenie Prezesa Urzędu typowa mnogość czynności jaką należy wykonać, aby skutecznie złożyć dane zamówienie w klasycznych sklepach internetowych (dodanie produktu do koszyka, potwierdzenie złożenia zamówienia z obowiązkiem zapłaty, opłacenie zamówienia) mogła wywoływać u przeciętnego konsumenta wrażenie, że widok strony z potwierdzeniem zamówienia jest kontynuacją procesu składania zamówienia. Nie bez znaczenia jest także

¹⁰ Op. cit. „Dark commercial patterns. OECD digital economy papers”, s. 10. Zakłócenie interfejsu ma na celu uprzywilejowanie określonych działań konsumenta korzystnych dla przedsiębiorców poprzez uwypuklenie określonych informacji i wykorzystania domyślnych ustawień.

podobna szata graficzna prezentowanych stron, wielkość użytych czcionek, podobny wygląd opakowania etc. Ponadto, konsument - w związku z przekazem marketingowym na etapie przedkontraktowym (e-maile, reklamy graficzne oraz Google Adwords) - mógł słusznie pozostawać w przekonaniu, iż prezentowana mu oferta będzie dotyczyła wyłącznie bezpłatnej wersji produktu. Skuteczne złożenie zamówienia na próbkę produktu mogło więc uspić czujność konsumenta, gdy przedstawiano mu stronę z podziękowaniem za złożenie zamówienia.

- [201.] Prezes Urzędu pragnie zaznaczyć, że w analizowanym przypadku wymóg niewprowadzającego w błąd przedstawiania oferty odpłatnej wersji produktu jest szczególnie istotny z uwagi na fakt, że konsument [***]. Przedsiębiorca oczekuje, iż konsument „pogodzi” się z faktem zamówienia niechcianego produktu oraz że ewentualne niegodności organizacyjne związane z koniecznością odesłania produktu będą ostatecznie skutkować opłaceniem przez niego wersji płatnej produktu.
- [202.] Z powyższych względów Prezes Urzędu nie podziela stanowiska Przedsiębiorcy i uznaje, że Spółka stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez stosowanie mechanizmu przekierowania, dotyczącego oferowanych przez Przedsiębiorcę suplementów diety tożsamy pod względem produktowym, polegającego na przedstawianiu konsumentom, w ramach zamówień składanych przez strony internetowe, potwierdzenia zamówienia darmowej próbki danego produktu z równoczesną ofertą specjalną odpłatnej wersji produktu, w sposób mogący sugerować, iż naciśnięcie przycisku z potwierdzeniem zamówienia odnosi się do pierwotnej oferty nabycia darmowej próbki danego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 upnr i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.
- [203.] W ocenie Prezesa Urzędu przedstawiony przez Przedsiębiorcę nowy mechanizm przekierowania w miejsce stosowanego wcześniej mechanizmu THP nie pozwala na przyjęcie, iż Spółka zaniechała stosowania zakwestionowanej praktyki. W pierwszej kolejności należy wskazać, iż po kliknięciu przez konsumenta w zielony przycisk dotyczący zamówienia bezpłatnej wersji produktu, nie następuje finalizacja transakcji, ale wyświetlane są konsumentowi trzy warianty zamówienia związane z oferowanym produktem. Jest to oferta podstawowa, standard oraz premium. Należy przy tym podkreślić, iż oferta standard oraz premium nie różnią się między sobą. Jedyna dystynkcja polega na tym, że w ofercie premium konsument otrzymuje dodatkowo prezent - w przypadku produktu Movisan są to kijki Nordic Walking. W związku z tym należy podkreślić, że z punktu widzenia racjonalnego konsumenta oferta środkowa (standard) nie ma racji bytu - konsument płaci tę samą kwotę, zyskując jednak mniej (brak prezentu). Obie oferty przewidują również udział w programie regularnych dostaw. Analizując zmodyfikowany przez Przedsiębiorcę mechanizm przekierowań należy zaznaczyć, iż w widoku wariantowych ofert jako domyślna została wybrana opcja premium - z udziałem w programie regularnych dostaw wraz z darmowym upominkiem. Zdaniem Prezesa Urzędu już na tym etapie zasadne są zastrzeżenia do interfejsu przygotowanego przez Spółkę. Pomimo bowiem, iż pierwotna oferta dedykowana konsumentom dotyczyła bezpłatnej wersji produktu to w kolejnym etapie nastąpiła preselekcja korzystna dla Przedsiębiorcy - udział w programie regularnych dostaw. Co więcej, konsumenci którzy zorientowali się, iż domyślnie Przedsiębiorca zaznaczył wariant oferty korzystny ze swojego punktu widzenia, mogli na tym etapie wybrać



pierwotnie prezentowaną im ofertę (podstawową). W tym momencie konsumenci mogli już założyć, iż do żadnych manipulacji interfejsem strony internetowej ze strony Przedsiębiorcy już nie dojdzie. Tymczasem po wypełnieniu formularza zamówienia dla bezpłatnej (podstawowej) wersji produktu konsumentom wyświetla się strona z podziękowaniem za złożenie zamówienia, na której równocześnie prezentowana jest „oferta specjalna”. Praktykę Spółki w tym zakresie należy ocenić w ten sam sposób jak kwestionowane przekierowania THP z licznikiem i bez licznika - dla tożsamy pod względem produktowym suplementów diety. Zastosowany mechanizm zakłóca przeciętnemu konsumentowi odbiór interfejsu i powoduje, iż konsument będący przekonany o kontynuacji procesu zakupowego kliknie w przycisk, który spowoduje udział w programie regularnych dostaw. Praktyka ta jest tym bardziej nieakceptowalna, iż już na etapie z trzema wariantami oferty konsument mógł założyć, iż procedowana będzie wyłącznie transakcja dotycząca bezpłatnej wersji produktu. Ponadto, taki sposób skonstruowania oferty powoduje [***]. W związku z tym nakazano Przedsiębiorcy zaniechanie stosowania zakwestionowanej praktyki.

Ad I.[3.]

Informowanie o ponad milionie zadowolonych klientów

[204.] W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca informował konsumentów w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz na stronach internetowych dotyczących suplementów diety OmegaMarine Forte+, OmegaMarine Junior+, ProstaXin Plus, ProMan Plus, FlexiMed oraz Memorex o ponad milionie zadowolonych klientów. Spółka stosowała następujące hasła marketingowe:

- ✓ „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów w Polsce” oraz
- ✓ „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów”.

[205.] Informacje te znajdowały się na kuponach zamówienia oraz na stronach internetowych. W przypadku kuponów zamówienia informacja w tym względzie pojawiała się nawet czterokrotnie, co dokumentują wizualizacje kuponu zamówienia OmegaMarine Forte+ przedstawione w nb. 115 decyzji. Informacja o treści „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów” pojawiła się jako jedna z pierwszych informacji w liście adresowanym do konsumenta:

Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów

Omega-3, nasz bestseller teraz 50% taniej !

[206.] Następnie informacja ta pojawia się na stronie kuponu, gdzie konsument dokonuje wyboru, tj. rezygnuje z rocznej oferty zapasu produktu OmegaMarine Forte+ i opłaca koszty przesyłki na podstawie blankietu wpłaty - informacja z szarego boksu:

„NIE, nie chcę skorzystać ze specjalnie dla mnie przygotowanej oferty. Płacę wyłącznie za przesyłkę dostarczonego dzisiaj VitaSolaris D3, rocznego zapasu witaminy D, korzystając z poniższego blankietu wpłaty bądź dokonując przelewu internetowego na wskazany rachunek bankowy. Rezygnuję z ekskluzywnej oferty zapasu rocznego OmegaMarine Forte+ za mniej niż złotówkę dziennie. Nie otrzymam wyjątkowego prezentu - oryginalnego ekspresu do kawy Expresscoffee”.



[207.] Konsument może też zaakceptować ofertę Przedsiębiorcy na zapas roczny tego produktu (i nie płaci za przesyłkę VitaSolaris D3) - informacja z żółtego boks:

„TAK, chcę skorzystać z tej ekskluzywnej oferty. Zamawiam zapas roczny suplementu diety OmegaMarine Forte+ z 50% rabatem oraz DARMOWY ekspres do kawy”.

[208.] Zdaniem Prezesa Urzędu informacja o liczbie zadowolonych klientów została przez Przedsiębiorcę przedstawiona w taki sposób, iż konsument może odnieść wrażenie, że liczba zadowolonych klientów dotyczy nabywców poszczególnego produktu, a nie grupy klientów Spółki ogółem. W ocenie Prezesa Urzędu Spółka posługuje się w tym przypadku społecznym dowodem słuszności. Polega on na wyeksponowaniu liczby zadowolonych klientów, co w ocenie Przedsiębiorcy ma zwiększać w oczach potencjalnych nabywców wiarygodność oferowanego preparatu. Celem tego zabiegu jest wykreowanie w świadomości konsumentów pozytywnych emocji związanych z prezentowym produktem - z racji tego, że ponad 1 milion klientów, którzy zakupili dany produkt i są z niego zadowoleni, nie może się mylić. Manipulacyjny język („bawienie się emocjami”) widoczny jest także w boksach dotyczących rezygnacji lub skorzystania z oferty. Stosowane przez Spółkę frazy mają na celu wywołanie u konsumenta określonych emocji (np. pozytywnych: „TAK, chcę skorzystać z tej ekskluzywnej oferty” - konsument przez to może się poczuć wyróżniony, ważny, ponieważ Przedsiębiorca właśnie jemu przedstawia specjalną, wyjątkową ofertę), w tym także poczucie winy, lęku czy zawstydzenia („NIE, nie chcę skorzystać ze specjalnie dla mnie przygotowanej oferty” - stosowanie tego hasła ma na celu zwiększenie prawdopodobieństwa, że konsument podda się pożądanemu działaniu - „skorzysta z ekskluzywnej oferty” - co ostatecznie przyniesie korzyści Przedsiębiorcy). Celem tych komunikatów jest odwiedzenie konsumenta od rezygnacji z zakupu danego produktu. Zdaniem Prezesa Urzędu również to działanie Przedsiębiorcy należy traktować przez pryzmat dark patterns (social proof oraz confirmshaming)¹¹.

[209.] Prezes Urzędu w ten sam negatywny sposób ocenia także przekaz Spółki: „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów Natural Pharmaceuticals w Polsce”, „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów Natural Pharmaceuticals” lub „BLISKO 2,5 MILIONA KLIENTÓW W EUROPIE”. Dwa pierwsze ze wskazanych zwrotów należy uznać za przynajmniej dwuznaczne - na bazie prezentowanych informacji konsument nie musi wcale wywieść, iż przedstawiane mu dane dotyczą łącznej grupy klientów w Polsce. Z kolei ostatni ze wskazanych fragmentów („BLISKO 2,5 MILIONA KLIENTÓW W EUROPIE”) należy uznać za tożsamy do przekazu: „Ponad 1 000 000 zadowolonych Klientów w Polsce”. Prezentacja przez Spółkę powyższych informacji w materiałach marketingowych wprowadza konsumentów w błąd oraz wpływa na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, a w

¹¹ Op. cit. „Dark commercial patterns. OECD digital economy papers”, s. 10-11. Zwodnicze interfejsy dotyczące społecznego dowodu słuszności mają na celu wpłynąć na decyzję zakupową/ rynkową konsumenta bazując na obserwacjach zachowań innych konsumentów. Informacje podawane na stronie internetowej mogą nie być prawdziwe lub mogły zostać zmanipulowane na korzyść oferenta. Obejmuje to także przypadki przedstawiania fałszywych opinii. Przykłady obejmują także powiadomienia o działaniach innych konsumentów lub opinie o ich ostatnich zakupach, np. fałszywie sygnalizują „ostatnio kupowane”, które faktycznie zostały już wcześniej nabyte przez konsumenta. Z kolei zawstydzanie/bawienie się emocjami ma na celu manipulowanie konsumentem w celu podjęcia decyzji rynkowej na korzyść przedsiębiorcy za pomocą wywoływania nieprzyjemnych emocji u konsumenta, np. poczucia winy lub wstydu; przedstawiane na stronie internetowej lub w aplikacji w formie przycisków rezygnacji z tekstem, który jest sformułowane w sposób obraźliwy lub poniżający, co sprawia, że użytkownicy mogą poczuć się źle z powodu rezygnacji z oferowanej usługi lub funkcji.



konsekwencji podjęcie przez niego decyzji dotyczącej ewentualnego nabycia oferowanych przez Spółkę suplementów diety, której inaczej mógłby nie podjąć (gdyby wiedział, że prezentowana liczba dotyczy ogółu klientów Przedsiębiorcy).

- [210.] Prezes Urzędu pragnie zarazem dodać, iż przy prezentacji konsumentom tego typu informacji (o liczbie zadowolonych klientów) istotne jest [***]. Zdaniem Prezesa UOKiK inaczej także konsumenci odbieraliby przekaz Spółki gdyby byli świadomi, że [***].
- [211.] Odnosząc się do stanowiska Przedsiębiorcy należy w pierwszej kolejności wskazać, iż konsumenci nie muszą być w ogóle świadomi, iż Spółka poza prezentowanym im suplementem diety (w formie kuponu zamówienia lub strony internetowej) zajmuje się sprzedażą także innych produktów. Dość stwierdzić, że informacja o ponad milionie zadowolonych klientów znajduje się bezpośrednio nad opiniami klientów dotyczących reklamowanego produktu. Opinie te dotyczą zaś tylko produktu prezentowanego w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych.
- [212.] Z powyższych względów należało uznać, iż Spółka stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących poszczególnych suplementów diety odnośnie liczby zadowolonych klientów korzystających z danego suplementu diety, podczas gdy informacja ta dotyczy liczby zadowolonych klientów przedsiębiorcy ogółem, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 upnr i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.
- [213.] Przedstawione przez Przedsiębiorcę zmodyfikowane materiały marketingowe nie pozwalają zarazem na stwierdzenie zaniechania stosowania przez Spółkę zakwestionowanej praktyki. W związku z tym nakazano Przedsiębiorcy jej zaniechanie.

Ad II.[1.]

Niewłaściwe oznaczenie przycisku do składania zamówienia

- [214.] W toku postępowania ustalono, że w przypadku wersji bezpłatnej produktu przycisk do składania zamówień oznaczony jest słowem „ZAMAWIAM”. Pod przyciskiem znajduje się sporządzony niewielką czcionką dopisek „30-dniowe opakowanie ProstaXin Plus jest darmowe. Opłacają Państwo tylko koszty związane z przesyłką w wysokości 9,95 zł”. W przypadku wersji płatnej produktu przycisk do składania zamówień również oznaczony jest słowem „ZAMAWIAM”. Pod przyciskiem znajduje się sporządzony niewielką czcionką dopisek: „Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty”. Spółka wykorzystywała również inne podobne oznaczenia, np.: „Tak, odbieram natychmiast ...”, „Kliknij, aby zamówić natychmiast”, „Tak, odbieram darmowe opakowanie ProstaXin Plus”, „Chcę skorzystać z promocji! ZAMAWIAM!”.
- [215.] Zdaniem Prezesa Urzędu powyższą praktykę Spółki należy uznać za niezgodną z art. 17 ust. 3 upk. Zgodnie z tym przepisem, jeżeli do złożenia zamówienia używa się przycisku lub podobnej funkcji, muszą być one oznaczone w łatwo czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania. Samo sformułowanie „zamawiam” lub inne podobne („Tak, odbieram natychmiast ...”, „Kliknij, aby zamówić natychmiast”, „Tak, odbieram darmowe opakowanie ProstaXin Plus”, „Chcę skorzystać z promocji! ZAMAWIAM!) nie spełniają ww. wymogów ustawowych. Jako



niewystarczające Prezes Urzędu uznaje także zastrzeżenia typu: „Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty”, które znajdują się pod lub nad przyciskiem. Ww. przepis art. 17 ust. 3 upk jasno wskazuje bowiem, że „w łatwo czytelny sposób” należy oznaczyć przycisk do składania zamówienia - pozostałe elementy architektury strony internetowej nie decydują, czy Przedsiębiorca realizuje ten obowiązek, czy też nie. Dotyczy to także treści zamieszczonych w bliskiej odległości od właściwego przycisku, w tym zwłaszcza sporządzonych niewielką czcionką dopisków: „Zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty” itp. Wyeksponowanie przycisku do składania zamówienia, zarówno pod względem szaty graficznej oraz wielkości użytej czcionki, powoduje, iż tych dodatkowych informacji konsument nie odczyta w ogóle, bądź też nie odczyta ich we właściwej korelacji z kontestowanym brzmieniem przycisku.

