



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, dnia 3 września 2013 r.

RKT-61-09/13/BP

DECYZJA Nr RKT – 25/2013

I. Stosownie do art. 28 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) w związku z art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy oraz § 2 pkt 4 i § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie**, w toku którego zostało uprawdopodobnione, że ww. przedsiębiorca stosuje praktyki, o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na:

1. a. stosowaniu w materiałach marketingowych produktów Chitosan oraz OmegaMarine Forte postanowień skracających termin na zwrot towaru w przypadku umów zawieranych na odległość do 14 dni od dnia wydania rzeczy, podczas gdy zgodnie z ustawą dla skuteczności odstąpienia od umowy zawartej na odległość wystarczy wysłać stosowne oświadczenie w terminie 10 dni, a następnie dokonać zwrotu tego co strony sobie świadczyły w terminie kolejnych 14 dni liczonych od dnia odstąpienia przez konsumenta od umowy, co należy uznać za niezgodne z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 7 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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

b. naruszeniu 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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

2. a. stosowaniu w Ogólnych Warunkach Zawierania Umów sprzedaży produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. postanowienia, które zostało wpisane do rejestru postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 ze zm.), o treści: *„W przypadku nie uiszczenia przez Klienta płatności za przyjęty przez niego zestaw oraz skierowania przez Natural drugiego wezwania do zapłaty, Natural zastrzega sobie prawo do wprowadzenia opłaty administracyjnej. W przypadku konieczności wystosowania kolejnych wezwań, za każde z nich naliczona zostanie dodatkowa opłata administracyjna”*, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

b. stosowaniu w Ogólnych Warunkach Zawierania Umów sprzedaży produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. oraz w Regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną postanowień, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 ze zm.), o treści: *„Natural zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian zarówno w treści Regulaminu, jak i Załączników do niego. O zmianach treści Regulaminu bądź Załączników do niego, Klient zostanie powiadomiony, z 10-dniowym wyprzedzeniem, poprzez ogłoszenie na stronie internetowej www.natural.pl zmian wprowadzanych w Regulaminie bądź w załącznikach do niego. Ogłoszenie może również nastąpić poprzez ogłoszenie jednolitego tekstu zmienionego Regulaminu, bez konieczności dochowania 10-dniowego terminu” oraz „Natural zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian zarówno w treści Regulaminu, jak i Załączników do niego. O zmianach treści Regulaminu bądź Załączników do niego, Zamawiający zostanie powiadomiony, z 10-dniowym wyprzedzeniem, poprzez ogłoszenie na stronie internetowej www.natural.pl zmian wprowadzanych w Regulaminie bądź w załącznikach do niego. Ogłoszenie może również nastąpić poprzez ogłoszenie jednolitego tekstu zmienionego Regulaminu”*, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

c. stosowaniu w Ogólnych Warunkach Zawierania Umów sprzedaży produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. oraz w Regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną postanowień, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 ze zm.), o treści: *„W przypadku kiedy Strony nie dojdą do porozumienia Sędem właściwym miejscowo będzie Sąd właściwy dla siedziby Natural” oraz „(...) Wszelkie spory wynikające ze świadczenia usług drogą elektroniczną przez Natural na podstawie niniejszego regulaminu strony poddają jurysdykcji sądów polskich właściwych miejscowo dla siedziby Natural”*, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

3. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie nieinformowania konsumentów, przy użyciu środków porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy, o miejscu i sposobie składania reklamacji dotyczących produktów OmegaMarine Forte oraz Chitosan, co należy uznać za niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 10 w zw. z 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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

po przyjęciu przez Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie zobowiązania do zaniechania stosowania ww. praktyk

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

nakłada się na Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie obowiązek wykonania przyjętego przez tego przedsiębiorcę w toku postępowania zobowiązania do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia zarzucanym mu naruszeniom, które to działania zostaną podjęte **niezwłocznie, nie później niż w terminie 2 tygodni**, od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, a polegać będą na:

i. niestosowaniu w materiałach marketingowych zamieszczonych na stronach internetowych, listach, formularzach zamówień zamieszczonych w prasie (oraz innych materiałach przeznaczonych do składania zamówień na odległość) postanowienia o treści:

„Mogę zwrócić zamówiony produkt (...) w ciągu 14 dni od daty jego otrzymania i w ten sposób odstąpić od umowy” lub innych informacji mogących wskazywać, że zwrot towaru

związany z odstąpieniem od umowy może nastąpić w terminie krótszym niż wynikający z ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów – i zastąpienie ich informacją o treści:

„Mogę odstąpić od umowy bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od dnia otrzymania zamówionego produktu” lub o treści równoważnej;

ii. niestosowaniu w instrukcjach dla konsultantów telefonicznych procedury, zgodnie z którą konsultant przekazuje informacje o treści:

„Ma Pan/Pani prawo do zwrotu nienaruszonego produktu w ciągu 14 dni od otrzymania go bez podawania przyczyny i w ten sposób odstąpienia od umowy” lub inne informacje mogące wskazywać, że zwrot towaru związany z odstąpieniem od umowy może nastąpić w terminie, krótszym niż wynikający z ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów – i zastąpienie ich informacją o treści:

„Mogę odstąpić od umowy bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od dnia otrzymania zamówionego produktu” lub o treści równoważnej;

iii. stosowaniu w regulaminie informacyjnym (oraz innych wzorcach umownych związanych z umowami zawieranymi na odległość) postanowienia o następującej treści:

„Klient jest uprawniony do odstąpienia od umowy bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od daty odebrania przesyłki przez złożenie pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy” lub o treści równoważnej;

iv. stosowaniu, w wypadkach przyjmowania subskrypcji (zamówienie okresowych dostaw), w środkach porozumiewania się na odległość, listach zawierających oferty w postaci drukowanej oraz w reklamach z wydrukowanym formularzem zamówienia w prasie (insertach) postanowień wskazujących jednoznacznie na dokonanie subskrypcji. Ponadto, w przypadku gdy w celu złożenia zamówienia przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, np. wypełnienie formularzy elektronicznych, wymagane będzie aktywowanie przycisku lub oznaczenie pola w formularzu, będzie towarzyszyło temu sformułowanie jednoznacznie wskazujące, że klient dokonuje subskrypcji (zamówienia okresowego).

v. niestosowaniu w Ogólnych Warunkach Zawierania Umów Sprzedaży Produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. (oraz innych wzorcach stosowanych w umowach z konsumentami) postanowień przewidujących możliwość obciążenia konsumentów kosztami z tytułu wystosowania do konsumenta wezwań do zapłaty,

vi. niestosowaniu w Ogólnych Warunkach Zawierania Umów Sprzedaży Produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. oraz Regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną (oraz innych wzorcach stosowanych z konsumentami), klauzul wskazanych w punkcie I.2.b. sentencji niniejszej decyzji, dotyczących procedury wprowadzania zmian we wzorcach umownych;

vii. zastąpienie klauzul wskazanych w punkcie I.2.b. sentencji niniejszej decyzji, klauzulą następującą (lub równoważną):

„Natural zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian zarówno w treści Regulaminu, jak i Załączników do niego. O zmianach treści Regulaminu bądź Załączników do niego, Klienci zostaną powiadomieni z 14-dniowym wyprzedzeniem, poprzez ogłoszenie na stronie internetowej www.natural.pl o zamiarze wprowadzenia zmian oraz treści proponowanych zmian w Regulaminie bądź w Załącznikach do niego.

Klienci posiadający Konto Użytkownika lub Klienci, którzy zawarli umowy o charakterze ciągłym (w szczególności umowy subskrypcji) zostaną dodatkowo powiadomieni przez Natural o zmianach w Regulaminie bądź w Załącznikach do niego poprzez przesłanie na adres poczty elektronicznej, wskazany przez nich w formularzu rejestracyjnym lub na wskazany adres korespondencyjny, informacji zawierającej zestawienie zmian Regulaminu

bądź Załączników do niego. W przypadku, gdy Klient, nie akceptuje nowej treści Regulaminu bądź Załączników do niego może wypowiedzieć umowę w ciągu 14 dni od daty poinformowania o zmianie Regulaminu bądź Załączników”;

viii. niestosowaniu w Ogólnych Warunkach Zawierania Umów Sprzedaży Produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. oraz Regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną (oraz innych wzorcach stosowanych z konsumentami) postanowień przewidujących wyłączną właściwość miejscową sądu określaną według siedziby Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. i na zastąpieniu klauzul wskazanych w punkcie I.2.c. sentencji niniejszej decyzji następującym postanowieniem (lub równoważnym):

„Wszelkie spory wynikające z umów sprzedaży zawieranych z zastosowaniem niniejszych Ogólnych Warunków Zawierania Umów będą rozstrzygane przez właściwy miejscowo sąd powszechny. Strony podejmą próbę polubownego rozwiązania sporu, co w żadnym razie nie ogranicza jednak uprawnień kupującego do wystąpienia do sądu”;

ix. przekazywaniu konsumentom zawierającym umowę przy pomocy środków porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji poprzez stosowanie klauzuli o treści:

„Wszelkie reklamacje dotyczące zakupionych produktów mogą być zgłaszane na adres _____ w formie pisemnej” lub o treści równoważnej.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) w związku z art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy i § 2 pkt 4 i § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu przeciwko **Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, nakłada się na tego przedsiębiorcę obowiązek złożenia – **w terminie 6 tygodni** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji – sprawozdania o stopniu realizacji przyjętego zobowiązania, które powinno obejmować:

1. Przedstawienie wszelkich materiałów marketingowych przeznaczonych do zawierania z konsumentami umów na odległość (serwisy internetowe, listy z wydrukowanym formularzem zamówienia, formularze zamówienia zamieszczone w prasie etc.) dotyczące możliwości jednorazowego zakupu lub też subskrypcji oferowanych przez spółkę produktów wraz z podaniem dat ich wprowadzenia w życie.

2. Przedstawienie wszelkich wzorców umownych wykorzystywanych w obrocie z konsumentami (Ogólnych Warunków Zawierania Umów Sprzedaży Produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o., Regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną etc.) wraz z podaniem dat ich wprowadzenia w życie.

3. Przedstawienie pierwszych **trzech (3)** faktycznie zawartych umów z konsumentami w odniesieniu do poszczególnych kanałów dystrybucji (Internet, prasa, telefon etc.) wykorzystywanych przy sprzedaży oferowanych przez spółkę suplementów diety.

UZASADNIENIE

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także „Prezesem Urzędu”) przeprowadzono postępowanie wyjaśniające (RKT-405-29/12/BP) w sprawie działalności Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (zwana dalej także „przedsiębiorcą” lub „spółką”). W toku tego postępowania powzięto podejrzenie, iż przedsiębiorca stosuje praktyki opisane w pkt I.1-3. sentencji niniejszej decyzji, wobec czego za konieczne uznano wszczęcie niniejszego postępowania administracyjnego. W tych okolicznościach, *Postanowieniem nr 1* z dnia 7 maja 2013 r. (dowód: karty nr 2 – 6) wszczęto

z urzędu przedmiotowe postępowanie administracyjne, co uczyniono po uprzednim otrzymaniu upoważnienia Prezesa Urzędu (dowód: karta nr 1).

W toku niniejszego postępowania, w odpowiedzi na postawione zarzuty, przedsiębiorca przedstawił swoje stanowisko w sprawie w pismach z dn. 24 maja 2013 r. (dowód: karty nr 285-310), z dn. 20 czerwca 2013 r. (dowód: karty nr 313-315), z dn. 19 lipca 2013 r. (dowód: karty nr 319-321) oraz z dn. 14 sierpnia 2013 r. (dowód: karty nr 326-327).

W toku postępowania, pismem z dn. 24 maja 2013 r., przedsiębiorca złożył wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej zgodnie z dyspozycją art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W następnych pismach z dn. 20 czerwca 2013 r. oraz 19 lipca 2013 r. przedsiębiorca doprecyzował uprzednio złożony wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej.

Pismem z dnia 6 sierpnia 2013 r. przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karty nr 323-324). W wyznaczonym terminie przedsiębiorca nie skorzystał z uprawnienia do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny

Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000343007. Przedmiotem działalności spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (dowód: karta nr 307).

W toku niniejszego postępowania ustalono, że spółka prowadzi działalność gospodarczą polegającą na zawieraniu z konsumentami umów na odległość, której przedmiotem są oferowane przez nią suplementy diety. Ustalono także, że przedsiębiorca w swojej działalności wykorzystuje następujące środki porozumiewania się na odległość: listy zawierające oferty w postaci drukowanej lub elektronicznej, reklamy z wydrukowanym formularzem zamówienia w prasie o zasięgu ogólnokrajowym oraz lokalnym, telefon oraz Internet. Spółka realizuje zamówienia kontrahentów wyłącznie za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Przedsiębiorca oferuje swoim kontrahentom następujące suplementy diety: OmegaMarine Forte, ProstaXin Plus, Chitosan oraz ActiveFem. Ustalono także, iż przy sprzedaży ww. produktów przedsiębiorca stosuje następujące dokumenty: Ogólne Warunki Zawierania Umów sprzedaży produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. (zwane dalej także „Ogólnymi Warunkami Umów”), Regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną, który jest częścią tej samej publikacji co Ogólne Warunki Zawierania Umów oraz tzw. Regulamin informacyjny, który znajduje się na rewersie blankietów płatności otrzymywanych przez konsumentów (dowód: karty nr 19-21, 34-43).

W toku postępowania ustalono, że spółka dystrybuje produkty OmegaMarine Forte oraz Chitosan Natural za pośrednictwem poniższych środków porozumiewania się na odległość oraz że stosuje w nich następujące klauzule:

i. Internet

- a. www.omegamarine.pl, www.omegamarineforte.pl, www.testuj-omega.pl, oferta.testuj-mega.pl, www.omegadlaciebie.pl, www.omeganatural.pl, www.omegapremium.pl, promocja.natural.pl – „Mogę zwrócić swój bezpłatny 30-dniowy zapas Omega-3 (...) w ciągu 14 dni od daty jego otrzymania i w ten sposób odstąpić od umowy” – OmegaMarine Forte,
- b. www.123szczupla.pl – „Mogę zwrócić zamówiony produkt (...) w ciągu 14 dni od daty jego otrzymania i w ten sposób odstąpić od umowy” – Chitosan Natural.

ii. Telefon

- a. OmegaMarine Forte – przedstawione przez przedsiębiorcę stenogramy rozmów telefonicznych pokrywają się z instrukcjami dla konsultantów oraz procedurami Biura Obsługi Klientów. Na podstawie analizy tych stenogramów ustalono, że konsumenci

otrzymywali informacje o następującej treści: „(...) *Ma Pani/Pan prawo do zwrotu nienaruszonego produktu w ciągu 14 dni od otrzymania go bez podawania przyczyny i w ten sposób odstąpienia od umowy (...)*”.

- b. Chitosan – uwagi jw. przy produkcji OmegaMarine Forte.
- iii. Listy zawierające oferty w postaci drukowanej oraz reklamy z wydrukowanym formularzem zamówienia w prasie o zasięgu ogólnokrajowym oraz lokalnym (inserty). Poniżej zaprezentowane zostaną niektóre z poszczególnych rodzajów oferowanych przez spółkę materiałów marketingowych w formie tzw. kuponów zamówień lub też kuponów szybkiej odpowiedzi:
- a. Ankieta zdrowotna + karta podarunkowa VISA o wartości 5000 zł (28 stycznia 2011 r. do 1 marca 2012 r.) - „(...) *mam pełne prawo do zwrotu przesyłki (...) w ciągu 14 dni od daty jej otrzymania*”.
- b. Ankieta zdrowotna + wycieczka do Kraju Białych Nocy – 5 edycji promocyjnych:
- 1. od 18 marca 2010 do 31 maja 2010 r., 2. od 21 października 2010 r. do 20 stycznia 2011 r., 3. od 23 stycznia 2011 r. do 30 czerwca 2011 r., 4. od 26 kwietnia 2011 r. do 30 sierpnia 2011 r., 5. 11 października 2011 r. do 15 lutego 2012 r.
Ankieta zdrowotna + karta podarunkowa VISA o wartości 25 000 zł – od 15 marca 2012 r. do 30 kwietnia 2012 r. – „(...) *przesyłkę (...) OmegaMarine Forte mogę zwrócić w ciągu 14 dni od daty jej otrzymania*”.
- c. „Krótkie badanie dotyczące zdrowia” (nr 50804) – od 20 kwietnia 2011 r. do 30 września 2012 r. – „(...) *mogę zwrócić swoją 30-dniową bezpłatną kurację (...) w ciągu 14 dni od daty jej otrzymania*”.
- d. „Rozdajemy za darmo 100 000 opakowań ...” (nr 120801 – od 10 sierpnia 2012 r. do teraz {stan na dzień 5 grudnia 2012 r.} oraz 120604 – od 16 czerwca 2012 do 30 sierpnia 2012 r.) - „(...) *mogę zwrócić swoją 30-dniową bezpłatną kurację (...) w ciągu 14 dni od daty jej otrzymania*”.