[216.] Prezes Urzędu pragnie zarazem wskazać, że powyższe uregulowanie upk ma zastosowanie również w przypadku zamówień na bezpłatne próbki produktu. W przypadku tych zamówień także powstaje „obowiązek zapłaty” po stronie konsumenta - kwestią irrelevantną jest, iż został on ograniczony do kosztów przesyłki towaru. Ponadto, w ocenie Prezesa Urzędu właściwe oznaczenie przez Spółkę przycisku do składania zamówienia jest w szczególności istotne w przypadku sprzedaży suplementów diety [***].

[217.] W ocenie Prezesa Urzędu, wycofanie się z transakcji przez konsumenta (pomimo ustawowego uprawnienia) może być zadaniem, do wykonania którego niejednokrotnie niezbędne będzie podjęcie przez niego nadmiernego wysiłku organizacyjnego i technicznego, aniżeli jego opłacenie. Dotyczy to w szczególności zamówień składanych przez seniorów, na terenach wiejskich, gdzie dostęp do placówek pocztowych jest utrudniony. Zdecydowanie bowiem łatwiej jest kliknąć i „zamówić” określony produkt, niż go następnie zwracać - wypełnić oświadczenie o odstąpieniu od umowy i odsyłać go do przedsiębiorcy. Do tego wszystkiego konsument nie byłby zaś „przymuszany” gdyby Spółka w sposób prawem przewidziany oznaczała przycisk do składania zamówienia.

[218.] Ponadto Prezes Urzędu nie zgadza się ze stanowiskiem, że w przypadku zamówień bezpłatnego produktu oznaczenie przycisku jako „Zamawiam z obowiązkiem zapłaty” mogłoby potencjalnie wprowadzać konsumentów w błąd, ponieważ mogliby oni mieć wątpliwość co do tego, czy produkt, który zamawiają jest rzeczywiście nieodpłatny. Możliwość prezentowania produktu jako darmowy, bezpłatny etc. (mimo m.in. obowiązku pokrycia bezpośrednich kosztów związanych dostarczeniem produktu) nie oznacza, iż informację o koszcie należy pomijać, ukrywać lub prezentować w nietransparentny sposób. Równocześnie, gdyby ustawodawca widział w tym zakresie potrzebę odmiennej regulacji to wprowadziłby analogiczne wyłączenie jak to z art. 7 pkt 20 upnpr. Zdaniem Prezesa Urzędu konsumenty są przyzwyczajeni do tego, iż niejednokrotnie otrzymują od przedsiębiorców bezpłatne próbki produktu i nie ponoszą z tego tytułu żadnych kosztów - w tym związanych z dostarczeniem produktu. Ponadto, nie budzi wątpliwości okoliczność, iż informację w zakresie kosztów przesyłki należy uznać za istotną z punktu widzenia przeciętnego konsumenta. Jest przy tym bez znaczenia, że koszt przesyłki może być nieznaczny w stosunku do wartości produktu oraz że może nie przynosić żadnego dochodu przedsiębiorcy. Powyższe wynika jednoznacznie z Wytycznych Komisji Europejskiej dotyczących wykonania/stosowania dyrektywy 2005/29 w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych¹².

¹² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=ES> - s. 104.

- [219.] Należy także wskazać, że do problematyki oznaczania przycisku do składania zamówienia odniósł się TSUE w wyroku z dnia 7 kwietnia 2022 r., w sprawie o sygn. akt: C-249/21. Z tezy tego wyroku wynika, że „Artykuł 8 ust. 2 akapit drugi dyrektywy 2011/83/UE¹³ należy interpretować w ten sposób, że w celu ustalenia - w kontekście procesu składania zamówienia dotyczącego zawarcia umowy na odległość przy użyciu środków elektronicznych - czy sformułowanie umieszczone na przycisku zamówienia lub podobnej funkcji, takie jak sformułowanie „Sfinalizuj rezerwację”, jest „równoważne” z wyrażeniem „zlecenie z obowiązkiem zapłaty” w rozumieniu tego przepisu, **należy oprzeć się wyłącznie na treści sformułowania umieszczonego na tym przycisku lub podobnej funkcji**”.
- [220.] Z powyższych względów należy uznać, iż Spółka stosowała praktykę polegającą na niewłaściwym oznaczaniu przycisku do składania zamówienia na stronach internetowych przedsiębiorcy służących do prowadzenia sprzedaży suplementów diety, poprzez brak oznaczenia takiego przycisku w łatwo czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania, co jest niezgodne z art. 17 ust. 3 upk i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 uokik.
- [221.] Przedstawione w toku postępowania przez Przedsiębiorcę informacje i dokumenty pozwoliły zarazem na stwierdzenie zaniechania stosowania ocenianej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 27 października 2022 r., co związane jest ze zmianą oznaczania przycisków do składania zamówienia na wszystkich stronach internetowych oferujących możliwość zakupu suplementów diety (nb. 126 decyzji).

Ad II.[2.]

Reklama telewizyjna witaminy D

- [222.] Zdaniem Prezesa Urzędu emitowane przez Spółkę spoty reklamowe witaminy D wprowadzały konsumentów w błąd, z racji tego, że w warstwie werbalnej pominięto w nich informację o koszcie przesyłki produktu w wysokości 9,95 zł. Nie bez znaczenie jest zarazem okoliczność, że w warstwie wizualnej informacja ta nie została zaprezentowana w sposób na tyle widoczny, aby uznać, że odbiorcy zapoznawali się z tą treścią. W ocenie Prezesa Urzędu konsumenci niejednokrotnie nie odpowiedzialiby w ogóle na ofertę Przedsiębiorcy, gdyby mieli świadomość konieczności poniesienia kosztów przesyłki. Jeśli Spółka miała zamiar żądać od konsumentów poniesienia kosztów przesyłki to powinna w sposób wyraźny o tym informować. W niniejszej sprawie konsumenci mogli po prostu informacji o koszcie przesyłki nie odczytać z ekranu telewizora. Uwaga konsumenta mogła być raczej skoncentrowana na sformułowaniu „za darmo”. Zdaniem Prezesa Urzędu, nawet założenie odnoszące się do swoistego sposobu prezentacji przekazu reklamowego nie może zwalniać oferenta z przestrzegania wymogu rzetelnego przekazu informacji.
- [223.] Z powyższych względów, ww. działania Przedsiębiorcy Prezes Urzędu zakwalifikował jako nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 4 pkt 3 upnpr. Zgodnie z art. 6 ust. 1 upnpr 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

¹³ Którego odpowiednikiem jest art. 17 ust. 3 upk.

lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

- [224.] Zdaniem Prezesa UOKiK taką istotną informacją jest niewątpliwie informacja o obciążającym konsumenta koszcie dostawy produktu, nawet jeśli sam produkt jest darmowy. Wynika to z brzmienia regulacji zawartej w art. 6 ust. 4 pkt 3 upnpr, zgodnie z którą w przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje uznaje się w szczególności cenę uwzględniającą podatki lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów.
- [225.] Odnosząc się do stanowiska Przedsiębiorcy Prezes Urzędu pragnie wskazać, że nie kwestionuje tezy, iż reklamę należy oceniać i odczytywać w całym kontekście, tj. zarówno wizualnym, jak i werbalnym. Podstawą zarzutu nie jest jednak wyłącznie brak werbalnej informacji o koszcie przesyłki produktu, ale również niewystarczająco widoczna informacja graficzna w tym przedmiocie (o koszcie przesyłki). Nie jest też prawdą, że przez cały czas emisji w dolnej belce spotu reklamowego zawarta była informacja o dostawie za 9,95 zł. Z kolei cały kontekst emitowanej reklamy wskazuje, iż konsumenci do poniesienia żadnych kosztów nie będą zobligowani. W spocie reklamowym lektor zapewnia bowiem widza, że Spółka przekaze każdej rodzinie w Polsce roczny zapas witaminy D za darmo, a konsumenci już teraz mogą „odebrać” swoje darmowe opakowanie. Zarówno „przekazanie”, jak i „odebranie” sugeruje, że będzie to czynność prawna nieodpłatna - pod tytułem darmym. Ponadto przekaz ten utwierdza konsumenta w przekonaniu, że „prezent” w postaci rocznego zapasu suplementu diety otrzyma od Spółki bez konieczności ponoszenia jakichkolwiek kosztów, w szczególności z racji tego, że Przedsiębiorca jest zatroskany potencjalnie niskim poziomem tej witaminy w polskim społeczeństwie i ze względu na jej właściwości zamierza wspomóc gospodarstwa rodzinne w Polsce. Irrelevantna w świetle ocenianej praktyki jest również okoliczność, że [***]. W ocenie Prezesa Urzędu [***]. Oferowany produkt pełnił zatem funkcję wabika dla [***]. Dość stwierdzić, że dla stron darmowawitamina.pl oraz witaminazadarmo.pl Spółka [***].
- [226.] Z powyższych względów należy uznać, iż Spółka stosowała praktykę polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści reklamy telewizyjnej suplementu diety witaminy D odnośnie do obciążających ich kosztów związanych z zamówieniem produktu, poprzez brak werbalnego informowania konsumentów o kosztach przesyłki tego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 6 ust. 1 i 4 pkt 3 upnpr i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.
- [227.] Przedstawione przez Przedsiębiorcę informacje pozwoliły na stwierdzenie zaniechania stosowania ocenianej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 24 stycznia 2022 r. Przyjęta data wynika z faktu, że ostatnia z trzech emisji reklamy telewizyjnej produktu VitaSolaris D3 miała miejsce w dniach 7-23 stycznia 2022 r. (nb. 130 decyzji).

Ad II.[3.]



- [228.] Spółka w materiałach reklamowych w formie kuponów zamówienia oraz na stronach internetowych dotyczących suplementu diety ProstaXin Plus zamieszczała m.in. hasło „Ogólnopolska Kampania dla Zdrowia Prostaty”, jak również informowała o tym, że ww. produkt jest rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia. Ustalono zarazem, że organizatorem Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty był Przedsiębiorca.
- [229.] W kuponach zamówienia oraz na stronach internetowych znajdowały się m.in. następujące informacje:
- ✓ „Ogólnopolska Kampania dla Zdrowia Prostaty” - zwrot ten eksponowany był już na kopercie z kuponem,
 - ✓ „Odbierz DARMOWE* opakowanie ProstaXin Plus!”,
 - ✓ „Szanowni Państwo,
Zapraszamy do odbioru DARMOWEGO* opakowania ProstaXin Plus!
W ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty dajemy wszystkim mężczyznom po 50 roku życia możliwość wypróbowania bez zobowiązań miesięcznego zapasu ProstaXin Plus, suplementu diety z Norwegii”,
 - ✓ „Wypróbowany i rekomendowany przez wielu mężczyzn”,
 - ✓ „Rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50. roku życia”,
 - ✓ „Rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia. Wystarczy 1 tabletką dziennie”.
- [230.] Zdaniem Prezesa Urzędu powyższy przekaz marketingowy miał na celu uatrakcyjnienie oferty sprzedawanego przez Spółkę suplementu diety. Mógł jednak wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd poprzez utożsamienie przedstawianej przez Spółkę oferty z inicjatywą odbywającą się w sferze publicznej - refundowaną i rekomendowaną przez podmioty państwowe. W takiej sytuacji percepcja konsumentów jest z reguły uśpiona i z większą ufnością podchodzą oni do takich ofert. Celem stosowanego przez Spółkę przekazu reklamowego było legitymizowanie oferowanego suplementu diety jako specyfiku, który pomaga mężczyznom borykającym się z problemami prawidłowego funkcjonowania prostaty i układu moczowego.
- [231.] Należy także zauważyć, iż na mocy uchwały Rady Ministrów z dnia 4 lutego 2020 r. (M. P. z 2020 r. poz. 189) przyjęto wieloletni program pn. Narodowa Strategia Onkologiczna na lata 2020-2030, a jego wykonawcą jest minister właściwy do spraw zdrowia. Strategia obejmuje także problematykę nowotworu gruczołu krokowego¹⁴. W ramach tej strategii organizowana jest również kampania społeczna „Planuję Długie Życie”¹⁵. Zdaniem Prezesa UOKiK oficjalne programy zdrowotne (finansowane ze środków publicznych) bardzo często określane są słowem „kampania” w związku z czym w świadomości przeciętnego konsumenta „kampania dla zdrowia prostaty” może się kojarzyć właśnie z oficjalnym, rządowym programem. Jako przykłady można również wskazać na ogólnopolską kampanię społeczną „Jak działa ZDROWY człowiek”¹⁶ organizowaną przez Ministerstwo Zdrowia, której założeniem była poprawa stanu

¹⁴ planujedlugiezycie.pl/index.php/rak-prostaty/

¹⁵ planujedlugiezycie.pl/

¹⁶ www.archiwum.mz.gov.pl/zdrowie-i-profilaktyka/promocja-zdrowia/jakdzialazdrowyczlowiek/kampania-ruszyla2/



zdrowia całego społeczeństwa, czy kampania „Powiedz co czujesz. Zdemaskuj emocje” - kampania społeczna Ministerstwa Zdrowia, której celem jest zwrócenie uwagi na problemy psychiczne dzieci i młodzieży¹⁷. W ocenie Prezesa Urzędu zasadne jest zatem stwierdzenie, iż konsumenci mogli łączyć prowadzoną przez Spółkę „kampanię” właśnie z działaniami podejmowanymi w tym obszarze przez organy administracji rządowej.

- [232.] Nie bez znaczenia jest także okoliczność, iż niektóre leki w Polsce są w całości refundowane, a seniorzy po 75 roku życia mogą otrzymać leki bezpłatnie (o ile schorzenie mieści się w zakresie wskazań objętych refundacją). Jest to nawiązanie do organizowanej przez Przedsiębiorcę kampanii w zakresie w jakim oferowany produkt jest darmowy. Konsumenci mogą zatem dodatkowo powiązać tę kampanię z działaniami władz publicznych. Podmioty działające na rynku komercyjnym z reguły nie wychodzą z takimi inicjatywami (o ile dystrybuowany przez nie produkt lub oferowana usługa nie jest finansowana ze środków publicznych).
- [233.] Prezes Urzędu nie podziela stanowiska przedstawionego przez Przedsiębiorcę. W pierwszej kolejności należy stwierdzić, iż wprowadzenia w błąd w niniejszym przypadku Prezes UOKiK nie upatruje wyłącznie w stosowaniu zwrotu „Ogólnopolska Kampania dla Zdrowia Prostaty”. Wprowadzenie w błąd należy także łączyć z hasłem „Rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50. roku życia”. Na tej podstawie bowiem konsumenci mogli uznać, iż oferowany produkt jest rekomendowany na podstawie określonych badań (np. klinicznych - na co może wskazywać fragment „Wystarczy 1 tabletkę dziennie”) oraz opinii ekspertów. Pomimo, iż oceniany zwrot można uznać za „gołosłowny” (nie niesie za sobą żadnej wartości dodanej) to mógł on jednak wywołać w świadomości konsumentów określone skojarzenia z oferowanym specyfikiem. O wprowadzeniu w błąd świadczy także sama architektura kuponu, a w tym oznaczenie koperty, w której się znajduje. Zdaniem Prezesa Urzędu gdyby Spółka dookreśliła organizowaną kampanię już na kopercie to konsumenci mogliby jej (koperty) w ogóle nie otwierać i nie zapoznać się z ofertą. Spółka była zaś świadoma tego ryzyka i postanowiła nie zdradzać faktycznego autora kampanii. Na oficjalność przekazu Przedsiębiorcy wskazuje także określenie na kopercie terminu oraz sprecyzowanie grupy docelowej. Zaproszenia na bezpłatne badania są bowiem praktykowane także w sferze publicznej i adresowane do wybranych grup ludności m.in. pod względem wieku i płci.
- [234.] Z powyższych względów należy uznać, iż Spółka stosowała praktykę polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących suplementu diety ProstaXin Plus, poprzez wskazywanie, że produkt ten jest rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia w ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 upnpr i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.
- [235.] Przedstawione przez Przedsiębiorcę informacje pozwoliły na stwierdzenie zaniechania stosowania ocenianej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 1 marca 2022 r. Przyjęta data wynika z faktu, że jeszcze w lutym 2022 r. była organizowana przez Spółkę ostatnia edycja Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty (nb. 136 decyzji).

¹⁷ www.gov.pl/web/zdrowie/opieka-psychologiczna

Ad II.[4.]