Ustalono, że w okresie od września 2012 r. do 5 grudnia 2012 r. spółka zamieszczała swoje materiały marketingowe dotyczące produktów OmegaMarine Forte oraz Chitosan Natural w następujących czasopismach:

OmegaMarine Forte		
Czasopismo	Data emisji	
Naj	22.10.2012 r. (część nakładu)	„ <i>Mogę zwrócić swój bezpłatny 30-dniowy zapas Omega-3 w nienaruszonym opakowaniu w ciągu 14 dni i w ten sposób odstąpić od umowy</i> ”.
Fakt	18.10.2012 r. (część nakładu)	
Gość Niedzielny	14.10.2012 r.	
To i Owo	13.10.2012 r. (część nakładu)	
Rzeczpospolita	24.10.2012 r.	

Inserty w okresie od 5 grudnia 2012 r. do 31 stycznia 2013 r.

Chitosan Natural		
Czasopismo	Data emisji	
Fakt	10.01.2013 r. – 10.01.2013 r.	„ <i>Przesyłkę z nienaruszonym opakowaniem Chitosanu Natural mogę zwrócić w ciągu 14 dni od daty jej otrzymania</i> ”.
Show nr 1	14.01.2013 r. – 28.01.2013 r.	
Gazeta Pomorska	28.12.2012 r. – 28.12.2012 r.	
Przyjaciółka nr 2/2013	17.01.2013 r. – 31.01.2013 r.	
Świat Kobiety nr 1	02.01.2013 r. – 31.01.2013 r.	

iv. Regulamin informacyjny

W przypadku zamówienia przez konsumenta danego suplementu diety przedsiębiorca wystawia blankiet zapłaty za przesyłkę i pakowanie produktu lub za sam produkt. Na rewersie każdego blankietu widnieje zestandaryzowany regulamin informacyjny, który w pkt 11 stanowi – „*Zaufanie za zaufanie. Przysługuje Państwu prawo do odesłania na własny koszt produktu w nienaruszonym opakowaniu w ciągu 14 dni od daty jego otrzymania bez*

podawania przyczyn (o upływie terminu decyduje data stempla pocztowego) i tym samym odstąpienia od umowy. Prosimy o odesłanie go w oryginalnym pudełku i ze wszystkimi dokumentami”.

W toku postępowania ustalono również, że spółka dystrybuuje produkty OmegaMarine Forte, Chitosan Natural, ProstaxinPlus oraz ActiveFem za pośrednictwem następujących środków porozumiewania się na odległość oraz że stosuje w nich postanowienia o następującej treści:

i. Internet

a. www.natural.pl – „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek 60 tabletek co miesiąc, w cenie 49,95 zł, bez żadnych dodatkowych opłat za pakowanie i dostawę”,

b. www.omegamarine.pl, www.omegamarineforte.pl, www.testuj-omega.pl, oferta.testuj-mega.pl, www.omegadlaciebie.pl, www.omeganatural.pl, www.omegapremium.pl, promocja.natural.pl, www.prostaxin.pl, prostaxinplus.pl, www.123szczupla.pl – „Nie jestem zobowiązany do zamawiania niczego więcej”,

c. www.prostaxin.pl – „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek 60 tabletek ProstaXinu Plus co 2 miesiące w cenie 99,50 zł, bez żadnych dodatkowych opłat za pakowanie i dostawę”.

d. prostaxinplus.pl – „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek 30 tabletek ProstaXinu Plus co miesiąc w cenie 59,95 zł, bez żadnych dodatkowych opłat za pakowanie i dostawę”.

e. www.activefem.pl – „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek 60 tabletek ActiveFem co miesiąc w cenie 69,90 zł, bez żadnych dodatkowych opłat za pakowanie i dostawę”.

ii. Listy zawierające oferty w postaci drukowanej oraz reklamy z wydrukowanym formularzem zamówienia w prasie o zasięgu ogólnokrajowym oraz lokalnym (inserty). Poniżej zaprezentowane zostaną niektóre z poszczególnych rodzajów oferowanych przez spółkę materiałów marketingowych w formie tzw. kuponów zamówień lub też kuponów szybkiej odpowiedzi:

a. Ankieta zdrowotna + karta podarunkowa VISA o wartości 5000 zł (od 28 stycznia 2011 r. do 1 marca 2012 r.) – „Korzystam również z możliwości z darmowego włączenia mnie do Programu Zdrowotnego Omega-3, który gwarantuje mi wygodną, comiesięczną wysyłkę wysokiej jakości Omega-3 z lososia norweskiego za jedyne 49,95 zł”,

b. Ankieta zdrowotna + wycieczka do Kraju Białych Nocy – 5 edycji promocyjnych: 1. od 18 marca 2010 do 31 maja 2010 r., 2. od 21 października 2010 r. do 20 stycznia 2011 r., 3. od 23 stycznia 2011 r. do 30 czerwca 2011 r., 4. od 26 kwietnia 2011 r. do 30 sierpnia 2011 r., 5. od 11 października 2011 r. do 15 lutego 2012 r. – „Jednocześnie korzystam z możliwości bezpłatnego wpisania się do Programu Zdrowotnego Omega-3, który gwarantuje mi dogodne comiesięczne przesyłki 30-dniowej kuracji wysokiej jakości Omega-3 z norweskiego lososia za jedyne 49,95 zł (...)”,

c. „Kupon odpowiedzi – otrzymaj bezpłatną kurację” – dotyczący Prostaxin 201105 oraz Prostaxin 70205 (koperta) – produkt obecny na rynku w okresie od 9 maja 2011 r. do 30 listopada 2011 r. – oferowany za zasadzie subskrypcji – „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek co miesiąc w cenie 59,95 zł (...)”, „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek co 2 miesiące w cenie 79,95 zł (120105), 89,95 zł (201105) lub 99,50 (70205-koperta)”.

W okresie od września 2012 r. do 5 grudnia 2012 r. spółka zamieszczała swoje materiały marketingowe w następujących czasopismach:

ProstaXin		
Czasopismo	Data emisji	
Fakt	25.10.2012 r.	1. Karta zgłoszenia na bezpłatny zapas (12100602):

Gazeta Pomorska	26.10.2012 r.	„Jednocześnie korzystam z możliwości wygodnej, regularnej wysyłki dwumiesięcznego zapasu ProstaXin Plus co dwa miesiące, w korzystnej cenie tylko 99,50 zł bez żadnych dodatkowych opłat za transport”.
Gazeta Wyborcza	26.10.2012 r. (część nakładu)	
To i Owo	23.10.2012 r. (część nakładu)	
Chrystus i Ty	19.11.2012 r.	
Niedziela	04.11.2012 r.	

Inserty w okresie od 5 grudnia 2012 r. do 31 stycznia 2013 r.

ActiveFem		
Czasopismo	Data emisji	
Fakt TV	27.12.2012 r. – 10.01.2013 r.	Działaj szybko – 5000 pierścionków w prezencie! (13010105) „Następnie będę otrzymywać jedno opakowanie z 60 tabletkami ActiveFem co miesiąc za jedyne 69,90 zł tak długo, jak zechcę, bez żadnych dodatkowych kosztów przesyłki”
Show nr 1	02.01.2012 r. – 28.01.2013 r.	
Gazeta Pomorska	28.12.2012 r. – 28.12.2012 r.	
Przyjaciółka	17.01.2013 r. – 31.01.2013 r.	
Świat Kobiety nr 2	02.01.2013 r. – 31.01.2013 r.	

W Ogólnych Warunkach Umów przedsiębiorca zawarł postanowienia o następującej treści:

- a. „W przypadku nie uiszczenia przez Klienta płatności za przyjęty przez niego zestaw oraz skierowania przez Natural drugiego wezwania do zapłaty, Natural zastrzega sobie prawo do wprowadzenia opłaty administracyjnej. W przypadku konieczności wystosowania kolejnych wezwań, za każde z nich naliczona zostanie dodatkowa opłata administracyjna” – pkt 13 (dowód: karta nr 187),
- b. „Natural zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian zarówno w treści Regulaminu, jak i Załączników do niego. O zmianach treści Regulaminu bądź Załączników do niego, Klient zostanie powiadomiony, z 10-dniowym wyprzedzeniem, poprzez ogłoszenie na stronie internetowej www.natural.pl zmian wprowadzanych w Regulaminie bądź w załącznikach do niego. Ogłoszenie może również nastąpić poprzez ogłoszenie jednolitego tekstu zmienionego Regulaminu, bez konieczności dochowania 10-dniowego terminu” – pkt 21 (dowód: karta nr 188),
- c. „W przypadku kiedy Strony nie dojdą do porozumienia Sądem właściwym miejscowo będzie Sąd właściwy dla siedziby Natural” – pkt 23 (dowód: karta nr 188).

W Regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną spółka zawarła postanowienia o treści:

- a. „Natural zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian zarówno w treści Regulaminu, jak i Załączników do niego. O zmianach treści Regulaminu bądź Załączników do niego, Zamawiający zostanie powiadomiony, z 10-dniowym wyprzedzeniem, poprzez ogłoszenie na stronie internetowej www.natural.pl zmian wprowadzanych w Regulaminie bądź w załącznikach do niego. Ogłoszenie może również nastąpić poprzez ogłoszenie jednolitego tekstu zmienionego Regulaminu” – § 8 pkt 1 (dowód: karta nr 191),
- b. „(...) Wszelkie spory wynikające ze świadczenia usług drogą elektroniczną przez Natural na podstawie niniejszego regulaminu strony poddają jurysdykcji sądów polskich właściwych miejscowo dla siedziby Natural” – § 8 pkt 2 *in fine* (dowód: karta 191).

Ponadto, w toku postępowania ustalono także, że przedsiębiorca w odniesieniu do materiałów marketingowych produktów Chitosan Natural oraz OmegaMarine Forte (kuponu szybkiej odpowiedzi, inserty oraz listy z wydrukowanym formularzem zamówienia) nie informuje konsumentów przy użyciu środków porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy, o miejscu i sposobie składania reklamacji.

Zobowiązanie złożone przez Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

W toku postępowania przedsiębiorca wniósł o wydanie w niniejszej sprawie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zobowiązującej do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia zarzucanym naruszeniom (dowód: karty nr 285-302, 313-315, 319-321).

➤ W odniesieniu do punktu I.1.a. sentencji decyzji zobowiązanie przedsiębiorcy polega na niestosowaniu w materiałach marketingowych zamieszczonych na stronach internetowych, listach, formularzach zamówień zamieszczonych w prasie (oraz innych materiałach przeznaczonych do składania zamówień na odległość) postanowienia o treści:

„Mogę zwrócić zamówiony produkt (...) w ciągu 14 dni od daty jego otrzymania i w ten sposób odstąpić od umowy” lub innych informacji mogących wskazywać, że zwrot towaru związany z odstąpieniem od umowy może nastąpić w terminie, krótszym niż wynikający z ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów – i zastąpienie ich informacją o treści:

„Mogę odstąpić od umowy bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od dnia otrzymania zamówionego produktu” lub o treści równoważnej;

- niestosowaniu w instrukcjach dla konsultantów telefonicznych procedury, zgodnie z którą konsultant przekazuje informacje o treści:

„Ma Pan/Pani prawo do zwrotu nienaruszonego produktu w ciągu 14 dni od otrzymania go bez podawania przyczyny i w ten sposób odstąpienia od umowy”, lub inne informacje mogące wskazywać, że zwrot towaru związany z odstąpieniem od umowy może nastąpić w terminie, krótszym niż wynikający z ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów – i zastąpienie ich informacją o treści:

„Mogę odstąpić od umowy bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od dnia otrzymania zamówionego produktu” lub o treści równoważnej;

- zobowiązanie do stosowania w regulaminie informacyjnym (oraz innych wzorcach umownych związanych z umowami zawieranymi na odległość) postanowienia o następującej treści:

„Klient jest uprawniony do odstąpienia od umowy bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od daty odebrania przesyłki przez złożenie pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy” lub o treści równoważnej;

➤ W odniesieniu do punktu I.1.b. sentencji niniejszej decyzji zobowiązanie przedsiębiorcy polega na stosowaniu, w wypadkach przyjmowania subskrypcji (zamówienie okresowych dostaw), w środkach porozumiewania się na odległość, listach zawierających oferty w postaci drukowanej oraz w reklamach z wydrukowanym formularzem zamówienia w prasie (insertach) postanowień wskazujących jednoznacznie na dokonanie subskrypcji. Spółka przedstawiła także przykładową proponowaną klauzulę o przystąpieniu do subskrypcji (klauzula będzie różnicowana w odniesieniu do nazwy produktów oraz ceny, okresów wysyłek) o następującej treści:

„Tak, zamawiam 30-dniowy pakiet powitalny Omega-3 i comiesięczną dostawę wysokiej jakości Omega-3 na bazie norweskiego łososia. Pakiet powitalny Omega-3 jest za darmo i płatę JEDYNNIE 9,95 zł za koszt pakowania i przesyłki za pierwszy miesiąc. Później, będę płacić 49,95 zł za każdą miesięczną dostawę (w tym koszty wysyłki). W każdym czasie mogę zrezygnować z otrzymywania dalszych przesyłek dzwoniąc lub przysyłając informację na piśmie. Nie wysyłam teraz żadnych pieniędzy i mogę odstąpić od umowy w terminie 10 dni od daty otrzymania przesyłki”.

- Ponadto, w przypadku gdy w celu złożenia zamówienia przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, np. wypełnienie formularzy elektronicznych, wymagane będzie aktywowanie przycisku lub oznaczenie pola w formularzu, będzie towarzyszyło temu sformułowanie jednoznacznie wskazujące, że klient dokonuje subskrypcji (zamówienia okresowego);

➤ W odniesieniu do punktu I.2.a. sentencji decyzji zobowiązanie przedsiębiorcy polega na:

- niestosowaniu w Ogólnych Warunkach Zawierania Umów Sprzedaży Produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. (oraz innych wzorcach stosowanych w umowach z konsumentami) postanowień przewidujących możliwość obciążenia konsumentów kosztami z tytułu wystosowania do konsumenta wezwań do zapłaty;

➤ W zakresie punktu I.2.b. sentencji decyzji zobowiązanie przedsiębiorcy polega na:

- niestosowaniu w Ogólnych Warunkach Zawierania Umów Sprzedaży Produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. oraz Regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną (oraz innych wzorcach stosowanych z konsumentami), klauzul wskazanych w punkcie I.2.b. sentencji decyzji dotyczących procedury wprowadzania zmian we wzorcach umownych;

- zastąpieniu klauzul wskazanych w punkcie I.2.b. sentencji decyzji klauzulą następującą (lub równoważną):

„Natural zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian zarówno w treści Regulaminu, jak i Załączników do niego. O zmianach treści Regulaminu bądź Załączników do niego, Klienci zostaną powiadomieni z 14-dniowym wyprzedzeniem, poprzez ogłoszenie na stronie internetowej www.natural.pl o zamiarze wprowadzenia zmian oraz treści proponowanych zmian w Regulaminie bądź w Załącznikach do niego. Klienci posiadający Konto Użytkownika lub Klienci, którzy zawarli umowy o charakterze ciągłym (w szczególności umowy subskrypcji) zostaną dodatkowo powiadomieni przez Natural o zmianach w Regulaminie bądź w Załącznikach do niego poprzez przesłanie na adres poczty elektronicznej, wskazany przez nich w formularzu rejestracyjnym lub na wskazany adres korespondencyjny, informacji zawierającej zestawienie zmian Regulaminu bądź Załączników do niego. W przypadku, gdy Klient, nie akceptuje nowej treści Regulaminu bądź Załączników do niego może wypowiedzieć umowę w ciągu 14 dni od daty poinformowania o zmianie Regulaminu bądź Załączników”;

➤ W zakresie punktu I.2.c. sentencji decyzji zobowiązanie przedsiębiorcy polega na niestosowaniu w Ogólnych Warunkach Zawierania Umów Sprzedaży Produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. oraz Regulaminie świadczenia usług drogą elektroniczną (oraz innych wzorcach stosowanych z konsumentami) postanowień przewidujących wyłączną właściwość miejscową sądu określaną według siedziby Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. i na zastąpieniu klauzul wskazanych w punkcie I.2.c. sentencji decyzji następującym postanowieniem (lub równoważnym):

„Wszelkie spory wynikające z umów sprzedaży zawieranych z zastosowaniem niniejszych Ogólnych Warunków Zawierania Umów będą rozstrzygane przez właściwy miejscowo sąd powszechny. Strony podejmą próbę polubownego rozwiązania sporu, co w żadnym razie nie ogranicza jednak uprawnień kupującego do wystąpienia do sądu”;

➤ W zakresie punktu I.3. sentencji niniejszej decyzji zobowiązanie przedsiębiorcy polega na przekazywaniu konsumentom zawierającym umowę przy pomocy środków porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji poprzez stosowanie klauzuli o treści:

„Wszelkie reklamacje dotyczące zakupionych produktów mogą być zgłaszane na adres _____ w formie pisemnej” lub o treści równoważnej.

Prezes Urzędu zważył, co następuje

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło do naruszenia interesu publicznoprawnego. Zgodnie z przepisem art. 1 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowanie w interesie publicznym ochrony przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma zatem charakter publicznoprawny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego; w odniesieniu do przedsiębiorców chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań sprzecznych z przepisami prawa naruszony został interes publiczny. Ma to miejsce w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z dn. 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90). W okolicznościach niniejszej sprawy oznacza to, iż warunkiem niezbędnym do oceny, czy działania przedsiębiorcy mogły naruszyć przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest wykazanie, iż mogły naruszyć interes publicznoprawny.

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesów wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się kontrahentami przedsiębiorcy. W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez przedsiębiorcę interesu publicznoprawnego, co uzasadnia ocenę jego zachowania na rynku w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad I.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Stosownie do art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w decyzji, o której mowa powyżej Prezes Urzędu może określić termin wykonania zobowiązań.

Uprawdopodobnienie stosowania przez Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyk, o których mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Stosownie do treści art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów warunkiem nałożenia przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę zobowiązania zmierzającego do zapobieżenia naruszeniom określonym w art. 24 ww. ustawy jest uprawdopodobnienie, że doszło do naruszenia ww. przepisu. W związku z tym zachodzi konieczność przeanalizowania zachowań przedsiębiorcy stanowiących przedmiot postawionych mu zarzutów z punktu widzenia uprawdopodobnienia naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie

postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.); 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje natomiast, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Konsumentem w rozumieniu ww. ustawy jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22¹ kodeksu cywilnego w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców. Dla uprawdopodobnienia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest każdorazowo uprawdopodobnienie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek:

- ✓ oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- ✓ praktyka godzi w zbiorowe interesy konsumentów,
- ✓ zachowanie przedsiębiorcy nosi znamiona bezprawności.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez przedsiębiorcę rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.), to jest między innymi osobę prawną wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą. Do takich podmiotów zalicza się Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie czyli osobę prawną będącą stroną niniejszego postępowania, gdyż jest to spółka prawa handlowego wpisana do rejestru przedsiębiorców, wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na sprzedaży detalicznej prowadzonej przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet – 47.91.Z (dowód: karty nr 307-308).

Tym samym spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „*zbiorowego interesu konsumentów*” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „*nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów*”. Wystarczające powinno być w jego ocenie ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla

nich kryterium. Sąd Najwyższy orzekł też, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy”.

W rozważanym przypadku oceniane zachowania przedsiębiorcy mogły oddziaływać lub mogą oddziaływać obecnie na zbiorowe interesy konsumentów w zakresie zarzutów opisanych w pkt I. sentencji niniejszej decyzji, co powoduje, że spełnienie rozważanej przesłanki zostało w przedmiotowej sprawie uprawdopodobnione. Oceniane zachowania przedsiębiorcy dotyczą szerokiego kręgu najsłabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Dotyczą one wszystkich tych osób, które zawarły z przedsiębiorcą umowy na odległość za pośrednictwem wykorzystywanych środków porozumiewania się na odległość, jak i zagrażają interesom wszystkich jego potencjalnych kontrahentów, osób zapoznających się z ofertą dystrybuowanych przez spółkę suplementów diety. Tym samym nie ulega wątpliwości, że rozważane działania mogą godzić lub mogły godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe uprawdopodobnienie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność rozważanego zachowania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być takie zachowanie przedsiębiorcy, które jako sprzeczne z ustawą szczególną można zaklasyfikować, jako niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i jedno z zachowań przykładowo wymienionych w art. 24 ust. 2 pkt 1 – 3 ww. ustawy.

Dodać należy, że stosownie do art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów na przykład wskutek niedopełnienia określonego obowiązku informacyjnego względem konsumentów i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce. Oznacza to, że wystarczy już samo zaniechanie udzielenia przez przedsiębiorcę istotnych informacji, nawet jeśli w praktyce nie zaistniały przesłanki wykorzystania tej informacji, na przykład określającej obowiązujący u sprzedawcy tryb reklamacyjny. Bezprawność ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującymi przepisami prawa. Praktyki przedsiębiorcy, by zakwalifikować je jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów „muszą być zatem wymierzone w uprawnienia, jakie konsumentom przysługują obowiązujące przepisy prawa”¹.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów². Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki

¹ Uchwała SN z dnia 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06), OSNP 2007/1-2/35. Por. również: M. Szydło: *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy nr 2004/17/791.

² Wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r. (sygn. akt XVII AmA 45/07).

bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem³.

Podkreślenia wymaga także, że bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego⁴. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto strona podmiotowa czynu, a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

W niniejszej sprawie w punktach I.1.a-b. sentencji niniejszej decyzji postawiono przedsiębiorcy zarzuty stosowania praktyk, które mogą być niezgodne z przepisami 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 – zwanej dalej „*uonpk*”). Jako „*sprzeczne z prawem*” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. W tym zakresie należy stwierdzić, że dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.

Prezes Urzędu może także stwierdzić stosowanie przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na posługiwaniu się postanowieniem wzorca umownego, które zostało wpisane do rejestru, bez względu na to, czy wpis dotyczy tego przedsiębiorcy, przeciwko któremu jest prowadzone postępowanie, czy też nie (tak Sąd Najwyższy w uchwale z dn. 19 grudnia 2003 r. w sprawie o sygn. akt III CZP 95/03, Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dn. 29 września 2005 r. w sprawie o sygn. akt VI ACa 381/05, Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dn. 2 grudnia 2005 r. w sprawie o sygn. akt VI ACa 760/05). Zgodnie ze stanowiskiem Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wyrażonym w wyroku z dn. 25 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 46/04), dla uznania, iż określona klauzula jest niedozwoloną postanowieniem umownym wpisanym do rejestru klauzul niedozwolonych wystarczy stwierdzenie, że mieści się ona w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru i nie jest konieczna literalna zgodność porównywanych klauzul. Czynnikiem przesądzającym o podobieństwie dwóch klauzul powinien być zatem zamiar, cel, jakiemu ma służyć kwestionowane postanowienie. Jeśli cel utworzenia spornej klauzuli odpowiada celowi sformułowania klauzuli uznanej za niedozwoloną, oba zapisy można uznać za tożsame. Trafność wyżej opisanego stanowiska potwierdził Sąd Najwyższy w uchwale z dn. 13 lipca 2006 r. (sygn. akt III SZP 3/06, opubl. OSNP 2007/1-2/35).

Wynikająca z art. 479⁴⁵ § 3 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.) jawność rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone oznacza, że od chwili wpisania do niego określonego postanowienia zakazane jest stosowanie tożsamyh postanowień w obrocie konsumenckim i nikt nie może zasłaniać się nieznajomością dokonanych wpisów. Rejestr postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone jest prowadzony przez Prezesa Urzędu. Rejestr ten jest powszechnie dostępny w wersji elektronicznej na stronie internetowej Urzędu

³ Por. wyrok SOKiK z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII AmA 32/05).

⁴ Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r. (sygn. akt I PKN 267/2001).

Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem www.uokik.gov.pl⁵. Powyższe uzasadnia stwierdzenie, że przedsiębiorca był z mocy prawa zobowiązany do powstrzymania się od stosowania ww. postanowienia, które uznano za tożsame z postanowieniem wpisanym do rejestru.

Wreszcie w punkcie I.3. sentencji niniejszej decyzji postawiono przedsiębiorcy zarzut niedopełniania wyszczególnionych tam obowiązków informacyjnych określonych w uonpk. Przedmiotowa ustawa przewiduje obowiązek przekazywania konsumentom określonych informacji zarówno na etapie prezentacji oferty, tj. przed zawarciem umowy, jak i po zawarciu umowy. *„Szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jednym z filarów ochronnego reżimu umowy zawieranej na odległość. (...) Zasada jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób spontaniczny; nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskania, w razie inicjatywy konsumenta”*.⁶ *„Chwila zainicjowania wzajemnych kontaktów (a więc moment, gdy oferta czy reklama skierowane do publiczności przeradzają się w informację odebraną przez zindywidualizowanego kontrahenta in spe) bezpośrednio poprzedzających podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy – będzie chwilą charakteryzującą się największym natężeniem obowiązku informacji ze strony profesjonalisty wobec konsumenta. Dotyczy to konieczności udzielenia tych informacji, które są niezbędne dla świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta”*.⁷

Praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów opisana w punkcie I.3. dotyczy niedopełniania obowiązku informacyjnego na etapie poprzedzającym zawarcie umowy. Deficyt informacji na tym etapie uniemożliwia prawidłową weryfikację składanej przez przedsiębiorcę oferty, a tym samym dokonanie jej porównania z innymi ofertami w wiarygodny sposób. Uniemożliwia to także weryfikację ryzyka, jakie może się wiązać ze skorzystaniem z takiej propozycji zawarcia umowy. Przekazanie wymaganych prawem informacji umożliwia więc konsumentowi podjęcie świadomej decyzji o zawarciu umowy oraz jej skutkach. Niezależnie od etapu, na jakim jest wymagane podanie w określonej formie pewnych informacji, ich niedostatek prowadzi do osłabienia pozycji konsumenta względem przedsiębiorcy. Jest to szczególnie dotkliwe w przypadku umów zawieranych na odległość, gdyż kontakt z przedsiębiorcą jest ograniczony, a możliwość zbadania przedmiotu umowy przed zawarciem umowy nie istnieje.