Powolywanie się na autorytet Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności w zakresie zaleceń lub oświadczeń zdrowotnych

- [236.] Ustalono zarazem, że w materiałach marketingowych (kupony zamówienia oraz strony internetowe) suplementów diety (VitaSolaris D3, FlexiMed, OmegaMarine Junior, ProstaXin, Vistan, ReduXin Forte, Omega Marine Forte+, Bergen Omega-3 oraz Witamina K2+) Spółka powoływała się na autorytet Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności w zakresie zaleceń lub oświadczeń zdrowotnych zatwierdzonych przez ten organ.
- [237.] EFSA oferuje niezależne doradztwo naukowe w kwestiach zagrożeń związanych z żywnością, a także wydaje opinie na temat istniejących i pojawiających się zagrożeń związanych z żywnością. Opinie te są uwzględniane w unijnych przepisach i zasadach oraz procesie decyzyjnym i tym samym przyczyniają się do ochrony konsumentów przed zagrożeniami związanymi z łańcuchem żywnościowym. Instytucje Unii Europejskiej oraz organy państw członkowskich wykorzystują opinie naukowe EFSA do wspierania swoich decyzji politycznych i legislacyjnych dotyczących bezpieczeństwa żywności i pasz. W ten sposób EFSA pomaga chronić konsumentów przed zagrożeniami związanymi z żywnością¹⁸. W przypadku oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, EFSA przeprowadza wyłącznie ocenę naukową odpowiednich wniosków, podczas gdy stosownym organom (Komisji Europejskiej, Parlamentowi Europejskiemu oraz krajowym organom ds. bezpieczeństwa żywności) powierza się decyzję w sprawie zezwolenia na takie oświadczenia.
- [238.] Przepisy prawa żywnościowego dopuszczają możliwość znakowania środków spożywczych oświadczeniami zdrowotnymi. Zasady stosowania oświadczeń zdrowotnych przy etykietowaniu, prezentacji i w reklamie żywności zostały określone w przepisach rozporządzenia nr 1924/2006. Stosownie do art. 2 ust. 1 pkt 5 rozporządzenia 1924/2006 oświadczenie zdrowotne oznacza każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że istnieje związek pomiędzy kategorią żywności, daną żywnością lub jednym z jej składników, a zdrowiem.
- [239.] Należy podkreślić, że przypisywanie bądź sugerowanie w reklamie suplementów diety, że posiadają one lecznicze właściwości, nie jest tożsame ze stosowaniem oświadczeń zdrowotnych, które mogą być używane pod warunkiem spełnienia ściśle określonych wymogów. Oświadczenia zdrowotne mogą być stosowane, o ile są zgodne z ogólnymi wymogami określonymi w rozporządzeniu 1924/2006 oraz, co do zasady, o ile zostało udzielone w odniesieniu do nich zezwolenie Komisji Europejskiej i figurują w unijnym wykazie dozwolonych oświadczeń zdrowotnych.
- [240.] Stosownie do art. 3 rozporządzenia 1924/2006 oświadczenia żywieniowe i zdrowotne mogą być stosowane przy etykietowaniu, prezentacji i w reklamie żywności jedynie w przypadku, gdy są one zgodne z przepisami tego rozporządzenia, oświadczenia m.in. nie mogą być nieprawdziwe, niejednoznaczne lub wprowadzające w błąd.
- [241.] Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że oświadczenia zdrowotne powinny odnosić się do składnika zawartego w produkcie (którego oświadczenie dotyczy), a nie do całego produktu.

¹⁸ https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/institutions-and-bodies-profiles/efsa_pl.

[242.] Jak ustalono w toku postępowania Spółka wykorzystywała m.in. następujący przekaz marketingowy (nb. 147 decyzji):

„28 oficjalnych oświadczeń zdrowotnych

FlexiMed to 8 aktywnych substancji starannie dobranych, aby wywołać potrójny efekt działania i tym samym wspierać Państwa chrząstki stawowe, mięśnie i kości. Składniki te mają udokumentowane naukowo działanie i, w sumie, 28 oficjalnych oświadczeń zdrowotnych zatwierdzonych przez EFSA (z ang. Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności)”,

„Zalecona przez Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności dzienna porcja spożycia ___ wynosi. Przy spożyciu 1 tabletki ___ dziennie zalecane spożycie __ zostaje okryte w ___%”,

„Oświadczenia zdrowotne Europejskiego Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (...)”.

[243.] Zdaniem Prezesa Urzędu powyższy przekaz marketingowy miał na celu uatrakcyjnienie oferty sprzedawanych przez Spółkę suplementów diety. Mógł jednak wprowadzać konsumentów w błąd poprzez nieuprawnione powoływanie się na zalecenia i oświadczenia zdrowotne Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności, który w żaden sposób nie autoryzował możliwości powoływania się na te zalecenia i oświadczenia przez Spółkę - w szczególności w kontekście ich zatwierdzenia. Nieprawidłowości z tym związane mogły dezinformować konsumentów co do właściwości oferowanych przez Spółkę produktów. Informacje dotyczące EFSA nie powinny być wyświetlane w sposób sugerujący promowanie jakiegokolwiek komercyjnego produktu lub usługi. Wydźwięk ocenianych materiałów marketingowych jest zaś taki, że EFSA mogła zbadać produkty oferowane przez Spółkę i zatwierdziła ich skład, a w tym zaleca spożywanie produktów Spółki.

[244.] Prezes UOKiK nie podziela stanowiska Przedsiębiorcy. W pierwszej kolejności należy wskazać, że Prezes Urzędu nie kwestionuje co do zasady braku możliwości powoływania przez przedsiębiorców w materiałach marketingowych nazwy EFSA. Wątpliwości dotyczą wyłącznie kwestii związanych z prawidłowym przekazem, gdy nazwa tej instytucji już pojawia się w takich materiałach. Dotyczy to zaś w szczególności kwestii związanych z informowaniem konsumentów o zaleceniach lub zatwierdzaniu oświadczeń zdrowotnych przez ten organ. Zdaniem Prezesa Urzędu konsumenci mogli odczytać przekaz Spółki w taki sposób jakby EFSA zatwierdziła lub zaleciła określone składniki suplementu diety w korelacji z oferowanym przez Spółkę produktem. W ocenie Prezesa UOKiK istotna jest różnica w znaczeniu słów „zaopiniowała” oraz „zatwierdziła”. To drugie może wywoływać u konsumentów pozytywne i przychylne skojarzenia - skoro europejski urząd zatwierdził składniki znajdujące się w produkcie Spółki. W takiej sytuacji percepcja konsumentów jest z reguły uśpiona i z większą ufnością podchodzą oni do takich ofert. Celem stosowanego przez Spółkę przekazu było legitymizowanie oferowanych suplementów diety jako produktów zalecanych lub zatwierdzonych przez EFSA.

[245.] Z powyższych względów, w ocenie Prezesa Urzędu ww. zachowanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 4 lit. b upnpr. Zgodnie z tym uregulowaniem nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd: twierdzenie, że praktyki rynkowe lub produkt zostały zatwierdzone, zaaprobowane lub uzyskały inne stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego - przy jednoczesnym niespełnieniu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego



uprawnienia, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

[246.] Przedstawione przez Przedsiębiorcę informacje pozwoliły zarazem na stwierdzenie zaniechania stosowania ocenianej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 31 marca 2021 r., gdyż stosowne zmiany zostały przez Spółkę wprowadzone na przełomie lutego/marca 2021 r. (nb. 152 decyzji).

3. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

[247.] Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera definicji zbiorowego interesu konsumentów, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy.

[248.] Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 uokik, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalnie daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach.

[249.] Sąd Najwyższy wskazał, że sformułowanie „nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów” należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone, nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem 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 przedsiębiorcy¹⁹.

[250.] W ocenie Prezesa Urzędu zakwestionowane w niniejszym postępowaniu zachowania Przedsiębiorcy godzą w zbiorowe interesy konsumentów. Skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty jest lub był określony krąg podmiotów, co w odniesieniu do zarzuczanych

¹⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2008 r., sygn. akt III SK 27/07.

Przedsiębiorcy praktyk oznacza konsumentów, którzy zawarli z Przedsiębiorcą umowę na odległość w zakresie sprzedaży suplementów diety. Jednakże podkreślić należy, że w tym kręgu mógł znaleźć się każdy konsument, który zdecydowałby się zawrzeć umowę sprzedaży oraz każdy z konsumentów, do których kierowana była oferta Przedsiębiorcy w formie materiałów marketingowych dystrybuowanych w postaci papierowej, stron internetowych, prezentowana w kontakcie telefonicznym przez konsultantów lub reklama telewizyjna. Potencjalnie zatem każdy z konsumentów mógłby być dotknięty zachowaniami rynkowymi Przedsiębiorcy zakwestionowanymi przez Prezesa Urzędu w niniejszej decyzji. W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać zatem nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których kieruje on swoją ofertę wysyłkowej sprzedaży suplementów diety. W świetle przedstawionych powyżej okoliczności nie ulega wątpliwości, iż kwestionowane zachowania Spółki były dla konsumentów szkodliwe i godziły w ich chronione prawem interesy.

[251.] Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez Przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy Przedsiębiorcą a konsumentem. Na skutek praktyk Spółki doszło zatem do naruszenia interesu konsumentów rozumianego w szczególności jako prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji. Jednocześnie działania Spółki mogły wpływać na decyzje konsumentów dotyczące nabycia oferowanych produktów. W konsekwencji mogły one prowadzić do uszczerbku finansowego konsumentów, którzy odpowiadając na praktyki rynkowe Przedsiębiorcy mogli nieświadomie nabyć produkty (związać się ofertą), a czego na etapie przedkontraktowym nie planowali. Naruszony został zatem również ich interes *stricte* ekonomiczny. Naruszony mógł zostać również ich interes niemajątkowy przejawiający się w szczególności mitręgą lub stratą czasu przy analizie oferty, która finalnie nie odzwierciedlała pierwotnych zapewnień Przedsiębiorcy i oczekiwań konsumentów.

[252.] W tym stanie rzeczy, Prezes Urzędu uznał, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 1 i 2 uokik zostały spełnione, co oznacza, iż Spółka dopuściła się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Odmowa przyjęcia zobowiązania

[253.] W toku postępowania Spółka i osoba zarządzająca dwukrotnie wniosli o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 uokik.

[254.] Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokik, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 uokik, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 uokik, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia



naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań.

- [255.] Z art. 28 uokik wynika, że Prezes Urzędu może wydać decyzję zobowiązującą w sytuacji łącznego spełnienia następujących przesłanek: uprawdopodobnienia w trakcie postępowania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, zobowiązania się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz uznania przez Prezesa Urzędu za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania.
- [256.] Ww. regulacje uokik nie nakładają na Prezesa UOKiK obowiązku wydania decyzji zobowiązującej, a jedynie stwarzają mu prawną możliwość wydania takiej decyzji, o ile stosowne zobowiązanie zostanie przez stronę postępowania złożone i dojdzie do uprawdopodobnienia stosowania zarzucanej praktyki, a także - w uznaniu Prezesa UOKiK - taki sposób zakończenia sprawy będzie wystarczający do realizacji celów określonych w uokik. Mimo nawet złożenia poprawnego zobowiązania, Prezes UOKiK nie jest zobligowany do jego akceptacji i wydania decyzji zobowiązującej.
- [257.] W kontekście analizowanego wniosku o wydanie decyzji nie sposób nie zauważyć, iż wobec Przedsiębiorcy wydano już w przeszłości decyzję zobowiązującą nr RKT-25/2013, gdzie w pkt. I.1.b. analizowano podobną praktykę jak tę zakwestionowaną w pkt. I.[1.] niniejszej decyzji. Wydanie tej decyzji (RKT-25/2013) nie uniemożliwiło jednak Przedsiębiorcy podejmowania szeregu działań naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z tego względu, w ocenie Prezesa Urzędu, przyjęcie w niniejszej sprawie zobowiązania Przedsiębiorcy mogłoby wzbudzić zarówno u stron postępowania, jak u innych przedsiębiorców poczucie bezkarności. Profesjonalne podmioty działające na rynku mogłyby skalkulować, iż ewentualne ryzyko poniesienia konsekwencji finansowych z tytułu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów jest niewielkie, skoro wystarczającym remedium jest zawniostowanie o wydanie decyzji zobowiązującej.
- [258.] Głównym mankamentem zaproponowanego przez Spółkę zobowiązania był brak określenia realnych działań zmierzających do usunięcia skutków kwestionowanych praktyk, w szczególności w sferze naruszenia ekonomicznych interesów konsumentów, pomimo iż w tym względzie Prezes Urzędu przedstawił Spółce wątpliwości w odpowiedzi na pierwszą z przedstawionych propozycji zobowiązania. Ponadto, w przypadku większości analizowanych praktyk ustalono, że Spółka faktycznie zaniechała ich stosowania. Niektóre praktyki Spółki zostały zaniechane jeszcze przed wszczęciem niniejszego postępowania - m.in. pkt. II.[2.] - II.[4.] sentencji decyzji - zobowiązanie Przedsiębiorcy w tym względzie uległo dezaktualizacji, a ewentualna propozycja zobowiązania powinna dotyczyć usunięcia skutków naruszenia (czemu Spółka nie sprostała). Z kolei przedstawiona przez Spółkę rekompensata nie urzeczywistniałaby celów decyzji, tj. powrotu do stanu sprzed stosowania naruszeń.
- [259.] W ocenie Prezesa Urzędu, w przedmiotowej sprawie brak było zatem podstaw do uwzględnienia wniosków Spółki i osoby zarządzającej o wydanie decyzji zobowiązującej. Należy wskazać, że nie uwzględniając wniosków Spółki o wydanie decyzji zobowiązującej Prezes Urzędu wziął pod uwagę całokształt okoliczności rozstrzyganej sprawy, w tym materiał dowodowy zebrany w aktach postępowania, zakres naruszeń Przedsiębiorcy, jak również skutki uwzględnienia przedmiotowych wniosków.



[260.] Wobec powyższego, zdaniem Prezesa Urzędu, w rozpatrywanej sprawie, uwzględniając charakter zarzuconych Spółce praktyk, zasadne jest stwierdzenie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ponadto, w ocenie Prezesa UOKiK, również działania Spółki przedstawione w zobowiązaniu w zakresie pkt. I.[1.] oraz I.[2.] decyzji nie dawały gwarancji, że dojdzie do skutecznego zaniechania stosowania tych praktyk.

[261.] Z powyższych względów, w ocenie Prezesa Urzędu, niecelowym jest korzystanie w analizowanej sytuacji z instrumentu przewidzianego w art. 28 ust. 1 i 2 uokik. Wydanie decyzji zobowiązującej musi bowiem służyć realizacji głównego celu działania Prezesa UOKiK, jakim jest ochrona interesu publicznego, który w przypadku wydania decyzji, o jaką wnioskuje przedsiębiorca, nie byłby należycie chroniony. Należy bowiem wskazać, iż ostateczne rozstrzygnięcie powinno być zgodne nie tyle z interesem przedsiębiorcy, co przede wszystkim z interesem konsumentów. W okolicznościach przedmiotowej sprawy Prezes Urzędu uznał, że bardziej skutecznym rozwiązaniem niż wydanie decyzji zobowiązującej będzie wydanie decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie ich stosowania (pkt. I. decyzji) oraz stwierdzającej zaniechanie ich stosowania (pkt. II. decyzji). Przemawia za tym również możliwość nałożenia na Przedsiębiorcę oraz osobę zarządzającą w decyzji stwierdzającej kar pieniężnych. W ocenie Prezesa Urzędu charakter stwierdzonych naruszeń uzasadnia nadanie decyzji waloru represyjnego i odstrasżającego na skutek wymierzenia Przedsiębiorcy oraz osobie zarządzającej sankcji o charakterze finansowym. Wyklucza to możliwość wydania decyzji, o jakiej mowa w art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Reasumując, biorąc pod uwagę całokształt okoliczności niniejszej sprawy, Prezes UOKiK uznał iż z uwagi na interes publiczny, zasadnym rozwiązaniem jest wydanie decyzji stwierdzającej stosowanie przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w pkt. I oraz II. niniejszej decyzji.

[262.] **Mając na względzie ww. okoliczności, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt. I. oraz II. sentencji decyzji.**

Ad III. Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia

[263.] Jednym z celów określenia środków usunięcia trwających skutków naruszenia jest zwiększenie skuteczności administracyjnoprawnego trybu stwierdzania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Środki te mogą mieć charakter informacyjny. Z art. 26 ust. 2 uokik wynika, że konsumenci powinni dowiedzieć się o uznaniu przez Prezesa UOKiK praktyk stosowanych przez Przedsiębiorcę za niezgodne z prawem i naruszające ich interesy.

Ad III.1.