W tym miejscu konieczne jest zatem rozważenie uprawdopodobnienia przesłanki bezprawności w ramach każdego z postawionych przedsiębiorcy zarzutów. Zostanie to uczynione oddzielnie dla każdej z praktyk ocenianych w niniejszej decyzji.

Ad I.1.a.

W zakresie punktu **I.1.a.** sentencji niniejszej decyzji oceniana praktyka dotyczy stosowania przez przedsiębiorcę w materiałach marketingowych produktów Chitosan oraz OmegaMarine Forte postanowień skracających termin na zwrot towaru w przypadku umów zawieranych na odległość do 14 dni od dnia wydania rzeczy. Tymczasem zgodnie z ustawą dla skuteczności odstąpienia od umowy zawartej na odległość wystarczy wysłać stosowne oświadczenie w terminie 10 dni, a następnie dokonać zwrotu tego co strony sobie świadczyły w terminie kolejnych 14 dni liczonych od dnia odstąpienia przez konsumenta od umowy. Wobec tego praktykę należy uznać za niezgodną z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 7 ust. 1 i art. 17 uonpk, a poprzez to za niezgodną z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

⁵ http://uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php

⁶ Ewa Łętowska – *Prawo umów konsumenckich*, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, wyd. 2, str. 285.

⁷ *Ibidem*, str. 226.

Jak wskazano powyżej na stronach 5, 6 i 7 niniejszej decyzji spółka stosuje bądź też stosowała (oferty promocyjne) w materiałach marketingowych produktów Chitosan oraz OmegaMarine Forte postanowienia o następującej treści:

- „Mogę zwrócić swój bezpłatny 30-dniowy zapas Omega-3 (...) w ciągu 14 dni od daty jego otrzymania i w ten sposób odstąpić od umowy”
- „Mogę zwrócić zamówiony produkt (...) w ciągu 14 dni od daty jego otrzymania i w ten sposób odstąpić od umowy”,
- „(...) Ma Pani/Pan prawo do zwrotu nienaruszonego produktu w ciągu 14 dni od otrzymania go bez podawania przyczyny i w ten sposób odstąpienia od umowy (...)”,
- „(...) mam pełne prawo do zwrotu przesyłki (...) w ciągu 14 dni od daty jej otrzymania”,
- „(...) przesyłkę (...) OmegaMarine Forte mogę zwrócić w ciągu 14 dni od daty jej otrzymania”,
- „(...) mogę zwrócić swoją 30-dniową bezpłatną kurację (...) w ciągu 14 dni od daty jej otrzymania”,
- „(...) mogę zwrócić swoją 30-dniową bezpłatną kurację (...) w ciągu 14 dni od daty jej otrzymania”,
- „Mogę zwrócić swój bezpłatny 30-dniowy zapas Omega-3 w nienaruszonym opakowaniu w ciągu 14 dni i w ten sposób odstąpić od umowy”,
- „Przesyłkę z nienaruszonym opakowaniem Chitosanu Natural mogę zwrócić w ciągu 14 dni od daty jej otrzymania”,
- „Zaufanie za zaufanie. Przysługuje Państwu prawo do odesłania na własny koszt produktu w nienaruszonym opakowaniu w ciągu 14 dni od daty jego otrzymania bez podawania przyczyn (o upływie terminu decyduje data stempla pocztowego) i tym samym odstąpienia od umowy. Prosimy o odesłanie go w oryginalnym pudełku i ze wszystkimi dokumentami”.

W ocenie Prezesa Urzędu stosowana przez spółkę praktyka, w odniesieniu do przedmiotowych produktów Chitosan Natural oraz OmegaMarine Forte, może pozostawać w sprzeczności z treścią art. 7 ust. 3 w zw. z art. 7 ust. 1 uonpk. Uonpk przewiduje bowiem, iż dla skuteczności odstąpienia od umowy w terminie 10 dni wystarczające jest wysłanie stosownego oświadczenia, a następnie dokonanie zwrotu tego co strony sobie świadczyły w terminie 14 dni. Stosowana zaś przez przedsiębiorcę praktyka w sposób bezprawny skracza termin w jakim konsument jest zobowiązany do zwrotu towaru. Zgodnie z art. 17 uonpk nie można w drodze umowy wyłączyć lub ograniczyć praw konsumenta określonych w art. 1-16e tej ustawy, co odnosi się również do art. 7 ust. 3 w zw. z art. 7 ust. 1 tej ustawy.

Mając na względzie wyżej opisane ustalenia za uprawdopodobnione uznać należało, że przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki polegającej na stosowaniu postanowień skracających termin na zwrot towaru w przypadku umów zawieranych na odległość do 14 dni od dnia wydania rzeczy. Wobec tego za uprawdopodobnione należało również uznać w tej sprawie naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad I.1.b.

W zakresie punktu **I.1.b.** sentencji niniejszej decyzji oceniana praktyka dotyczy naruszania 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 uonpk, a poprzez to za niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Jak wskazano powyżej na stronach 7-8 niniejszej decyzji spółka stosuje bądź też stosowała (oferty promocyjne) w materiałach marketingowych produktów OmegaMarine Forte, ProstaxinPlus oraz ActiveFem postanowienia o następującej treści:

- „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek 60 tabletek co miesiąc, w cenie 49,95 zł, bez żadnych dodatkowych opłat za pakowanie i dostawę”,
- „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek 60 tabletek ProstaXinu Plus co 2 miesiące w cenie 99,50 zł, bez żadnych dodatkowych opłat za pakowanie i dostawę”,
- „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek 30 tabletek ProstaXinu Plus co miesiąc w cenie 59,95 zł, bez żadnych dodatkowych opłat za pakowanie i dostawę”,
- „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek 60 tabletek ActiveFem co miesiąc w cenie 69,90 zł, bez żadnych dodatkowych opłat za pakowanie i dostawę”,
- „Korzystam również z możliwości z darmowego włączenia mnie do Programu Zdrowotnego Omega-3, który gwarantuje mi wygodną, comiesięczną wysyłkę wysokiej jakości Omega-3 z lososia norweskiego za jedyne 49,95 zł”,
- „Jednocześnie korzystam z możliwości bezpłatnego wpisania się do Programu Zdrowotnego Omega-3, który gwarantuje mi dogodne comiesięczne przesyłki 30-dniowej kuracji wysokiej jakości Omega-3 z norweskiego lososia za jedyne 49,95 zł (...)”,
- „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek co miesiąc w cenie 59,95 zł (...)”,
- „Jednocześnie korzystam z możliwości otrzymywania regularnych przesyłek co 2 miesiące w cenie 79,95 zł (120105), 89,95 zł (201105) lub 99,50 (70205-koperta)”,
- „Jednocześnie korzystam z możliwości wygodnej, regularnej wysyłki dwumiesięcznego zapasu ProstaXin Plus co dwa miesiące, w korzystnej cenie tylko 99,50 zł bez żadnych dodatkowych opłat za transport”,
- „Jednocześnie korzystam z możliwości wygodnej, regularnej wysyłki dwumiesięcznego zapasu ProstaXin Plus co dwa miesiące, w korzystnej cenie tylko 99,50 zł bez żadnych dodatkowych opłat za transport”.