[264.] W rozpatrywanej sprawie Prezes Urzędu postanowił o zastosowaniu środka usunięcia trwających skutków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w pkt. I. i II. sentencji niniejszej decyzji, w postaci nałożenia na Przedsiębiorcę obowiązku poinformowania konsumentów o wydanej w przedmiotowej sprawie decyzji, w sposób określony w pkt. III. niniejszej decyzji. Istotą stwierdzonych w niniejszej decyzji praktyk są bezprawne działania Spółki dlatego, w ocenie Prezesa UOKiK, zasadnym jest powiadomienie konsumentów przez Przedsiębiorcę o tych praktykach w celu wyeliminowania



stanu niewiedzy odnośnie niedozwolonego charakteru tych działań. Jest to o tyle istotne, że większość ze stosowanych przez Spółkę praktyk doprowadziła lub mogła doprowadzić do naruszenia interesu ekonomicznego konsumentów. Z kolei naruszenia dotyczące sfery informacyjnej utrudniały konsumentom podjęcie świadomej decyzji o zawarciu umowy ze Spółką.

[265.] W ocenie Prezesa UOKiK nałożenie na Spółkę obowiązku określonego w pkt. III.1. decyzji jest proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszeń oraz konieczne do usunięcia ich trwających skutków. Środek ten służy zatem poinformowaniu konsumentów, którzy zawarli ze Spółką umowy sprzedaży suplementów diety, że ich kontrahent stosuje lub stosował niezgodne z prawem praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Co więcej, w wyniku realizacji powyższego obowiązku konsumenci uzyskują wiedzę o tym, które przepisy prawa i dlaczego zostały przez Przedsiębiorcę naruszone. W ocenie Prezesa Urzędu, informacja o praktykach Spółki, spełni także funkcję edukacyjną. Ponadto, powyższy środek może mieć również znaczenie prewencyjne, zniechęcając Przedsiębiorcę oraz innych Przedsiębiorców do stosowania podobnego rodzaju praktyk. Środek ten jest zatem przydatny i niezbędny dla usunięcia skutków naruszenia zakazu z art. 24 uokik. Ponadto nie wykracza poza to, co niezbędne do ich usunięcia.

[266.] Zdaniem Prezesa UOKiK, dwumiesięczny termin na wykonanie tego obowiązku jest terminem wystarczającym. Z kolei przesłanie ww. informacji listownie lub w innej formie zwyczajowej komunikacji z klientami Spółki ma na celu jak najpełniejszą realizację celu nałożenia niniejszego obowiązku i jego ewidencjonowanie. Co istotne, wybór innej formy komunikacji z klientem przy zastosowaniu trwałego nośnika innego niż na piśmie (listownie) możliwy jest tylko w sytuacji, w której Przedsiębiorca posiada odrębną zgodę klienta na tę inną formę komunikacji. Przez „odrębną zgodę” należy rozumieć wyraźne i jasne oświadczenie konsumenta, które nie wynika z samej akceptacji umowy bądź wzorca umowy (np. regulaminu).

Ad III.2. oraz III.3.

[267.] Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik, Prezes UOKiK może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Art. 27 ust. 4 uokik stanowi przy tym, że przepisy art. 26 ust. 2-4 uokik stosuje się odpowiednio.

[268.] Istotą opisanego w decyzji naruszenia jest stosowanie przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w tym stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, które ujawniały się także na stronach internetowych. W ocenie Prezesa UOKiK, powyższe okoliczności uzasadniają zastosowanie wskazanego w sentencji decyzji środka, jakim jest publikacja oświadczenia na stronie internetowej Spółki oraz w mediach społecznościowych. Spółka powinna, zdaniem Prezesa Urzędu, poinformować konsumentów o dokonanym naruszeniu, co spełni funkcję edukacyjną zarówno wobec pokrzywdzonych praktykami Spółki konsumentów, jak i wobec pozostałych uczestników rynku. Powyższy środek może mieć również znaczenie prewencyjne, zniechęcając Spółkę oraz innych przedsiębiorców do podobnego rodzaju praktyk (w obliczu ryzyka złożenia oświadczenia, które może wpłynąć na postrzeganie Przedsiębiorcę przez konsumentów).

[269.] Oświadczenia zamieszczone na stronie internetowej Spółki oraz w mediach społecznościowych mają za zadanie poinformowanie konsumentów o fakcie wydania decyzji, jej oznaczeniu i dacie wydania (w celu jej późniejszej identyfikacji lub ułatwieniu dotarcia



do jej treści) oraz wskazanie, jakie działania kontrahenta zostały uznane za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Oświadczenie to będzie wspierać obowiązki określone w punkcie III.1. sentencji decyzji, w postaci zawiadomienia konsumentów o treści decyzji i przysługujących im z tytułu jej wydania uprawnień do dochodzenia roszczeń. Określenie parametrów technicznych oświadczenia jest zaś niezbędne i ma za zadanie zapewnić jego widoczność i czytelność na stronie internetowej Spółki oraz w mediach społecznościowych.

- [270.] Wśród ww. informacji powinno znaleźć się także hipertącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji zamieszczonej w bazie decyzji dostępnej na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem www.uokik.gov.pl.
- [271.] W ocenie Prezesa UOKiK, obowiązek usunięcia trwających skutków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie powinien ulec modyfikacji w przypadku zmian organizacyjnych Spółki. Dlatego też powinien być wykonany także w razie zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, zmiany adresu strony internetowej lub też w przypadku zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji. Obowiązek ten w powyższych sytuacjach się nie dezaktualizuje i winien być wówczas wykonany z uwzględnieniem powyższych zmian i nie powinien zostać zaniechany.
- [272.] Oświadczenie zostanie zaprezentowane na stronie internetowej Spółki oraz w mediach społecznościowych Przedsiębiorcy i dzięki temu wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży oraz mediów. W ocenie Prezesa UOKiK, strona internetowa oraz media społecznościowe to medium o licznych gronie odbiorców, które poprzez swoją powszechność i możliwość zapoznania się z prezentowanymi tam treściami w dowolnym czasie, stosownym dla każdego odbiorcy, najskuteczniej są w stanie dotrzeć do świadomości odbiorców. Komunikat dotyczący decyzji byłby, w ocenie Prezesa UOKiK, zbyt skomplikowany do przekazania bądź to w telewizji bądź w radiu, a przez to nie odniósłby zamierzonego skutku informacyjnego.
- [273.] Wśród konsumentów opublikowane oświadczenia powinny zwiększyć wiedzę o przepisach chroniących ich prawa i krytycyzm względem działań podmiotów oferujących suplementy diety. Przedsiębiorcy powinni z kolei dowiedzieć się o negatywnych konsekwencjach naruszania praw konsumentów, co poza wychowawczą spełni również funkcję prewencyjną.
- [274.] Zakres obowiązków publikacyjnych jest proporcjonalny do możliwości Spółki i wagi naruszeń. Należy zwrócić uwagę, że kwestionowane praktyki są lub były stosowane od dłuższego czasu. Obowiązek publikacji oświadczenia na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych przez okres odpowiednio 6 i 3 miesiące nie będzie znacząco uciążliwy dla strony niniejszego postępowania, a jednocześnie jest odpowiednio długi dla realizacji celów postępowania, a w tym funkcji represyjnej określonych obowiązków oraz koresponduje z kanałem marketingowym, w którym przejawiała się większość zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk Przedsiębiorcy.
- [275.] Należy także zaznaczyć, że w przypadku uprawomocnienia się niniejszej decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia przez indywidualnych konsumentów roszczeń na podstawie art. 12 upnpr, w czym także przejawia się jej walor praktyczny. Zgodnie bowiem z poglądem występującym w orzecznictwie prawomocna decyzja Prezesa UOKiK ma



charakter prejudykatu przeciwko przedsiębiorcy, któremu zarzucany był czyn z zakresu praktyk ograniczających konkurencję (i odpowiednio praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w tym m.in. stwierdzającej stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej) i może znacząco ułatwić dochodzenie roszczeń przez podmiot poszkodowany przed sądem cywilnym²⁰.

[276.] W związku z powyższym, wydanie niniejszej decyzji stwierdzającej naruszenie zbiorowych interesów konsumentów przez Spółkę, a następnie jej uprawomocnienie w takim kształcie, ma doniosłe znaczenie z punktu widzenia możliwości dochodzenia indywidualnych roszczeń na drodze cywilnoprawnej w związku z naruszeniem przepisów dotyczących ochrony interesów konsumentów, o ile przedmiotowe roszczenie po stronie konsumenta nie ulegnie przedawnieniu.

[277.] Zatem konsumenci, którzy mogli zostać poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy, posiadając wiedzę o decyzji wydanej przez Prezesa UOKiK, będą mogli podjąć działania, zmierzające do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń, a w przypadku uprawomocnienia się decyzji, będzie mogła ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.

[278.] **Mając na uwadze powyższe Prezes Urzędu orzekł jak w pkt. III. sentencji decyzji.**

Ad IV. Rozstrzygnięcie o karze pieniężnej

[279.] Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 uokik.

[280.] Art. 106 ust. 3 uokik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Ponieważ Spółka sporządza rachunek zysków i strat na podstawie przepisów ustawy o rachunkowości, do obliczenia wysokości nakładanych na nią kar należy wziąć pod uwagę wszystkie składniki jej przychodu wykazane w rachunku zysków i strat.

[281.] W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca w 2022 r. uzyskał obrót w wysokości [***] zł (słownie: [***]) - obliczony zgodnie z art. 106 ust. 3 pkt 1 uokik jako suma przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat. Na wartość tę złożyła się suma przychodów netto ze sprzedaży produktów i zrównane z nimi ([***] zł), pozostałe przychody operacyjne ([***] zł) oraz przychody finansowe ([***] zł).

[282.] Uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 30 grudnia 2022 r., tj. 4,6899 zł, obrót Spółki stanowi po zaokrągleniu równowartość [***] euro. Obrót ten jest więc wyższy niż 100.000 euro, co uzasadnia zastosowanie przy nakładaniu kary pieniężnej art. 106 ust. 1 uokik, bez odniesienia do szczegółowych zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w ust. 5 i 6 tego przepisu.

²⁰ wyrok Sądu Najwyższego (dalej: SN) z 4 marca 2008 r., IV CSK 441/07; uchwała SN z 23 lipca 2008 r., III CZP 52/08; postanowienie SN z dnia 23 kwietnia 2015 r., sygn. III SK 61/14.

[283.] Zgodnie z uokik granice wymiaru kary są wyznaczone w odniesieniu do obrotu osiągniętego przez Spółkę z całej działalności gospodarczej. Niemniej jednak przy ustalaniu kwoty bazowej stanowiącej punkt wyjścia przy kalkulowaniu kar pieniężnych wzięte zostały pod uwagę przychody osiągnięte w związku z działalnością na terenie Polski oraz ich stosunek do całego obrotu.

[284.] Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 uokik, 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. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów uokik uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej na Przedsiębiorcę za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w pkt. I. i II. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji. Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy - a w szczególności charakter stosowanych praktyk i ich negatywne skutki w sferze ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów, wskazują na celowość zastosowania tego środka represji.

Ustalenie wysokości kary pieniężnej

[285.] Ustalenie wysokości kary pieniężnej ma charakter wieloetapowy. W pierwszej kolejności - przy uwzględnieniu w szczególności:

- a. okoliczności naruszenia przepisów uokik;
- b. uprzedniego naruszenia przepisów uokik;
- c. okresu, stopnia oraz skutków rynkowych naruszenia przepisów uokik, przy czym stopień naruszenia Prezes UOKiK ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia.

[286.] Ustalając ostateczną wysokość kary pieniężnej nakładanej na przedsiębiorcę, Prezes UOKiK, stosownie do art. 111 ust. 2 uokik, dokonuje również oceny, czy w postępowaniu zaistniały okoliczności obciążające i łagodzące.

[287.] Okolicznościami łagodzącymi, w przypadku naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 uokik, są w szczególności:

- a. dobrowolne usunięcie skutków naruszenia,
- b. zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,
- c. podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- d. współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

[288.] Okolicznościami obciążającymi zgodnie z art. 111 ust. 4 pkt 2 uokik, w takim wypadku, są natomiast:

- a. znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków,



- b. znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem,
- c. dokonanie uprzednio podobnego naruszenia,
- d. umyślność naruszenia.

Umyślność i nieumyślność działania Przedsiębiorcy

- [289.] Nakładając kary pieniężne na przedsiębiorców, Prezes Urzędu bierze pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślnie czy też nieumyślnie. Zgodnie z art. 106 ust. 1 uokik kara pieniężna może być nałożona, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło choćby nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa, stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia uokik daje zatem podstawę do nałożenia kary pieniężnej.
- [290.] Zdaniem Prezesa Urzędu, w zakresie o jakim w mowa w pkt. I. oraz II. rozstrzygnięcia decyzji Przedsiębiorca umyślnie naruszył przepisy uokik poprzez brak uwzględnienia w prowadzonej działalności regulacji zawartych w upk oraz stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.
- [291.] W ocenie Prezesa Urzędu Spółka nie mogła być nieświadoma faktu, że stosowana przez nią praktyka związana z udziałem konsumentów w programie regularnych dostaw narusza interesy słabszej strony stosunku obligacyjnego. Przedsiębiorca celowo nie informował konsumentów w transparentny sposób o rzeczonym programie, aby zwiększyć responsywność odpowiedzi na jego ofertę marketingową. Spółka uwzględniała zarazem ewentualność, że konsumenci w związku z subskrypcją mogą doświadczyć przynajmniej znacznych niedogodności organizacyjnych związanych z rezygnacją z programu i/lub odesłania niechcianego produktu. Przedsiębiorca założył również, że konsumentom trudniej wycofać się z kontraktu, aniżeli zawrzeć określoną umowę. Na profesjonalnych uczestnikach rynku - sygnatariuszach kodeksów dobrych praktyk - spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa, co dotyczy w szczególności konstruowania warunków umów. W kontekście ocenianej praktyki nie sposób również nie zauważyć, iż podobną praktykę Prezes Urzędu kwestionował w decyzji RKT-25/2013. Pomimo, iż w decyzji tej porzeczono na uprawdopodobnieniu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, to powinna ona być wyraźnym sygnałem dla Przedsiębiorcy jakich działań Prezes UOKiK nie akceptuje (i jakich Spółka nie powinna powielać).
- [292.] W ocenie Prezesa Urzędu Spółka nie mogła być także nieświadoma faktu, że stosowana przez nią praktyka związana z mechanizmem przekierowania narusza interesy konsumentów. Co więcej, zdaniem Prezesa UOKiK Przedsiębiorca celowo wykreował w taki sposób widok strony z potwierdzeniem zamówienia, aby zmaksymalizować swoje zyski - czerpać z tej działalności jak największe korzyści, kosztem swoich kontrahentów. Stosowane przez Spółkę przekierowania miały w jej intencji zakłócać odbiór strony z podziękowaniem za złożenie zamówienia, a tym samym manipulować konsumentem w kierunku pożądanego przez Przedsiębiorcę wyboru. Spółka przewidywała, że kliknięcie przez konsumenta w przycisk „Zamawiam” lub „Kliknij, aby zamówić natychmiast” wywoła bezpośrednio określone skutki w sferze obowiązków jej kontrahenta. Nie sposób zatem uznać, aby to działanie mogło być przypadkowe.
- [293.] Ponadto, zdaniem Prezesa Urzędu Spółka celowo epatowała liczbą zadowolonych klientów (milion lub 2,5 miliona klientów), co miało wpływać na emocje konsumentów i przekonywać ich, iż zakup oferowanych suplementów to sprawdzona inwestycja (w zdrowie - dobre



samopoczucie). Przedsiębiorca zdawał sobie zarazem sprawę, że informacja ta nie była w pełni transparentna. Z kolei cel przedstawienia tej informacji był jasny - wykreowanie w świadomości konsumentów potrzeby nabycia określonego produktu, gdyż ponad milion (lub 2,5 miliona) zadowolonych klientów nie może się mylić w swoich decyzjach. Przedsiębiorca umyślnie wykreował zatem w świadomości konsumentów nierzeczywisty obraz liczby zadowolonych klientów dotyczący konkretnego produktu.

- [294.] W ocenie Prezesa Urzędu Spółka miała także świadomość, iż stosowane przez nią oznaczenie przycisku do składania zamówienia, pozbawione jednoznacznego sformułowania o konieczności poniesienia określonych kosztów, zwiększy konwersję z użytkownika zapoznającego się ze stroną internetową w nowego klienta Przedsiębiorcy. Spółka była zarazem świadoma, iż stosowana przez nią praktyka narusza interesy konsumentów, a w tym także przepisy upk. Przedsiębiorca jako profesjonalista - działający od ponad 10 lat na rynku wysyłkowej sprzedaży suplementów diety - nie tylko winien znać i stosować przepisy prawne ale także uwzględniać ich zmianę (wynikające z wprowadzenia ustawy o prawach konsumenta). Dotyczy to także architektury stron internetowych w poszanowaniu interesów konsumentów. Przedsiębiorca umyślnie naruszył zatem przepisy uokik poprzez brak uwzględnienia w prowadzonej działalności regulacji zawartych w upk.
- [295.] Ponadto, Przedsiębiorca jako profesjonalista powinien był zdawać sobie sprawę, iż w przypadku reklamy telewizyjnej niezbędne jest takie kreowanie przekazu marketingowego, który nie wprowadzałoby w błąd potencjalnych odbiorców. Spółka miała świadomość, iż transparentne informowanie o kosztach przesyłki mogłoby zmniejszyć responsywność po stronie konsumentów, którzy nie skontaktowaliby się z Przedsiębiorcą telefonicznie lub nie odwiedziliby promowanej strony internetowej.
- [296.] Nie może ulegać wątpliwości, że umyślny charakter ma również praktyka związana z Ogólnopolską Kampanią dla Zdrowia Prostaty. Zdaniem Prezesa UOKiK Spółka celowo zataiła przed konsumentami informacje w zakresie faktycznego organizatora kampanii, aby skłonić do nabycia produktu jak największą grupę kontrahentów. Przedsiębiorca obiektywnie przewidywał, że taka formuła organizowanej kampanii oraz używanie zwrotów wskazujących, iż produkt jest rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia zwiększy zainteresowanie konsumentów reklamowanym produktem.
- [297.] Zdaniem Prezesa Urzędu Przedsiębiorca jako jeden z dystrybutorów suplementów diety o ugruntowanej pozycji na rynku, dysponujący znacznym potencjałem ekonomicznym, posiadający doświadczenie wynikające z wieloletniej obecności na rynku, a tym samym niemogący nie znać realiów prawnych, mający możliwość korzystania z profesjonalnej pomocy prawnej, miał możliwość prawidłowego określenia ryzyka prawnego związanego z powoływaniem się na autorytet Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności w zakresie zaleceń lub oświadczeń zdrowotnych zatwierdzonych przez ten organ. Spółka jako profesjonalista działający na rynku suplementów diety zdawała sobie sprawę, iż ewentualne opiniowanie przez EFSA oświadczeń zdrowotnych nie jest tożsame z faktem ich zatwierdzenia lub zalecania określonego składnika suplementu diety. W ocenie Prezesa Urzędu intencją Spółki było wywołanie w świadomości konsumentów wrażenia, że EFSA w jakiś sposób zatwierdzała lub zalecała oferowane przez Spółkę suplementy diety.
- [298.] Podsumowując, zdaniem Prezesa Urzędu kształtowanie przez Spółkę materiałów marketingowych nie jest przypadkowe, ani też nie jest efektem spontanicznych działań, ani



też nie jest wynikiem błędu czy braku ostrożności w ich formułowaniu. Przeciwnie, w przekonaniu Prezesa UOKiK doświadczenie życiowe wskazuje, że każde działania (lub zaniechanie) Przedsiębiorcy było szczegółowo analizowane i dobierane pod kątem wywoływanych nimi skutków, w tym pozyskiwania nowych klientów, utrzymywania obecnych i generowania z tego tytułu dodatkowych zysków.

[299.] Mając na uwadze wskazane powyżej okoliczności, Prezes Urzędu uznał, że naruszeń określonych w punkcie I. oraz II. sentencji decyzji dokonano umyślnie.

[300.] Umyślność została wymieniona w art. 111 ust. 4 pkt 1 lit. d) w zw. z ust. 2 uokik jako okoliczność obciążająca, którą należy uwzględnić ustalając wysokość kary pieniężnej. W związku z tym okoliczność ta nie zostanie uwzględniona przy obliczaniu kwoty bazowej, zostanie natomiast uwzględniona jako okoliczność obciążająca, co będzie wskazane w dalszej części decyzji.

[301.] Spełniona została również przesłanka warunkująca możliwość nałożenia kary pieniężnej na Przedsiębiorcę skoro nawet nieumyślne naruszenie zakazu określonego w art. 24 uokik jest wystarczającą podstawą dla zastosowania sankcji, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Uprzednie naruszenie

[302.] Zgodnie z przepisem art. 111 ust. 1 uokik, Prezes Urzędu, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, uwzględnia m.in. jakiegokolwiek uprzednie naruszenie przepisów ustawy przez Przedsiębiorcę. W niniejszej sprawie taka okoliczność nie wystąpiła.

Ad IV.[1.]

[303.] Prezes Urzędu uznał, iż w okolicznościach niniejszej sprawy istnieją podstawy do nałożenia na Przedsiębiorcę kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt. I.[1.] sentencji decyzji.

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

[304.] Okoliczności naruszenia zostały już szczegółowo opisane w pkt. I.[1.] uzasadnienia niniejszej decyzji. Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie Przedsiębiorcy polega na wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie sprzedaży suplementów diety przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość w postaci kuponu zamówienia, stron internetowych oraz telefonu, poprzez nietransparentne informowanie konsumentów, że elementem złożonego przez nich zamówienia jest subskrypcja suplementów diety polegająca na udziale w programie corocznych dostaw danego produktu.

Okres trwania naruszenia

[305.] Prezes Urzędu wziął również pod uwagę okres stosowania zakwestionowanej praktyki. Praktyka Spółki trwa nieprzerwanie od 19 kwietnia 2019 r. Zważywszy, że praktyka stosowana jest przez Przedsiębiorcę od ponad 4 lat, Prezes Urzędu ocenił okres jej stosowania jako długotrwały.

Stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik, z uwzględnieniem okoliczności dotyczących natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia



[306.] W ocenie Prezesa Urzędu stosowanie przez Przedsiębiorcę zakwestionowanej praktyki stanowi poważne naruszenie przepisów uokik. Prezes Urzędu uwzględnił, iż w niniejszym przypadku zakwestionowana praktyka ujawnia się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutuje na etap jego wykonywania. Istotą zachowania Przedsiębiorcy jest bowiem działanie polegające na kwalifikowaniu konsumentów do udziału w programie regularnych dostaw suplementu diety (subskrypcji), a czego mogli być oni nieświadomi na etapie zawierania kontraktu. Praktyka Spółki mogła rodzić po stronie konsumentów co najmniej znaczne niedogodności organizacyjne związane z koniecznością odesłania niechcianego produktu i wypisania się z programu. Konsumentom mogli także nieświadomie naruszyć dostarczone im opakowanie, narażając się na koszty opłacenia niechcianego zamówienia. Ponadto część konsumentów mogła uznać, iż nie będzie dochodzić swoich praw w sporze z Przedsiębiorcą (i ryzykować poniesieniem dodatkowych kosztów) i opłacała dostarczone im zamówienie. Potęgowane to mogło być poczuciem wstydu, iż „zapomnieli” na jakie warunki umowy przystali, podczas gdy te warunki umowy nie zostały im w pełni transparentnie zakomunikowane na etapie zawierania kontraktu. W ocenie Prezesa Urzędu, nie ma wątpliwości, że stosowanie zakwestionowanej praktyki jest przejawem ewidentnego naruszania ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów. Kwestionowana praktyka powodowana była chęcią maksymalizacji zysków Przedsiębiorcy. Spółka skalkulowała, iż konsumentom z reguły trudniej wycofać się z kontraktu (odstąpić od umowy i odesłać produkt), aniżeli zawrzeć określoną umowę. Praktyka ta ujawnia się także we wrażliwej emocjonalnie sferze, gdyż dotyczy szeroko rozumianego zdrowia. W takim przypadku trudniej jest konsumentom podejmować w pełni racjonalną decyzję (uwzględniającą wszystkie aspekty zawieranego kontraktu), gdy na szali znajdują się pieniądze i troska o własne samopoczucie. Uwzględniono zarazem, że adresatem zakwestionowanej praktyki są konsumenci w sposób szczególny narażeni na negatywne konsekwencje jej stosowania. Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wskazał, że praktyki dotyczące produktów mających służyć poprawie stanu zdrowia należy uznać za szczególnie naganne i stanowiące podstawę do zwiększonego wymiaru kary²¹. Ustalając niniejszą karę Prezes Urzędu uwzględnił zarazem, iż przedmiotową praktyką dotknięta była [***]. Z uwagi zatem na niekorzystne skutki w sferze ekonomicznych interesów konsumentów uznano, iż skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik są bardzo poważne.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

[307.] W oparciu o obrót osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2022 r., ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [***] % obrotu, czyli na poziomie [***] zł.

[308.] Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary.

Okoliczności łagodzące i obciążające

Umyślność naruszenia

²¹ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 5 października 2015 r., XVII AmA 145/14.

[309.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów uokik, co uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

Znaczný zasięg terytorialny naruszenia

[310.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął także pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg terytorialny naruszenia, co związane jest z zawieraniem przez Przedsiębiorcę umów z konsumentami na terenie całego kraju. Spółka wykorzystywała w tym celu m.in. strony internetowe, kupony zamówienia oraz drogą telefoniczną kontaktowała się z konsumentami. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

Znaczne korzyści uzyskiwane w związku z naruszeniem

[311.] Kalkulując niniejszą karę pieniężną, wzięto pod uwagę również jako okoliczność obciążającą znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stosowaniem zakwestionowanej praktyki. Jak ustalono w toku prowadzonego postępowania, Spółka tylko w okresie od 19 kwietnia 2019 r. do 31 marca 2022 r. osiągnęła przychody w wysokości ok. [***] zł - dotyczy przychodów z tytułu odnowienia oferty, tj. drugą lub kolejną przesyłkę w ramach zamówienia w programie regularnych dostaw. Prezes Urzędu uznał, że ta okoliczność obciążająca uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

[312.] W niniejszym przypadku nie zidentyfikowano innych okoliczności obciążających, ani też nie stwierdzono żadnych okoliczności łagodzących.

Obliczenie kary

[313.] Powyższe kalkulacje uzasadniają zatem podwyższenie kwoty bazowej o [***] %, tj. ustalenia wymiaru kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy zakwestionowanej w pkt. I.[1.] sentencji decyzji w wysokości **2 073 280 zł**, co stanowi [***] % obrotu Przedsiębiorcy oraz [***] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

[314.] Wobec powyższego orzeczono, jak w punkcie IV.[1.] sentencji Decyzji.

Ad IV.[2.]

[315.] Prezes Urzędu uznał, iż w okolicznościach niniejszej sprawy istnieją podstawy do nałożenia na Przedsiębiorcę kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt. I.[2.] sentencji decyzji.

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

[316.] Okoliczności naruszenia zostały już szczegółowo opisane w pkt. I.[2.] uzasadnienia niniejszej decyzji. Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie Przedsiębiorcy polega na wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez stosowanie mechanizmu przekierowania, dotyczącego oferowanych przez przedsiębiorcę suplementów diety tożsamyh pod względem produktowym, polegającego na przedstawianiu konsumentom, w ramach zamówień składanych przez strony internetowe, potwierdzenia zamówienia darmowej próbki danego produktu z równoczesną ofertą specjalną odpłatnej wersji produktu, w sposób mogący



sugerować, iż naciśnięcie przycisku z potwierdzeniem zamówienia odnosi się do pierwotnej oferty nabycia darmowej próbki danego produktu.

Okres trwania naruszenia

[317.] Prezes Urzędu wziął również pod uwagę okres stosowania zakwestionowanej praktyki. Praktyka Spółki trwa nieprzerwanie od 7 sierpnia 2018 r. Zważywszy, że praktyka stosowana jest przez Przedsiębiorcę od ponad 5 lat, Prezes Urzędu ocenił okres jej stosowania jako długotrwały.

Stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik, z uwzględnieniem okoliczności dotyczących natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia

[318.] W ocenie Prezesa Urzędu stosowanie przez Przedsiębiorcę zakwestionowanej praktyki stanowi poważne naruszenie przepisów uokik. Prezes Urzędu uwzględnił, iż w niniejszym przypadku zakwestionowana praktyka ujawnia się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutuje na etap jego wykonywania. Istotą zachowania Przedsiębiorcy jest bowiem działanie polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez stosowanie mechanizmu przekierowania, a czego mogli być oni nieświadomi na etapie zawierania kontraktu. Praktyka Spółki mogła rodzić po stronie konsumentów co najmniej znaczne niedogodności organizacyjne związane z koniecznością odesłania niechcianego produktu. W ocenie Prezesa Urzędu, nie ma wątpliwości, że stosowanie zakwestionowanej praktyki jest przejawem ewidentnego naruszania ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów. Kwestionowana praktyka powodowana była chęcią maksymalizacji zysków Przedsiębiorcy. Spółka skalkulowała, iż konsumentom z reguły trudniej wycofać się z kontraktu (odstąpić od umowy i odesłać produkt), aniżeli kontynuować zawartą umowę. Praktyka ta ujawnia się także we wrażliwej emocjonalnie sferze, gdyż dotyczyła szeroko rozumianego zdrowia. W takim przypadku trudniej jest konsumentom podejmować racjonalne decyzje, gdy na szali znajdują się pieniądze i troska o własne samopoczucie. Uwzględniono zarazem, że adresatami zakwestionowanej praktyki są konsumenci w sposób szczególnie narażeni na negatywne konsekwencje jej stosowania. Odnosząc się do skutków naruszenia należy wskazać, że stosowana przez Spółkę praktyka prowadzi do dezinformacji konsumentów, przedstawiając im obraz strony z podziękowaniem za złożenie zamówienia, w taki sposób jakby była to kontynuacja procesu zakupowego bezpłatnej próbki produktu. Praktyka ta może powodować straty finansowe po stronie konsumentów, którzy nie dość, że zamówili niechciany sobie produkt (zapas roczny), to jeszcze zostali objęci programem jego regularnych dostaw. Ustalając niniejszą karę Prezes Urzędu uwzględnił zarazem, iż przedmiotową praktyką dotknięta jest [***]. Z uwagi zatem na niekorzystne skutki w sferze ekonomicznych interesów konsumentów uznano, iż skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik są bardzo poważne.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

[319.] W oparciu o obrót osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2022 r., ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [***] % obrotu, czyli na poziomie [***] zł.

[320.] Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary.



Okoliczności łagodzące i obciążające

Umyślność naruszenia

[321.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów uokik, co uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

Znaczny zasięg terytorialny naruszenia

[322.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął także pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg terytorialny naruszenia, co związane jest z zawieraniem przez Przedsiębiorcę umów z konsumentami na terenie całego kraju (poprzez strony internetowe). Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

Znaczne korzyści uzyskiwane w związku z naruszeniem

[323.] Kalkulując niniejszą karę pieniężną, wzięto również pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczne korzyści uzyskane przez Przedsiębiorcę w związku ze stosowaniem zakwestionowanej praktyki. Jak ustalono w toku prowadzonego postępowania, Spółka tylko w okresie od 7 sierpnia 2018 r. do 31 marca 2022 r. w związku ze stosowaniem mechanizmu przekierowania dotyczącego produktów tożsamy pod względem produktowym osiągnęła przychody w wysokości ponad [***] zł. Prezes Urzędu uznał, że ta okoliczność obciążająca uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

[324.] W niniejszym przypadku nie zidentyfikowano innych okoliczności obciążających, ani też nie stwierdzono żadnych okoliczności łagodzących.

Obliczenie kary

[325.] Powyższe kalkulacje uzasadniają zatem podwyższenie kwoty bazowej o [***] %, tj. ustalenia wymiaru kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy zakwestionowanej w pkt. I.[2.] sentencji decyzji w wysokości **1 295 800 zł**, co stanowi [***] % obrotu Przedsiębiorcy oraz [***] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

[326.] Wobec powyższego orzeczono, jak w punkcie IV.[2.] sentencji Decyzji.

Ad IV.[3.]

[327.] Prezes Urzędu uznał, iż w okolicznościach niniejszej sprawy istnieją podstawy do nałożenia na Przedsiębiorcę kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt. I.[3.] sentencji decyzji.

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

[328.] Okoliczności naruszenia zostały już szczegółowo opisane w pkt. I.[3.] uzasadnienia niniejszej decyzji. Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie Przedsiębiorcy polega na wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących poszczególnych suplementów diety odnośnie liczby zadowolonych klientów korzystających z danego suplementu diety, podczas gdy informacja ta dotyczy liczby zadowolonych klientów przedsiębiorcy ogółem.



Okres trwania naruszenia

[329.] Prezes Urzędu wziął pod uwagę okres stosowania zakwestionowanej praktyki. Kwestionowana praktyka jest stosowana przez Spółkę nieprzerwanie od lipca 2019 r. Zważywszy, że praktyka stosowana jest przez Przedsiębiorcę od ponad 4 lat, Prezes Urzędu ocenił okres jej stosowania jako długotrwały.

Stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik, z uwzględnieniem okoliczności dotyczących natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia

[330.] W ocenie Prezesa Urzędu stosowanie przez Przedsiębiorcę zakwestionowanej praktyki stanowi znaczne naruszenie przepisów uokik. Prezes Urzędu uwzględnił, iż w niniejszym przypadku zakwestionowana praktyka ujawnia się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutuje na etap jego wykonywania. Istotą zachowania Przedsiębiorcy jest zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, poprzez wprowadzające uatrakcyjnienie oferty swoich produktów. Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że kwestionowana praktyka stosowana jest przez Przedsiębiorcę jako profesjonalistę wobec konsumentów jako słabszych uczestników obrotu. W ocenie Prezesa Urzędu, nie ma wątpliwości, że stosowanie zakwestionowanej praktyki jest przejawem nierównorzędnego traktowania konsumentów. Przedsiębiorca jako profesjonalista ma obowiązek działania w sposób rzetelny. W żadnej mierze nie powinien wykorzystywać sytuacji konsumenta, jego braku doświadczenia, nieznajomości prawa, niewiedzy czy zaufania, w celu uzyskania własnych korzyści. Ponadto oceniana praktyka naruszała fundamentalne prawo konsumentów, jakim jest prawo do informacji. Konsumenti zachęteni informacją o ponad milionie zadowolonych klientów przychylniej spoglądali na prezentowany im produkt. Uwzględniono zarazem, że adresatem zakwestionowanej praktyki są konsumenci w sposób szczególnie narażeni na negatywne konsekwencje jej stosowania. Ustalając niniejszą karę Prezes Urzędu uwzględnił zarazem, iż przedmiotową praktyką dotknięta jest [***], wobec czego skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik są znaczne.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

[331.] W oparciu o obrót osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2022 r., ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [***] % obrotu, czyli na poziomie [***] zł.

[332.] Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary.

Okoliczności łagodzące i obciążające

Umyślność naruszenia

[333.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów uokik, co uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

Znaczny zasięg terytorialny naruszenia

[334.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg terytorialny naruszenia, co związane jest z faktem, że przekaz reklamowy dotyczący liczby zadowolonych klientów prezentowany był w kanałach



komunikacji o zasięgu ogólnopolskim - na stronach internetowych oraz w kuponach zamówienia. Tym samym mógł dotrzeć do bardzo dużej liczby konsumentów. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

[335.] W niniejszym przypadku nie zidentyfikowano innych okoliczności obciążających, ani też nie stwierdzono żadnych okoliczności łagodzących.

Obliczenie kary

[336.] Powyższe kalkulacje uzasadniają zatem podwyższenie kwoty bazowej o [***] %, tj. ustalenia wymiaru kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy zakwestionowanej w pkt. I.[3.] sentencji decyzji w wysokości **463 760 zł** (po zaokrągleniu do pełnych złotych), co stanowi [***] % obrotu Przedsiębiorcy oraz [***] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

[337.] Wobec powyższego orzeczono, jak w punkcie IV.[3.] sentencji Decyzji.

Ad IV.[4.]

[338.] Prezes Urzędu uznał, iż w okolicznościach niniejszej sprawy istnieją podstawy do nałożenia na Przedsiębiorcę kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt. II.[1.] sentencji decyzji.

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

[339.] Okoliczności naruszenia zostały już szczegółowo opisane w pkt. II.[1.] uzasadnienia niniejszej decyzji. Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie Przedsiębiorcy polega na niewłaściwym oznaczaniu przycisku do składania zamówienia na stronach internetowych przedsiębiorcy służących do prowadzenia sprzedaży suplementów diety, poprzez brak oznaczenia takiego przycisku w łatwo czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania.

Okres trwania naruszenia

[340.] Prezes Urzędu wziął również pod uwagę okres stosowania zakwestionowanej praktyki. Praktyka Spółki trwała od 14 lutego 2017 r. do 27 października 2022 r. Zważywszy, że praktyka ta była stosowana przez Przedsiębiorcę przez ponad 5 i pół roku, Prezes Urzędu ocenił okres jej stosowania jako długotrwały.

Stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik, z uwzględnieniem okoliczności dotyczących natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia

[341.] W ocenie Prezesa Urzędu stosowanie przez Przedsiębiorcę zakwestionowanej praktyki stanowi znaczne naruszenie przepisów uokik. Prezes Urzędu uwzględnił, iż w niniejszym przypadku zakwestionowana praktyka ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutowała na etap jego wykonywania. Istotą zachowania Przedsiębiorcy było bowiem działanie polegające na niewłaściwym oznaczaniu przycisku do składania zamówienia na stronach internetowych przedsiębiorcy służących do prowadzenia sprzedaży suplementów diety, co mogło powodować po stronie konsumentów określone niedogodności - jeśli faktycznie konsumenci nie mieli woli nabywać oferowanego przez Spółkę produktu.



Praktyka Spółki mogła rodzić po stronie konsumentów co najmniej znaczne niedogodności organizacyjne związane z ewentualną koniecznością odesłania niechcianego produktu i poniesienia kosztów zwrotu produktu (dotyczyło to także „darmowego” produktu i braku woli ponoszenia kosztów przesyłki). Konsumenti (lub domownicy) mogli także nieświadomie naruszyć dostarczone im opakowanie, narażając się na koszty opłacenia niechcianego zamówienia. Ponadto część konsumentów mogła uznać, iż nie będzie dochodzić swoich praw w sporze z Przedsiębiorcą (i ryzykować poniesieniem dodatkowych kosztów) i opłacała dostarczone im zamówienie. W ocenie Prezesa Urzędu, nie ma wątpliwości, że stosowanie zakwestionowanej praktyki jest przejawem ewidentnego naruszania ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów. Kwestionowana praktyka naruszała fundamentalne prawo konsumentów, jakim jest prawo do informacji. Uwzględniono zarazem, że adresatem zakwestionowanej praktyki są konsumenci w sposób szczególny narażeni na negatywne konsekwencje jej stosowania. Ustalając niniejszą karę Prezes Urzędu uwzględnił zarazem, iż przedmiotową praktyką dotknięta została [***]. Z uwagi zatem na niekorzystne skutki w sferze ekonomicznych interesów konsumentów uznano, iż skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik są znaczne.

Wylczenie kwoty bazowej kary

- [342.] W oparciu o obrót osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2022 r., ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [***] % obrotu, czyli na poziomie [***] zł.
- [343.] Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary.

Okoliczności łagodzące i obciążające

Zaniechanie

- [344.] Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał to, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania zakwestionowanej praktyki po wszczęciu niniejszego postępowania, co uzasadnia obniżenie kwoty bazowej o [***] %.

Umyślność naruszenia

- [345.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów uokik, co uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

Znaczny zasięg terytorialny naruszenia

- [346.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg terytorialny naruszenia, co związane jest z zawieraniem przez Przedsiębiorcę umów z konsumentami na terenie całego kraju (poprzez strony internetowe). Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.
- [347.] W niniejszym przypadku nie zidentyfikowano innych okoliczności łagodzących oraz obciążających.

Obliczenie kary

- [348.] Powyższe kalkulacje uzasadniają zatem podwyższenie kwoty bazowej o [***] %, tj. ustalenia wymiaru kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy



zakwestionowanej w pkt. II.[1.] sentencji decyzji w wysokości **409 200 zł** (po zaokrągleniu do pełnych złotych), co stanowi [***] % obrotu Przedsiębiorcy oraz [***] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

[349.] Wobec powyższego orzeczono, jak w punkcie IV.[4.] sentencji decyzji.

Ad IV.[5.]

[350.] Prezes Urzędu uznał, iż w okolicznościach niniejszej sprawy istnieją podstawy do nałożenia na Przedsiębiorcę kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt. II.[2.] sentencji decyzji.

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

[351.] Okoliczności naruszenia zostały już szczegółowo opisane w pkt. II.[2.] uzasadnienia niniejszej decyzji. Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie Przedsiębiorcy polega na wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści reklamy telewizyjnej suplementu diety witaminy D odnośnie obciążających ich kosztów związanych z zamówieniem produktu, poprzez brak werbalnego informowania konsumentów o kosztach przesyłki tego produktu.

Okres trwania naruszenia

[352.] Prezes Urzędu wziął pod uwagę okres stosowania zakwestionowanej praktyki. Kwestionowana reklama telewizyjna emitowana była w trzech okresach: 20-31 sierpnia 2020 r., 7-24 stycznia 2021 r. oraz 7-23 stycznia 2022 r., tj. łącznie przez okres kilkunastu dni. Z tego względu Prezes Urzędu ocenił okres jej stosowania jako krótkotrwały.

Stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik, z uwzględnieniem okoliczności dotyczących natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia

[353.] W ocenie Prezesa Urzędu stosowanie przez Przedsiębiorcę zakwestionowanej praktyki stanowi znaczne naruszenie przepisów uokik. Prezes Urzędu uwzględnił, iż w niniejszym przypadku zakwestionowana praktyka ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutowała na etap jego wykonywania. Istotą zachowania Przedsiębiorcy było zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, tak aby zainteresować go oferowanym produktem, czy to poprzez stronę internetową, czy też kontakt telefoniczny. Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że kwestionowana praktyka stosowana jest przez Przedsiębiorcę jako profesjonalistę wobec konsumentów jako słabszych uczestników obrotu. W ocenie Prezesa Urzędu, nie ma wątpliwości, że stosowanie zakwestionowanej praktyki było przejawem nierównorzędnego traktowania konsumentów. Prezes Urzędu wziął przy tym pod uwagę, iż kwestionowana praktyka mogła wywoływać niekorzystne skutki w sferze ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów. Przedsiębiorca jako profesjonalista ma obowiązek działania w sposób rzetelny. W żadnej mierze nie powinien wykorzystywać sytuacji konsumenta, jego braku doświadczenia, nieznajomości prawa, niewiedzy czy zaufania, w celu uzyskania własnych korzyści finansowych. Ponadto oceniana praktyka naruszała fundamentalne prawo konsumentów, jakim jest prawo do informacji. Nawet założenie odnoszące się do swoistego języka reklamy nie może zwalniać oferenta z przestrzegania wymogu rzetelnego przekazu informacji.



Ponadto praktyka ta ujawniała się także we wrażliwej emocjonalnie sferze, gdyż dotyczyła szeroko rozumianego zdrowia. W takim przypadku trudniej jest konsumentom podejmować racjonalne decyzje, gdy nie dysponują w pełni wszelkimi niezbędnymi informacjami. Uwzględniono zarazem, że adresatem zakwestionowanej praktyki są konsumenci w sposób szczególnie narażeni na negatywne konsekwencje jej stosowania. Ustalając niniejszą karę Prezes Urzędu uwzględnił zarazem, iż przedmiotową praktyką dotknięta była [***]. Z uwagi zatem na niekorzystne skutki w sferze ekonomicznych interesów konsumentów uznano, iż skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik są znaczne.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

[354.] W oparciu o obrót osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2022 r., ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [***] % obrotu, czyli na poziomie [***] zł.

[355.] Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary.

Okoliczności łagodzące i obciążające

Zaniechanie

[346.] Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał to, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania zakwestionowanej praktyki jeszcze przed wszczęciem niniejszego postępowania, co uzasadnia obniżenie kwoty bazowej o [***] %.

Umyślność naruszenia

[356.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów uokik, co uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

Znaczny zasięg terytorialny naruszenia

[357.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg terytorialny naruszenia, co związane jest z faktem, że reklama telewizyjna miała charakter ogólnopolski. Spoty reklamowe emitowane były za pośrednictwem [***] stacji telewizyjnych w ramach [***] emisji. Tym samym reklamy te mogły dotrzeć do [***]. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

[358.] W niniejszym przypadku nie zidentyfikowano innych okoliczności łagodzących oraz obciążających.

Obliczenie kary

[359.] Powyższe kalkulacje uzasadniają zatem podwyższenie kwoty bazowej o [***] %, tj. ustalenia wymiaru kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy zakwestionowanej w pkt. II.[2.] sentencji decyzji w wysokości **286 440 zł** (po zaokrągleniu do pełnych złotych), co stanowi [***] % obrotu Przedsiębiorcy oraz [***] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

[360.] Wobec powyższego orzeczono, jak w punkcie IV.[5.] sentencji Decyzji.



Ad IV.[6.]

[361.] Prezes Urzędu uznał, iż w okolicznościach niniejszej sprawy istnieją podstawy do nałożenia na Przedsiębiorcę kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt. II.[3.] sentencji decyzji.

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

[362.] Okoliczności naruszenia zostały już szczegółowo opisane w pkt. II.[3.] uzasadnienia niniejszej decyzji. Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie Przedsiębiorcy polegało na wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących suplementu diety ProstaXin Plus, poprzez wskazywanie, że produkt ten jest rekomendowany dla wszystkich mężczyzn po 50 roku życia w ramach Ogólnopolskiej Kampanii dla Zdrowia Prostaty.

Okres trwania naruszenia

[363.] Prezes Urzędu wziął pod uwagę okres stosowania zakwestionowanej praktyki. Kwestionowana praktyka była stosowana przez Spółkę nieprzerwanie od 27 czerwca 2019 r. do 1 marca 2022 r. Zważywszy, że praktyka stosowana była przez Przedsiębiorcę przez blisko 3 lata, Prezes Urzędu ocenił okres jej stosowania jako długotrwały.

[364.] **Stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik, z uwzględnieniem okoliczności dotyczących natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia**

[365.] W ocenie Prezesa Urzędu stosowanie przez Przedsiębiorcę zakwestionowanej praktyki stanowi znaczne naruszenie przepisów uokik. Prezes Urzędu uwzględnił, iż w niniejszym przypadku zakwestionowana praktyka ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutowała na etap jego wykonywania. Istotą zachowania Przedsiębiorcy było zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, tak aby zainteresować go oferowanym produktem. Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że kwestionowana praktyka stosowana jest przez Przedsiębiorcę jako profesjonalistę wobec konsumentów jako słabszych uczestników obrotu. W ocenie Prezesa Urzędu, nie ma wątpliwości, że stosowanie zakwestionowanej praktyki jest przejawem nierównorzędnego traktowania konsumentów. Prezes Urzędu wziął przy tym pod uwagę, iż kwestionowana praktyka mogła wywoływać niekorzystne skutki w sferze ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów. Przedsiębiorca jako profesjonalista ma obowiązek działania w sposób rzetelny. W żadnej mierze nie powinien wykorzystywać sytuacji konsumenta, jego braku doświadczenia, niezajomości prawa, niewiedzy czy zaufania, w celu uzyskania własnych korzyści. Ponadto oceniana praktyka naruszała fundamentalne prawo konsumentów, jakim jest prawo do informacji. Ponadto praktyka ta ujawniała się także we wrażliwej emocjonalnie sferze, gdyż dotyczyła szeroko rozumianego zdrowia (układu moczowego). W takim przypadku trudniej jest konsumentom podejmować racjonalne decyzje, gdy nie dysponują w pełni wszelkimi niezbędnymi informacjami. Uwzględniono zarazem, że adresatem zakwestionowanej praktyki są konsumenci w sposób szczególnie narażeni na negatywne konsekwencje jej stosowania. Ustalając niniejszą karę Prezes Urzędu uwzględnił zarazem, iż przedmiotową praktyką dotknięta była [***]. Z uwagi zatem na niekorzystne skutki w sferze ekonomicznych interesów konsumentów uznano, iż skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik są znaczne.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

[366.] W oparciu o obrót osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2022 r., ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [***] % obrotu, czyli na poziomie [***] zł.

[367.] Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary.

Okoliczności łagodzące i obciążające

Zaniechanie

[368.] Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał to, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania zakwestionowanej praktyki jeszcze przed wszczęciem niniejszego postępowania, co uzasadnia obniżenie kwoty bazowej o [***] %.

Umyślność naruszenia

[369.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów uokik, co uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

Znaczny zasięg terytorialny naruszenia

[370.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął także pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg terytorialny naruszenia, co związane jest z faktem, że organizowana przez Spółkę kampania miała charakter ogólnopolski. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

[371.] W niniejszym przypadku nie zidentyfikowano innych okoliczności łagodzących oraz obciążających

Obliczenie kar

[372.] Powyższe kalkulacje uzasadniają zatem podwyższenie kwoty bazowej o [***] %, tj. ustalenia wymiaru kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy zakwestionowanej w pkt. II.[3.] sentencji decyzji w wysokości **381 920 zł** (po zaokrągleniu do pełnych złotych), co stanowi [***] % obrotu Przedsiębiorcy oraz [***] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

[373.] Wobec powyższego orzeczono, jak w punkcie IV.[6.] sentencji Decyzji.

Ad IV.[7.]

[374.] Prezes Urzędu uznał, iż w okolicznościach niniejszej sprawy istnieją podstawy do nałożenia na Przedsiębiorcę kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt. II.[4.] sentencji decyzji.