Zgodnie z art. 6 ust. 2 uonpk, propozycja zawarcia umowy w postaci oferty, zaproszenia do składania ofert lub zamówień, powinna jednoznacznie i w zrozumiały sposób informować konsumenta o zamiarze zawarcia umowy przez podmiot składający taką propozycję. Analiza przytoczonych powyżej postanowień związanych z możliwością zapisania się do programu regularnych wysyłek może wskazywać, iż przekaz spółki nie został sformułowany w sposób łatwy do odczytania, a poprzez to nie spełnia warunku jednoznaczności i zrozumiałości złożonej propozycji zawarcia umowy. Należy zwrócić uwagę, iż informacje zawarte w materiałach marketingowych spółki koncentrują się przede wszystkim na darmowej próbie danego produktu (odpowiednio OmegaMarine Forte, ProstaxinPlus oraz ActiveFem). Analizowane materiały marketingowe stosowane przez spółkę eksponują wyłącznie nieodpłatność próbnej wersji konkretnego produktu. Uwagę konsumentów przykuwają także konkursy z nagrodami, jak również upominki związane z nabyciem danego produktu. Jednozdaniowa informacja, z którą zapoznaje się konsument wskazuje wyłącznie na możliwość skorzystania przez niego z regularnych wysyłek danego produktu. Nie stwierdza w sposób stanowczy o wyrażeniu zgody na udział w płatnej subskrypcji – w tym zakresie budzi więc również wątpliwości na płaszczyźnie językowej. Informacje zamieszczane przez spółkę w materiałach marketingowych przedmiotowych suplementów diety nie wskazują wprost i jednoznacznie na ich cel handlowy jakim jest bez wątpienia zapisanie się przez konsumenta na płatną subskrypcję danego produktu. Jednocześnie ilość informacji dotycząca pierwszej darmowej próbki produktu oraz ewentualnych, konkursów, nagród i prezentów jest nieproporcjonalnie duża w porównaniu z jednozdaniowym komunikatem dotyczącym programu regularnych wysyłek. Ponadto w kuponach szybkiej odpowiedzi nawet ta jednozdaniowa informacja jest zapisana mniejszą czcionką w porównaniu do czcionki wykorzystywanej przy opisie danego produktu (a zamieszczonej nad kuponem). W tym zakresie praktyka stosowana przez spółkę może być uznana za niezgodną z art. 6 ust. 2 w zw.

z art. 6 ust. 1 uonpk i może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z art. 17 uonpk nie można w drodze umowy wyłączyć lub ograniczyć praw konsumenta określonych w art. 1-16e tej ustawy, co odnosi się również do art. 6 tej ustawy.

Mając na względzie wyżej opisane ustalenia za uprawdopodobnione uznać należało, że przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki polegającej 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. Wobec tego za uprawdopodobnione należało również uznać w tej sprawie naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad I.2.a.

W punkcie 13 Ogólnych Warunków Umów przedsiębiorca zawarł postanowienie o treści: *„W przypadku nie uiszczenia przez Klienta płatności za przyjęty przez niego zestaw oraz skierowania przez Natural drugiego wezwania do zapłaty, Natural zastrzega sobie prawo do wprowadzenia opłaty administracyjnej. W przypadku konieczności wystosowania kolejnych wezwań, za każde z nich naliczona zostanie dodatkowa opłata administracyjna”*.

W ocenie Prezesa Urzędu powyższe postanowienie należy uznać za tożsame z klauzulą wpisaną do Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone pod numerem 1167 (wyrok SOKiK z dnia 12 marca 2007 r., sygn. akt XVII AmC 1/07) o brzmieniu: *„W przypadku (...) zwłoki w uiszczeniu opłaty abonamentowej Usługodawca może: (...) obciążyć Abonenta kosztami upomnień”*. Obie porównywane klauzule wywołują ten sam skutek w zakresie w jakim wprowadzają za nieuiszczenie należności w terminie dodatkowe sankcje w postaci „opłaty administracyjnej” lub też „kosztów upomnień”. W szczególności porównywane klauzule wywołują ten sam skutek albowiem nie określają kosztów wprowadzenia opłaty administracyjnej, jak również nie określają kosztów upomnień. W tym stanie rzeczy ponoszone przez konsumentów koszty upomnień lub też opłat administracyjnych mogą być nieadekwatne do nakładów jakie ponosi przedsiębiorca w związku z ich wystawieniem. Równocześnie, poprzez nie określenie w obu postanowieniach częstotliwości wystawiania upomnień nie wykluczone są sytuacje zbyt częstego przesyłania konsumentom upomnień lub też wezwań do zapłaty związanych z dodatkową opłatą administracyjną, które nie będą nakierowane na zakończenie łączącego strony stosunku prawnego, a jedynie na pogłębianie zadłużenia kontrahenta.

Mając na względzie wyżej opisane ustalenia za uprawdopodobnione uznać należało, że przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki polegającej na stosowaniu postanowienia wzorca umowy, które zostało wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone. Wobec tego za uprawdopodobnione należało również uznać w tej sprawie naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad I.2.b.

W punkcie 21 Ogólnych Warunków Umów przedsiębiorca zawarł postanowienie o treści: *„Natural zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian zarówno w treści Regulaminu, jak i Załączników do niego. O zmianach treści Regulaminu bądź Załączników do niego, Klient zostanie powiadomiony, z 10-dniowym wyprzedzeniem, poprzez ogłoszenie na stronie internetowej www.natural.pl zmian wprowadzanych w Regulaminie bądź w załącznikach do niego. Ogłoszenie może również nastąpić poprzez ogłoszenie jednolitego tekstu zmienionego Regulaminu, bez konieczności dochowania 10-dniowego terminu”*.

Jednocześnie w § 8 pkt 1 Regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną spółka zawarła postanowienie o treści: *„Natural zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian zarówno w*

treści Regulaminu, jak i Załączników do niego. O zmianach treści Regulaminu bądź Załączników do niego, Zamawiający zostanie powiadomiony, z 10-dniowym wyprzedzeniem, poprzez ogłoszenie na stronie internetowej www.natural.pl zmian wprowadzanych w Regulaminie bądź w załącznikach do niego. Ogłoszenie może również nastąpić poprzez ogłoszenie jednolitego tekstu zmienionego Regulaminu”.

W ocenie Prezesa Urzędu powyższe postanowienia należy uznać za tożsame z następującymi klauzulami wpisanymi do Rejestru:

- i. *„Niniejszy Regulamin może zostać zmieniony w każdym czasie, w chwili publikacji jego zmienionej wersji na stronie internetowej www.gubushotel.com”* – wyrok SOKiK z dn. 13 maja 2010 r. (sygn. akt XVII AmC 1052/09), wpis nr 2004 z dn. 31 sierpnia 2010 r.,
- ii. *„Niniejszy Regulamin, zmiany do niniejszego Regulaminu, Plakat, Nagrody i inne materiały określające Nagrody zgodnie z niniejszym Regulaminem, jak również informacja o zawieszeniu lub zakończeniu Programu będą dostępne w ogłoszeniach umieszczanych przez Partnerów w Placówkach Partnerów oraz na stronie internetowej www.spar.pl”* – wyrok SOKiK z dn. 19 lipca 2010 r. (sygn. akt XVII AmC 1550/09), wpis nr 2068 z dn. 29 października 2010 r.,
- iii. *„Zmiany wchodzi w życie po opublikowaniu ich na stronie internetowej www.pb.pl”* – wyrok SOKiK z dn. 11 października 2010 r. (sygn. akt XVII AmC 1053/09), wpis nr 2128 z dn. 11 stycznia 2011 r.,
- iv. *„Zmiany niniejszego Regulaminu mogą być dokonane przez Zespół w każdym czasie i obowiązują od momentu podania tych zmian na stronie internetowej Sklepu”* – wyrok SOKiK z dn. 16 grudnia 2010 r. (sygn. akt XVII AmC 75/10), wpis nr 2431 z dn. 19 lipca 2011 r.,
- v. *„O wszelkich zmianach uczestnicy będą informowani z odpowiednim wyprzedzeniem w ogłoszeniach umieszczonych w sklepach objętych Programem oraz na stronie internetowej www.real.pl”* – wyrok SOKiK z dn. 6 września 2011 r. (sygn. akt VI ACa 286/11), wpis nr 2907 z dn. 29 lutego 2012 r.

Umowy zawierane przez spółkę a związane z zapisaniem się na płatną subskrypcję danego produktu są umowami o charakterze ciągłym, a powyższe postanowienia uniemożliwiają konsumentowi ich wypowiedzenie na podstawie art. 384¹ k.c.⁸. Co prawda konsument na mocy poszczególnych postanowień jest uprawniony do rezygnacji z regularnych dostaw w każdym czasie, nie zmienia to jednak faktu, iż w przypadku zmiany postanowień regulaminu nie powinien być zmuszany do bieżącego śledzenia zmian, których spółka dokonuje w swoim regulaminie. W żaden sposób konsument nie jest bowiem w stanie sprawdzić do jakich ewentualnie zmian doszło w przedmiotowym regulaminie. W tym zakresie postanowienia te naruszają dobre obyczaje takie, jak: zaufanie stron umowy, poszanowanie prawa i rzetelność przedsiębiorcy, prowadząc do naruszania interesów konsumentów poprzez utrudnianie lub uniemożliwianie odstąpienia od umowy w przypadku zmiany regulaminu.

Mając na względzie wyżej opisane ustalenia za uprawdopodobnione uznać należało, że przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki polegającej na stosowaniu postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone. Wobec tego za uprawdopodobnione należało również uznać w tej sprawie naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

⁸ Art. 384¹ k.c. stanowi: Wzorzec wydany w czasie trwania stosunku umownego o charakterze ciągłym wiąże drugą stronę, jeżeli zostały zachowane wymagania określone w art. 384, a strona nie wypowiedziała umowy w najbliższym terminie wypowiedzenia.