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

[375.] Okoliczności naruszenia zostały już szczegółowo opisane w pkt. II.[4.] uzasadnienia niniejszej decyzji. Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie Przedsiębiorcy polega na wprowadzaniu konsumentów w błąd w treści materiałów reklamowych w postaci



kuponów zamówienia oraz stron internetowych dotyczących oferowanych przez przedsiębiorcę suplementów diety, poprzez powoływanie się, w odniesieniu do tych suplementów diety, na autorytet Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności w zakresie zaleceń lub oświadczeń zdrowotnych zatwierdzonych przez ten organ.

Okres trwania naruszenia

[376.] Prezes Urzędu wziął pod uwagę okres stosowania zakwestionowanej praktyki. Kwestionowana praktyka stosowana była od 22 czerwca 2020 r. do 31 marca 2021 r. Z tego względu Prezes Urzędu ocenił okres jej stosowania jako krótkotrwały.

Stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik, z uwzględnieniem okoliczności dotyczących natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia

[377.] W ocenie Prezesa Urzędu stosowanie przez Przedsiębiorcę zakwestionowanej praktyki stanowi znaczne naruszenie przepisów uokik. Prezes Urzędu uwzględnił, iż w niniejszym przypadku zakwestionowana praktyka ujawniała się na etapie zawierania kontraktu, jednakże rzutowała na etap jego wykonywania. Istotą zachowania Przedsiębiorcy było zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, poprzez wprowadzające w błąd uatrakcyjnienie oferty swoich produktów. Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że kwestionowana praktyka stosowana była przez Przedsiębiorcę jako profesjonalistę wobec konsumentów jako słabszych uczestników obrotu. W ocenie Prezesa Urzędu, nie ma wątpliwości, że stosowanie zakwestionowanej praktyki było przejawem nierównorzędnego traktowania konsumentów. Przedsiębiorca jako profesjonalista ma obowiązek działania w sposób rzetelny. W żadnej mierze nie powinien wykorzystywać sytuacji konsumenta, jego braku doświadczenia, niezajomości prawa, niewiedzy czy zaufania, w celu uzyskania własnych korzyści. Ponadto oceniana praktyka naruszała fundamentalne prawo konsumentów, jakim jest prawo do informacji. Konsumentom zachęcani informacją, iż EFSA zatwierdziła lub zaleciła określone składniki w oferowanych przez Spółkę produktach mogli być bardziej skory do ich nabycia. Ustalając niniejszą karę Prezes Urzędu uwzględnił zarazem, iż przedmiotową praktyką dotknięta była [***], wobec czego skutki rynkowe naruszenia przepisów uokik są znaczne.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

[378.] W oparciu o obrót osiągnięty przez Przedsiębiorcę w 2022 r., ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [***] % obrotu, czyli na poziomie [***] zł.

[379.] Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zaszyły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary.

Okoliczności łagodzące i obciążające

Zaniechanie

[380.] Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał to, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania zakwestionowanej praktyki jeszcze przed wszczęciem niniejszego postępowania, co uzasadnia obniżenie kwoty bazowej o [***] %.

Umyślność naruszenia



[381.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów uokik, co uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

Znaczny zasięg terytorialny naruszenia

[382.] Prezes Urzędu, kalkulując niniejszą karę pieniężną, wziął także pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg terytorialny naruszenia, co związane jest z faktem, że kontestowany przekaz był prezentowany na stronach internetowych oraz w kuponach zamówienia dystrybuowanych na terenie całego kraju. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [***] %.

[383.] W niniejszym przypadku nie zidentyfikowano innych okoliczności łagodzących oraz obciążających.

Obliczenie kary

[384.] Powyższe kalkulacje uzasadniają zatem podwyższenie kwoty bazowej o [***] %, tj. ustalenia wymiaru kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy zakwestionowanej w pkt. II.[4.] sentencji decyzji w wysokości **286 440 zł** (po zaokrągleniu do pełnych złotych), co stanowi [***] % obrotu Przedsiębiorcy oraz [***] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

[385.] Wobec powyższego orzeczono, jak w punkcie IV.[7.] sentencji Decyzji.

Podsumowanie

[386.] Nakładając niniejszą decyzją kary pieniężne za naruszenie przepisów uokik Prezes Urzędu kierował się przestankami wskazanymi w art. 106 oraz art. 111 uokik. Kary w powyższej wysokości są, w ocenie Prezesa Urzędu, adekwatne do okresu, stopnia zawinienia oraz okoliczności naruszenia przepisów uokik, zaś ich wysokość może być na tyle dolegliwa dla Przedsiębiorcy, że skutecznie zapobiegnie podobnym naruszeniom w przyszłości (prewencja indywidualna). Kary nakładane przez Prezesa Urzędu na Przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów służą podkreśleniu naganności ocenianych zachowań. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić także aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić także uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników. Przedmiotowe rozstrzygnięcie będzie sygnałem dla innych przedsiębiorców z branży suplementów diety (ale i nie tylko), że za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów mogą ponieść dotkliwą sankcję finansową (prewencja ogólna).

[387.] Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

[388.] Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w pkt. IV. sentencji decyzji.

Ad pkt V. Kara nakładana na osobę zarządzającą w Spółce



- [389.] Zgodnie z art. 106b ust. 1 uokik Prezes Urzędu może nałożyć na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości do 2 000 000 zł, jeżeli osoba ta, w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuściła przez swoje działanie lub zaniechanie do naruszenia przez przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 23a lub art. 24 uokik.
- [390.] Nałożenie na osobę zarządzającą kary pieniężnej może nastąpić wyłącznie w decyzji nakładającej na przedsiębiorcę karę pieniężną, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 3a lub 4 uokik.
- [391.] Ustawodawca wymaga, żeby wymierzając osobie zarządzającej karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także stopień wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał przedsiębiorca, przychody uzyskane przez osobę zarządzającą u danego przedsiębiorcy, z uwzględnieniem okresu trwania naruszenia, oraz okres i skutki rynkowe naruszenia lub skutki naruszenia dla konsumentów (art. 111 ust. 1 pkt 2 uokik).
- [392.] Przy wymierzaniu kar pieniężnych dla osób zarządzających Prezes Urzędu uwzględnia również okoliczności obciążające i łagodzące. W art. 111 ust. 3 pkt 2a uokik jako okoliczności łagodzące wskazuje się na: działanie pod przymusem, przyczynienie się do dobrowolnego usunięcia przez przedsiębiorcę skutków naruszenia, przyczynienie się do zaniechania przez przedsiębiorcę z własnej inicjatywy stosowania niedozwolonej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpracę z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Natomiast, za okoliczności obciążające ustawa w art. 111 ust. 4 pkt 2a uznaje w szczególności znaczne korzyści uzyskane przez osobę zarządzającą w związku z dokonaniem naruszenia oraz dokonanie uprzednio podobnego naruszenia.
- [393.] Mając na uwadze, że Prezes Urzędu stwierdził umyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów wymienionych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 oraz art. 24 ust. 1 i 2 uokik, odpowiedzialności podlegają również osoby zarządzające.
- [394.] Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy podkreślenia wymaga fakt, że zarząd Spółki jest jednoosobowy, a funkcję prezesa zarządu pełni nieprzerwanie od dnia 8 grudnia 2017 r. Carl Jonas Törnquist. Zgodnie z art. 293 § 2 ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (Dz. U. z 2022 r. poz. 1467 ze zm.), członek zarządu, rady nadzorczej, komisji rewizyjnej oraz likwidator powinien przy wykonywaniu swoich obowiązków dotożyć staranności wynikającej z zawodowego charakteru swojej działalności.
- [395.] Należy także zauważyć, że przy nakładaniu kar uwzględniono okoliczność, że przepisy przewidujące odpowiedzialność osoby zarządzającej weszły w życie w dniu 15 grudnia 2018 r. W związku z tym przypisano odpowiedzialność osobie zarządzającej jedynie za okres po wejściu w życie tych przepisów. Ponadto, przy kalkulowaniu kar pieniężnych wzięte zostały pod uwagę przychody uzyskane przez osobę zarządzającą w związku z działalnością Spółki [***].

Ad V.[1.]

- [396.] **Wysokość kary pieniężnej za dopuszczenie do stosowania przez Spółkę praktyki stwierdzonej w pkt. I.[1]. sentencji decyzji**



- [397.] Prezes Urzędu przypisuje osobie zarządzającej odpowiedzialność za naruszenie dokonane przez Przedsiębiorcę opisane w pkt. I.[1.] sentencji decyzji. Prezes Urzędu uznał, że zachowanie Carla Jonasa Törnquist bezpośrednio prowadziło do naruszenia dokonanego przez Spółkę w zakresie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.
- [398.] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego, w tym w szczególności analiza przedstawionych kuponów zamówienia, w których znajduje się informacja o udziale w programie regularnych corocznych dostaw wraz z sygnowaniem listów wysyłanych do konsumentów przez prezesa zarządu („Dyrektor Zarządzający Natural Pharmaceuticals”) wskazuje na umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą do naruszenia przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu osoba zarządzająca przynajmniej obiektywnie przewidywała, że wprowadzony program regularnych corocznych dostaw danego produktu - w kształcie opisanym w uzasadnieniu niniejszej decyzji - może skutkować naruszeniem przez Spółkę interesów konsumentów. Prezes zarządu przewidywał taką możliwość i na nią się godził - dopuszczenie do naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów uokik nastąpiło więc co najmniej z zamiarem ewentualnym²². Nie sposób zarazem uznać, że postępowanie prezesa zarządu mogło się mieścić w granicach prawnego ryzyka gospodarczego. Ponadto, prezes zarządu powinien mieć świadomość i wiedzę, że zachowanie Spółki było już w przeszłości przedmiotem oceny Prezesa UOKiK - decyzja nr RKT-25/2013, gdzie kwestionowano podobną praktykę. Przy ocenie odpowiedzialności oraz umyślności działania osoby zarządzającej wzięto pod uwagę fakt, iż jest on prezesem zarządu oraz jego osobiste zaangażowanie w działalność Spółki w zakresie dystrybuowanych materiałów marketingowych. Z oświadczenia Spółki wynika bowiem, że prezes zarządu jest osobą, która w ramach sprawowania swojej funkcji zatwierdza lub akceptuje działania związane ze sposobem zawierania z konsumentami umów na odległość (dotyczących oferowanych suplementów diety) oraz wykorzystywanych w tym celu materiałów reklamowych. Zdaniem Prezesa Urzędu odmienne stanowisko przedstawione w tym zakresie na etapie postępowania sformalizowanego podyktowane było wyłącznie groźbą nałożenia na osobę zarządzającą kary finansowej.
- [399.] Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że prezes zarządu w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuścił przez swoje działanie (lub zaniechanie) do naruszenia przez Przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 24 uokik.
- [400.] Nakładając na prezesa zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.[1.] sentencji decyzji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz negatywne skutki tego naruszenia dla konsumentów.
- [401.] Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie się do naruszenia art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt I.[1.] sentencji decyzji, nie znalazł podstaw do zastosowania którejkolwiek z okoliczności łagodzących lub obciążających.

²² W wyroku z dnia 30 września 2015 r. Sąd Apelacyjny we Wrocławiu (sygn. akt II AKa 236/15) stwierdził m.in., że „Istota zamiaru ewentualnego zgodnie z art. 9 § 1 KK in fine polega na tym, że sprawca przewidując możliwość popełnienia czynu zabronionego godzi się na to. Przyjęcie takiej postaci zamiaru musi opierać się na pewnym ustaleniu, że określony skutek był rzeczywiście wyobrażony przez sprawcę, a także iż był przez niego akceptowany. O zamiarze ewentualnym można mówić wtedy, gdy sprawca wprowadzie nie chce aby nastąpił określony w ustawie skutek jego działania, ale zarazem nie chce też żeby nie nastąpił, a tym samym gdy wykazuje całkowitą obojętność wobec uświadomionej sobie możliwości nastąpienia owego skutku”.

[402.] Biorąc pod uwagę powyższe, sentencji Prezes Urzędu nałożył na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości 35 000 zł za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.[1.] sentencji niniejszej decyzji, co stanowi 1,75 % maksymalnego wymiaru kary.

Ad V.[2.]

[403.] Wysokość kary pieniężnej za dopuszczenie do stosowania przez Spółkę praktyki stwierdzonej w pkt. I.[2.] sentencji decyzji

[404.] Prezes Urzędu przypisuje osobie zarządzającej odpowiedzialność za naruszenie dokonane przez Przedsiębiorcę opisane w pkt. I.[2.] sentencji decyzji. Prezes Urzędu uznał, że zachowanie Carla Jonasa Törnquist bezpośrednio prowadziło do naruszenia dokonanego przez Spółkę w zakresie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

[405.] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą do naruszenia przepisów ustawy. Nie sposób uznać, aby osoba zarządzająca nie miała wiedzy w zakresie stosowanego mechanizmu przekierowania. Nawet jeśli [***]. Zdaniem Prezesa Urzędu, osoba zarządzająca przynajmniej obiektywnie przewidywała, że stosowany mechanizm przekierowania - w kształcie opisanym w uzasadnieniu niniejszej decyzji - może skutkować naruszeniem przez Spółkę art. 24 uokik. Prezes zarządu przewidywał taką możliwość i na nią się godził - dopuszczenie do naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów uokik nastąpiło więc co najmniej z zamiarem ewentualnym. Nie sposób zarazem uznać, że postępowanie prezesa zarządu mogło się mieścić w granicach prawnego ryzyka gospodarczego. Przy ocenie odpowiedzialności oraz umyślności działania osoby zarządzającej wzięto pod uwagę fakt, iż jest on prezesem zarządu oraz jego osobiste zaangażowanie w działalność Spółki w zakresie dystrybuowanych materiałów marketingowych. Z oświadczenia Spółki wynika bowiem, że prezes zarządu jest osobą, która w ramach sprawowania swojej funkcji zatwierdza lub akceptuje działania związane ze sposobem zawierania z konsumentami umów na odległość (dotyczących oferowanych suplementów diety) oraz wykorzystywanych w tym celu materiałów reklamowych. Zdaniem Prezesa Urzędu odmienne stanowisko przedstawione w tym zakresie na etapie postępowania sformalizowanego podyktowane było wyłącznie groźbą nałożenia na osobę zarządzającą kary finansowej.

[406.] Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że prezes zarządu w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuścił przez swoje działanie (lub zaniechanie) do naruszenia przez Przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 24 uokik.

[407.] Nakładając na prezesa zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.[2.] sentencji decyzji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szczególną szkodliwość, długotrwałość jej stosowania (liczoną od 15 grudnia 2018 r. - nb. 395) oraz negatywne skutki tego naruszenia dla konsumentów.

[408.] Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie się do naruszenia art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.[2.] sentencji decyzji, nie znalazł podstaw do zastosowania którejkolwiek z okoliczności łagodzących lub obciążających.



[409.] Biorąc pod uwagę powyższe, sentencji Prezes Urzędu nałożył na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości 19 000 zł za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.[2.] sentencji niniejszej decyzji, co stanowi 0,95% maksymalnego wymiaru kary.

Ad V.[3.]

[410.] Wysokość kary pieniężnej za dopuszczenie do stosowania przez Spółkę praktyki stwierdzonej w pkt. I.[3.] sentencji decyzji.

[411.] Prezes Urzędu przypisuje osobie zarządzającej odpowiedzialność za naruszenie dokonane przez Przedsiębiorcę opisane w pkt. I.[3.] sentencji decyzji. Prezes Urzędu uznał, że zachowanie Carla Jonasa Törnquist bezpośrednio prowadziło do naruszenia dokonanego przez Spółkę w zakresie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

[412.] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego, w tym w szczególności analiza przedstawionych kuponów zamówienia, w których znajduje się informacja o ponad milionie zadowolonych klientów wraz z sygnowaniem listów wysyłanych do konsumentów przez prezesa zarządu („Dyrektor Zarządzający Natural Pharmaceuticals”) wskazuje na umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą do naruszenia przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu osoba zarządzająca przynajmniej obiektywnie przewidywała, że informacja o liczbie zadowolonych klientów - w kształcie opisanym w uzasadnieniu niniejszej decyzji - może skutkować naruszeniem przez Spółkę art. 24 uokik. Prezes zarządu przewidywał taką możliwość i na nią się godził - dopuszczenie do naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów uokik nastąpiło więc co najmniej z zamiarem ewentualnym. Nie sposób zarazem uznać, że postępowanie prezesa zarządu mogło się mieścić w granicach prawnego ryzyka gospodarczego. Przy ocenie odpowiedzialności oraz umyślności działania osoby zarządzającej wzięto pod uwagę fakt, iż jest on prezesem zarządu oraz jego osobiste zaangażowanie w działalność Spółki w zakresie dystrybuowanych materiałów marketingowych. Z oświadczenia Spółki wynika bowiem, że prezes zarządu jest osobą, która w ramach sprawowania swojej funkcji zatwierdza lub akceptuje działania związane ze sposobem zawierania z konsumentami umów na odległość (dotyczących oferowanych suplementów diety) oraz wykorzystywanych w tym celu materiałów reklamowych. Zdaniem Prezesa Urzędu odmienne stanowisko przedstawione w tym zakresie na etapie postępowania sformalizowanego podyktowane było wyłącznie groźbą nałożenia na osobę zarządzającą kary finansowej.

[413.] Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że prezes zarządu w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuścił przez swoje działanie (lub zaniechanie) do naruszenia przez Przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 24 uokik.

[414.] Nakładając na prezesa zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.[3.] sentencji decyzji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz negatywne skutki tego naruszenia dla konsumentów.

[415.] Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie się do naruszenia art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.[3.] sentencji decyzji, nie znalazł podstaw do zastosowania którejkolwiek z okoliczności łagodzących lub obciążających.



[416.] Biorąc pod uwagę powyższe, sentencji Prezes Urzędu nałożył na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości 13 000 zł za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. I.[3.] sentencji niniejszej decyzji, co stanowi 0,65 % maksymalnego wymiaru kary.

Ad V.[4.]

[417.] Wysokość kary pieniężnej za dopuszczenie do stosowania przez Spółkę praktyki stwierdzonej w pkt. II.[1.] sentencji decyzji

[418.] Prezes Urzędu przypisuje osobie zarządzającej odpowiedzialność za naruszenie dokonane przez Przedsiębiorcę opisane w pkt. II.[1.] sentencji decyzji. Prezes Urzędu uznał, że zachowanie Carla Jonasa Törnquist bezpośrednio prowadziło do naruszenia dokonanego przez Spółkę w zakresie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

[419.] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą do naruszenia przepisów ustawy. Do rozpoczęcia naruszenia doszło jeszcze zanim Carl Jonas Törnquist objął funkcję prezesa zarządu Spółki, ale nic nie wskazuje na to, aby osoba zarządzająca nie akceptowała (po objęciu ww. funkcji) takiego stanu rzeczy. Zdaniem Prezesa Urzędu, osoba zarządzająca przynajmniej obiektywnie przewidywała, że oznaczenie przez Spółkę przycisku do składania zamówienia - w kształcie opisanym w uzasadnieniu niniejszej decyzji - może skutkować naruszeniem przez Spółkę art. 24 uokik. Prezes zarządu przewidywał taką możliwość i na nią się godził - dopuszczenie do naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów uokik nastąpiło więc co najmniej z zamiarem ewentualnym. Przepisy ustawy o prawach konsumenta obowiązywały już od ponad trzech lat, gdy doszło do naruszenia. Nie sposób zarazem uznać, że postępowanie prezesa zarządu mogło się mieścić w granicach prawnego ryzyka gospodarczego. Przy ocenie odpowiedzialności oraz umyślności działania osoby zarządzającej wzięto pod uwagę fakt, iż jest on prezesem zarządu oraz jego osobiste zaangażowanie w działalność Spółki w zakresie dystrybuowanych materiałów marketingowych. Z oświadczenia Spółki wynika bowiem, że prezes zarządu jest osobą, która w ramach sprawowania swojej funkcji zatwierdza lub akceptuje działania związane ze sposobem zawierania z konsumentami umów na odległość (dotyczących oferowanych suplementów diety) oraz wykorzystywanych w tym celu materiałów reklamowych. Zdaniem Prezesa Urzędu odmienne stanowisko przedstawione w tym zakresie na etapie postępowania sformalizowanego podyktowane było wyłącznie groźbą nałożenia na osobę zarządzającą kary finansowej.

[420.] Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że prezes zarządu w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuścił przez swoje działanie (lub zaniechanie) do naruszenia przez Przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 24 uokik.

[421.] Nakładając na prezesa zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. II.[1.] sentencji decyzji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szkodliwość, długotrwałość jej stosowania (liczoną od 15 grudnia 2018 r. - nb. 395) oraz negatywne skutki tego naruszenia dla konsumentów.



- [422.] Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie się do naruszenia art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. II.[1.] sentencji decyzji, nie znalazł podstaw do zastosowania którejkolwiek z okoliczności łagodzących lub obciążających.
- [423.] Biorąc pod uwagę powyższe, sentencji Prezes Urzędu nałożył na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości 12 000 zł za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. II.[1.] sentencji niniejszej decyzji, co stanowi 0,6 % maksymalnego wymiaru kary.

Ad V.[5.]

- [424.] **Wysokość kary pieniężnej za dopuszczenie do stosowania przez Spółkę praktyki stwierdzonej w pkt. II.[2.] sentencji decyzji**
- [425.] Prezes Urzędu przypisuje osobie zarządzającej odpowiedzialność za naruszenie dokonane przez Przedsiębiorcę opisane w pkt. II.[2.] sentencji decyzji. Prezes Urzędu uznał, że zachowanie Carla Jonasa Törnquist bezpośrednio prowadziło do naruszenia dokonanego przez Spółkę w zakresie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.
- [426.] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą do naruszenia przepisów ustawy. Zasady doświadczenia życiowego wskazują, iż prezes zarządu Spółki musiał mieć wiedzę w zakresie realizowanej w telewizji reklamy produktu VitaSolaris D3. Zdaniem Prezesa Urzędu osoba zarządzająca przynajmniej obiektywnie przewidywała, że emitowane spoty reklamowe - w kształcie opisanym w uzasadnieniu niniejszej decyzji - mogły skutkować naruszeniem przez Spółkę art. 24 uokik. Prezes zarządu przewidywał taką możliwość i na nią się godził - dopuszczenie do naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów uokik nastąpiło więc co najmniej z zamiarem ewentualnym. Nie sposób zarazem uznać, że postępowanie prezesa zarządu mogło się mieścić w granicach prawnego ryzyka gospodarczego. Przy ocenie odpowiedzialności oraz umyślności działania osoby zarządzającej wzięto pod uwagę fakt, iż jest on prezesem zarządu oraz jego osobiste zaangażowanie w działalność Spółki w zakresie dystrybuowanych materiałów marketingowych. Z oświadczenia Spółki wynika bowiem, że prezes zarządu jest osobą, która w ramach sprawowania swojej funkcji zatwierdza lub akceptuje działania związane ze sposobem zawierania z konsumentami umów na odległość (dotyczących oferowanych suplementów diety) oraz wykorzystywanych w tym celu materiałów reklamowych. Zdaniem Prezesa Urzędu odmienne stanowisko przedstawione w tym zakresie na etapie postępowania sformalizowanego podyktowane było wyłącznie groźbą nałożenia na osobę zarządzającą kary finansowej.
- [427.] Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że prezes zarządu w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuścił przez swoje działanie (lub zaniechanie) do naruszenia przez Przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 24 uokik.
- [428.] Nakładając na prezesa zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. II.[2.] sentencji decyzji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szkodliwość, krótkotrwałość jej stosowania oraz negatywne skutki tego naruszenia dla konsumentów.



- [429.] Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie się do naruszenia art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt II.[2.] sentencji decyzji, nie znalazł podstaw do zastosowania którejkolwiek z okoliczności łagodzących lub obciążających.
- [430.] Biorąc pod uwagę powyższe, sentencji Prezes Urzędu nałożył na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości 10 000 zł za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. II.[2.] sentencji niniejszej decyzji, co stanowi 0,5 % maksymalnego wymiaru kary.

Ad V.[6.]

- [431.] **Wysokość kary pieniężnej za dopuszczenie do stosowania przez Spółkę praktyki stwierdzonej w pkt. II.[3.] sentencji decyzji**
- [432.] Prezes Urzędu przypisuje osobie zarządzającej odpowiedzialność za naruszenie dokonane przez Przedsiębiorcę opisane w pkt. II.[3.] sentencji decyzji. Prezes Urzędu uznał, że zachowanie Carla Jonasa Törnquist bezpośrednio prowadziło do naruszenia dokonanego przez Spółkę w zakresie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.
- [433.] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego, w tym w szczególności analiza przedstawionych kuponów zamówienia związanych z Ogólnopolską Kampanią dla Zdrowia Prostaty, wraz z sygnowaniem listów wysyłanych do konsumentów w ramach tych kuponów przez prezesa zarządu („Dyrektor Zarządzający Natural Pharmaceuticals”) wskazuje na umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą do naruszenia przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu osoba zarządzająca przynajmniej obiektywnie przewidywała, że organizowana przez Spółkę kampania - w kształcie opisanym w uzasadnieniu niniejszej decyzji - może skutkować naruszeniem przez Spółkę art. 24 uokik. Prezes zarządu przewidywał taką możliwość i na nią się godził - dopuszczenie do naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów uokik nastąpiło więc co najmniej z zamiarem ewentualnym. Nie sposób zarazem uznać, że postępowanie prezesa zarządu mogło się mieścić w granicach prawnego ryzyka gospodarczego. Przy ocenie odpowiedzialności oraz umyślności działania osoby zarządzającej wzięto pod uwagę fakt, iż jest on prezesem zarządu oraz jego osobiste zaangażowanie w działalność Spółki w zakresie dystrybuowanych materiałów marketingowych. Z oświadczenia Spółki wynika bowiem, że prezes zarządu jest osobą, która w ramach sprawowania swojej funkcji zatwierdza lub akceptuje działania związane ze sposobem zawierania z konsumentami umów na odległość (dotyczących oferowanych suplementów diety) oraz wykorzystywanych w tym celu materiałów reklamowych. Zdaniem Prezesa Urzędu odmienne stanowisko przedstawione w tym zakresie na etapie postępowania sformalizowanego podyktowane było wyłącznie groźbą nałożenia na osobę zarządzającą kary finansowej.
- [434.] Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że prezes zarządu w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuścił przez swoje działanie (lub zaniechanie) do naruszenia przez Przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 24 uokik.
- [435.] Nakładając na prezesa zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. II.[3.] sentencji decyzji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz negatywne skutki tego naruszenia dla konsumentów.



- [436.] Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie się do naruszenia art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt II.[3.] sentencji decyzji, nie znalazł podstaw do zastosowania którejkolwiek z okoliczności łagodzących lub obciążających.
- [437.] Biorąc pod uwagę powyższe, sentencji Prezes Urzędu nałożył na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości 11 000 zł za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. II.[3.] sentencji niniejszej decyzji, co stanowi 0,55 % maksymalnego wymiaru kary.

Ad V.[7.]

- [438.] **Wysokość kary pieniężnej za dopuszczenie do stosowania przez Spółkę praktyki stwierdzonej w pkt. II.[4.] sentencji decyzji**
- [439.] Prezes Urzędu przypisuje osobie zarządzającej odpowiedzialność za naruszenie dokonane przez Przedsiębiorcę opisane w pkt. II.[4.] sentencji decyzji. Prezes Urzędu uznał, że zachowanie Carla Jonasa Törnquist bezpośrednio prowadziło do naruszenia dokonanego przez Spółkę w zakresie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.
- [440.] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego, w tym w szczególności analiza kuponów zamówienia, w których Spółka powoływała się autorytet Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności w zakresie zaleceń lub oświadczeń zdrowotnych zatwierdzonych przez ten organ, wraz z sygnowaniem listów wysyłanych do konsumentów w ramach tych kuponów przez prezesa zarządu („Dyrektor Zarządzający Natural Pharmaceuticals”) wskazuje na umyślne dopuszczenie przez osobę zarządzającą do naruszenia przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, osoba zarządzająca przynajmniej obiektywnie przewidywała, że stosowany przekaz reklamowy - w kształcie opisanym w uzasadnieniu niniejszej decyzji - może skutkować naruszeniem przez Spółkę art. 24 uokik. Prezes zarządu przewidywał taką możliwość i na nią się godził - dopuszczenie do naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów uokik nastąpiło więc co najmniej z zamiarem ewentualnym. Nie sposób zarazem uznać, że postępowanie prezesa zarządu mogło się mieścić w granicach prawnego ryzyka gospodarczego. Przy ocenie odpowiedzialności oraz umyślności działania osoby zarządzającej wzięto pod uwagę fakt, iż jest on prezesem zarządu oraz jego osobiste zaangażowanie w działalność Spółki w zakresie dystrybuowanych materiałów marketingowych. Z oświadczenia Spółki wynika bowiem, że prezes zarządu jest osobą, która w ramach sprawowania swojej funkcji zatwierdza lub akceptuje działania związane ze sposobem zawierania z konsumentami umów na odległość (dotyczących oferowanych suplementów diety) oraz wykorzystywanych w tym celu materiałów reklamowych. Zdaniem Prezesa Urzędu odmienne stanowisko przedstawione w tym zakresie na etapie postępowania sformalizowanego podyktowane było wyłącznie groźbą nałożenia na osobę zarządzającą kary finansowej.
- [441.] Mając powyższe na względzie nie może ulegać wątpliwości, że prezes zarządu w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuścił przez swoje działanie (lub zaniechanie) do naruszenia przez Przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 24 uokik.
- [442.] Nakładając na prezesa zarządu karę za umyślne dopuszczenie poprzez jego działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. II.[4.] sentencji decyzji, Prezes Urzędu miał na względzie wszystkie okoliczności rozpatrywane przy



nakładaniu kary za tę praktykę na Spółkę, w tym jej szkodliwość, długotrwałość jej stosowania oraz negatywne skutki tego naruszenia dla konsumentów.

- [443.] Prezes Urzędu, określając karę za umyślne dopuszczenie się do naruszenia art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt II.[4.] sentencji decyzji, nie znalazł podstaw do zastosowania którejkolwiek z okoliczności łagodzących lub obciążających.
- [444.] Biorąc pod uwagę powyższe, sentencji Prezes Urzędu nałożył na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości **10 000 zł za umyślne dopuszczenie poprzez swoje działania do naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik w zakresie praktyki opisanej w pkt. II.[4.]** sentencji niniejszej decyzji, co stanowi 0,5 % maksymalnego wymiaru kary.
- [445.] Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do stopnia wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał Przedsiębiorca. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, odstrasżający dla innych osób zarządzających przed wpływaniem na stosowanie przez zarządzane przez nie podmioty w przyszłości opisanych niniejszą decyzją praktyk w obrocie z konsumentami.
- [446.] **Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.**
- [447.] **W związku z powyższym Prezes Urzędu orzekł jak w pkt. V. sentencji niniejszej decyzji.**

Ad VI. Nałożenie przez Prezesa Urzędu obowiązku zwrotu kosztów postępowania

- [448.] Zgodnie z art. 77 ust. 1 uokik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes UOKiK stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść **koszty postępowania**. Zgodnie z art. 80 uokik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.
- [449.] Zgodnie z art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2023 r. poz. 775 ze zm.) do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 tej ustawy, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Zgodnie zaś z art. 264 § 1 ww. ustawy 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.
- [450.] W pkt. I. i II. sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK w wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stwierdził naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów uokik. Spełniona została zatem przestanka wynikająca z art. 77 ust. 1 uokik pozwalająca na obciążenie Przedsiębiorcy kosztami przeprowadzonego postępowania, którymi są dla Prezesa Urzędu wydatki w łącznej kwocie **109 zł** związane z prowadzoną w toku tego postępowania korespondencją ze stronami niniejszego postępowania.



[451.] 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.

Pouczenia:

- [452.] Stosownie do art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 479²⁸ § 2 ustawy z 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2023 r. poz. 1550 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 Katowicach (40-019 Katowice, ul. Zygmunta Krasińskiego 29).
- [453.] W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie VI. niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i na podstawie art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 Katowicach (40-019 Katowice, ul. Zygmunta Krasińskiego 29) w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.
- [454.] Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2023 r. poz. 1144 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 32 ust. 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w kwocie 500 zł.
- [455.] Zgodnie z art. 102 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie fizycznej, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek. Do wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych powinno być dołączone oświadczenie obejmujące szczegółowe dane o stanie rodzinnym, majątku, dochodach i źródłach utrzymania osoby ubiegającej się o zwolnienie od kosztów.
- [456.] Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie, a spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.
- [457.] Zgodnie z art. 105 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy. Osoba fizyczna, która nie ma miejsca zamieszkania w siedzibie tego sądu, może złożyć wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych w sądzie rejonowym właściwym ze względu na miejsce swego zamieszkania. Sąd przesyła niezwłocznie ten wniosek właściwemu sądowi.
- [458.] Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2 i § 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba fizyczna, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ponieść kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy. Osoba fizyczna, która nie ma miejsca



zamieszkania w siedzibie tego sądu, może złożyć wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego w sądzie rejonowym właściwym ze względu na miejsce swego zamieszkania, który niezwłocznie przesyła ten wniosek sądowi właściwemu.

[459.] Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 zd. 1 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Katowicach
Maciej Frągsztajn