Ad I.2.c.

W pkt 23 Ogólnych Warunków Umów przedsiębiorca zawarł postanowienie o treści: „*W przypadku kiedy Strony nie dojdą do porozumienia Sądem właściwym miejscowo będzie Sąd właściwy dla siedziby Natural*”.

Jednocześnie w § 8 pkt 2 *in fine* Regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną spółka zawarła postanowienie o treści: „*(...) Wszelkie spory wynikające ze świadczenia usług drogą elektroniczną przez Natural na podstawie niniejszego regulaminu strony poddają jurysdykcji sądów polskich właściwych miejscowo dla siedziby Natural*”.

W ocenie Prezesa Urzędu powyższe postanowienia należy uznać za tożsame z następującą klauzulą wpisaną do Rejestru: „*Sądem właściwym dla rozpatrywania sporów wynikłych z umowy sprzedaży jest Sąd właściwy dla siedziby Sklepu Internetowego*” – wyrok SOKiK z dn. 21 listopada 2009 r. (sygn. akt XVII AmC 518/09), wpis nr 1879 z dn. 30 marca 2010 r. Wprowadzenie do wzorca umownego postanowienia, iż spory, mogące wynikać na tle realizacji umowy będą rozstrzygane przez konkretnie wskazany sąd, stwarza konsumentowi jako pozwanemu dolegliwe czasowo i finansowo utrudnienia w procesie związane z przejazdami do sądu siedziby przedsiębiorcy, podczas gdy przy braku zakwestionowanego rozwiązania proces toczyłby się zgodnie z art. 27 §1⁹ k.p.c. w sądzie miejsca zamieszkania konsumenta. Ponadto, zgodnie z art. 34 k.p.c., konsument mógłby wytoczyć powództwo o zawarcie umowy, ustalenie jej treści, o zmianę umowy oraz ustalenie istnienia umowy, o jej wykonanie, rozwiązanie lub unieważnienie, a także o odszkodowanie z powodu niewykonania umowy przed sądem miejsca wykonania tej umowy. Postanowienia stosowane przez przedsiębiorcę z góry wykluczają taką ewentualność. Należy wskazać, iż kwestię właściwości sądu w sprawach cywilnych określają przepisy k.p.c. i zgodnie z art. 385³ pkt 23 k.c. nie mogą być one w tym zakresie wyłączone, ponieważ mogą stanowić dodatkową dolegliwość dla konsumenta, a także ograniczać realizację przysługujących mu praw. Ta właśnie uciążliwość jest istotą klauzuli abuzywnej określonej w art. 385³ pkt 23 k.c. w tym zakresie porównywane klauzule należy uznać za tożsame w zakresie w jakim wywołują te same skutki dla położenia prawnego konsumentów.

Mając na względzie wyżej opisane ustalenia za uprawdopodobnione uznać należało, że przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki polegającej na stosowaniu postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone. Wobec tego za uprawdopodobnione należało również uznać w tej sprawie naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad I.3.

W zakresie punktu **I.3.** sentencji niniejszej decyzji oceniana praktyka dotyczy naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie nieinformowania konsumentów, przy użyciu środków porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy, o miejscu i sposobie składania reklamacji dotyczących produktów OmegaMarine Forte oraz Chitosan, co może być niezgodne z art. 9 ust. 1 pkt 10 w zw. z art. 17 uonpk, a poprzez to z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku niniejszego postępowania ustalono, że przedsiębiorca w odniesieniu do materiałów marketingowych produktów Chitosan Natural oraz OmegaMarine Forte (kupony szybkiej odpowiedzi, inserty oraz listy z wydrukowanym formularzem zamówienia) nie informuje konsumentów przy użyciu środków porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy, o miejscu i sposobie składania reklamacji.

⁹ Art. 27 § 1 k.p.c. stanowi: Powództwo wytacza się przed sąd pierwszej instancji, w którego okręgu pozwany ma miejsce zamieszkania.

Analizując przesłankę uprawdopodobnienia kwestionowanego zachowania przedsiębiorcy należy stwierdzić, że zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt 10 uonpk konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, między innymi o miejscu i sposobie składania reklamacji. Niedopełnienie obowiązku informacyjnego w tym zakresie w znaczny sposób może utrudnić skorzystanie z przysługujących konsumentom uprawnień reklamacyjnych, dochodzenia roszczeń w przypadku wadliwości dostarczonego towaru lub też jego niezgodności z umową.

Mając na względzie wyżej opisane ustalenia za uprawdopodobnione uznać należało, że przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki polegającej na naruszaniu obowiązku udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Wobec tego za uprawdopodobnione należało również uznać w tej sprawie naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zobowiązanie przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, warunkiem wydania wskazanej w tym przepisie decyzji, jest – oprócz uprawdopodobnienia naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 tej ustawy – zobowiązanie się przez przedsiębiorcę do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom. W ocenie Prezesa Urzędu w rozpoznawanej sprawie warunek powyższy został spełniony. Przedsiębiorca będący stroną niniejszego postępowania złożył w jego toku zobowiązanie, o jakim mowa powyżej. Uczynił to w pierwszym piśmie skierowanym do Prezesa Urzędu w tej sprawie, a doprecyzował je niezwłocznie w drugim i trzecim w kolejności piśmie kierowanym do Prezesa Urzędu. Złożone przez niego zobowiązanie, jako precyzyjne, kompletne i adekwatne, mogło zostać przyjęte, albowiem daje podstawy do przyjęcia, że zarzucane przedsiębiorcy naruszenia zostaną wyeliminowane.

Treść zobowiązania przyjętego przez przedsiębiorcę przedstawiono w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji na stronie 2, 3 i 4. W ocenie Prezesa Urzędu przedstawione przez przedsiębiorcę rozwiązania pozwolą wyeliminować z rynku zarzucane mu praktyki, o których mowa w punktach **I.1-3.** sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 28 ust. 2, w decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może określić termin wykonania zobowiązań. W tym zakresie uznaje się za zasadne **nałożenie na przedsiębiorcę obowiązku wykonania złożonego zobowiązania w terminie 2 tygodni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.** W toku postępowaniem przedsiębiorca nie wskazał terminu wykonania przyjętego przez siebie zobowiązania, jednakże za przyjęciem takiego terminu przemawia w szczególności rodzaj zarzucanych przedsiębiorcy naruszeń i związany z tym stosunkowo niewielki nakład pracy jaki jest konieczny do zrealizowania celów postępowania.

II. Zgodnie z art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), w decyzji, o której mowa w art. 28 ust. 1, Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie **informacji o stopniu realizacji zobowiązań.** Samo zobowiązanie przedsiębiorcy do wykonania bądź zaniechania określonych działań nie będzie mieć praktycznego znaczenia bez

jednoczesnego nałożenia ww. obowiązku. Wykonanie zobowiązań musi podlegać sprawdzeniu przez Prezesa Urzędu¹⁰.

W związku z powyższym nakłada się na Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie obowiązek złożenia w **terminie 6 tygodni** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji – sprawozdania o stopniu realizacji przyjętego zobowiązania, które powinno zawierać:

1. Przedstawienie wszelkich materiałów marketingowych przeznaczonych do zawierania z konsumentami umów na odległość (serwisy internetowe, listy z wydrukowanym formularzem zamówienia, formularze zamówienia zamieszczone w prasie etc.) dotyczące możliwości jednorazowego zakupu lub też subskrypcji oferowanych przez spółkę produktów wraz z podaniem dat ich wprowadzenia w życie.
2. Przedstawienie wszelkich wzorców umownych wykorzystywanych w obrocie z konsumentami (Ogólnych Warunków Zawierania Umów Sprzedaży Produktów Natural Pharmaceuticals Sp. z o.o., Regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną etc.) wraz z podaniem dat ich wprowadzenia w życie.
3. Przedstawienie pierwszych **trzech (3)** faktycznie zawartych umów z konsumentami w odniesieniu do poszczególnych kanałów dystrybucji (Internet, prasa, telefon etc.) wykorzystywanych przy sprzedaży oferowanych przez spółkę suplementów diety.

W tym miejscu dodatkowo należy zaznaczyć, że w przypadku, jeśli przedsiębiorca nie wykona zobowiązań lub obowiązku składania informacji o stopniu realizacji tych zobowiązań, decyzja wydana w oparciu o art. 28 ust. 1–3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów może zostać przez Prezesa Urzędu uchylona.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Maciej Fragsztajn

¹⁰ K. Kohutek, M. Sieradzka: Komentarz do art. 28 ustawy z dnia 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LEX, 2008.