



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**
TOMASZ CHRÓSTNY

DOZIK.7.610.524.2016.KJ

Warszawa, 03 września 2020 r.

wersja jawna (nie obejmuje tajemnicy przedsiębiorstwa, jak również innych informacji podlegających ochronie na podstawie odrębnych przepisów oznaczono [...])

DECYZJA nr DOZIK-10/2020

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 ze zm.) po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania 4Life Direct Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie polegające na:**

umieszczaniu na stronie internetowej www.4lifedirect.pl, w zakładce „O 4Life Direct” informacji o treści: „Firma 4Life Direct podlega nadzorowi i kontroli Komisji Nadzoru Finansowego”, której treść i sposób prezentacji błędnie informowały konsumentów, że Komisja Nadzoru Finansowego sprawuje nadzór i kontrolę nad działalnością 4Life Direct Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, a przez to podnosiło wiarygodność kontraktową Spółki co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 31 stycznia 2016 r.;

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 ze zm.) po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania 4Life Direct Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie polegające na:**

umieszczaniu na stronie internetowej www.4lifedirect.pl, w zakładce „Nasi Partnerzy” informacji o treści: „Wiesz, że z Red Sands jesteś w dobrych rękach, ponieważ: (...)Wspiera



działanie Rzecznika Ubezpieczonych oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Polsce i zawsze będzie stosował się do ich przepisów”, której treść i sposób prezentacji błędnie informowały konsumentów, że 4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie wspierała działania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz zawsze będzie stosowała się do jego przepisów, a przez to podnosiło wiarygodność kontraktową Spółki,

co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 9 grudnia 2015 r.;

III. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 ze zm.) po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania 4Life Direct Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie polegające na:

niepodawaniu w rozpowszechnianych przy pomocy telewizji, radia, prasy i internetu materiałach reklamowych produktów ubezpieczeniowych „Bezterminowe ubezpieczenie na życie”, „Młodzi Rodzice”, „Dzienne Świadczenie Szpitalne”, „Polisa na Przyszłość” informacji o nazwie, siedzibie oraz charakterze prowadzonej działalności 4Life Direct Sp. z o.o. jako agenta ubezpieczeniowego, co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 1 grudnia 2015 r.;

IV. Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (tj. Dz.U. z 2020 r. poz. 256 ze zm.), w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2019 r. poz. 369 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów umarza jako bezprzedmiotowe postępowanie wszczęte wobec 4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

prezentowaniu w reklamie telewizyjnej Polisa na Przyszłość hasła o treści „nawet na 50 000 zł za mniej niż 1 zł dziennie”, co mogło sugerować konsumentowi, że w przypadku śmierci ubezpieczonego zakład ubezpieczeń wypłaci 50 000 zł sumy ubezpieczenia przy założeniu opłacania składki poniżej 1 zł dziennie, w sytuacji gdy uzyskanie sumy ubezpieczenia w podanej powyżej wysokości nie jest możliwe przy założeniu uiszczania składki w wysokości poniżej 1 zł dziennie, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

V. Na podstawie art. 26 ust. 3 oraz 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na 4Life Direct Spółkę z ograniczoną

odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie obowiązek publikacji wersji jawnej niniejszej decyzji w całości, na koszt 4Life Direct Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem: <https://www.4lifedirect.pl>), w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji w ten sposób, że odnośnik do treści wersji jawnej decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej.

VI. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w związku z art. 112 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 1076) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, nakłada się na 4Life Direct Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie kary pieniężne w wysokości:

1. w zakresie określonym w pkt. I niniejszej decyzji, z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 płatną na rzecz Funduszu Edukacji Finansowej, karę pieniężną w wysokości 34 329 zł (słownie: trzydzieści cztery tysiące trzysta dwadzieścia dziewięć złotych),

2. w zakresie określonym w pkt. II niniejszej decyzji, z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 płatną na rzecz Funduszu Edukacji Finansowej, karę pieniężną w wysokości 34 329 zł (słownie: trzydzieści cztery tysiące trzysta dwadzieścia dziewięć złotych),

3. w zakresie określonym w pkt. III niniejszej decyzji, z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 płatną na rzecz Funduszu Edukacji Finansowej, karę pieniężną w wysokości 34 329 zł (słownie: trzydzieści cztery tysiące trzysta dwadzieścia dziewięć złotych).

VII. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 ze zm.), oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tj. Dz. U. z 2020 r., poz. 256 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obciąża się 4Life Direct Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie kosztami przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 94,40 złotych (słownie: dziewięćdziesiąt cztery złote czterdzieści groszy) w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu przeprowadził postępowanie wyjaśniające (sygn. DDK-405-49/15) w sprawie wstępnego ustalenia, czy 4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie (dalej również jako: Spółka, 4Life Direct, 4Life, Przedsiębiorca) w reklamach oferujących produkty ubezpieczeniowe dopuścił się naruszenia przepisów, uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r. poz. 1076, dalej jako: uokik). Podstawę do

wszczęcia postępowania stanowiło otrzymane przez Prezesa Urzędu zawiadomienie od Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego.

W dniu 30 grudnia 2016 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez 4Life praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

I.1 umieszczeniu na stronie internetowej www.4lifedirect.pl, w zakładce „O 4Life Direct” informacji o treści: „Firma 4Life Direct podlega nadzorowi i kontroli Komisji Nadzoru Finansowego”, której treść i sposób prezentacji mogą błędnie informować konsumentów, że Komisja Nadzoru Finansowego sprawuje nadzór i kontrolę nad działalnością 4Life Direct Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, a przez to podnosić wiarygodność kontraktową Spółki,

I.2 umieszczeniu na stronie internetowej www.4lifedirect.pl, w zakładce „Nasi Partnerzy” informacji o treści: „Wiesz, że z Red Sands jesteś w dobrych rękach, ponieważ. (...)Wspiera działanie Rzecznika Ubezpieczonych oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Polsce i zawsze będzie stosował się do ich przepisów”, której treść i sposób prezentacji mogą błędnie informować konsumentów, że 4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie wspiera działania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz zawsze będzie stosował się do jego przepisów, a przez to podnosić wiarygodność kontraktową Spółki,

co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, dalej również jako: upnpr) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

II. Prezentowaniu w reklamie telewizyjnej Polisa na Przyszłość hasła o treści „nawet na 50 000 zł za mniej niż 1 zł dziennie”, co mogło sugerować konsumentowi, że w przypadku śmierci ubezpieczonego zakład ubezpieczeń wypłaci 50 000 zł sumy ubezpieczenia przy założeniu opłacania składki poniżej 1 zł dziennie, w sytuacji gdy uzyskanie sumy ubezpieczenia w podanej powyżej wysokości nie jest możliwe przy założeniu uiszczenia składki w wysokości poniżej 1 zł dziennie,

co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. upnpr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

III. Niepodawaniu w rozpowszechnianych przy pomocy telewizji, radia, prasy i internetu materiałach reklamowych produktów ubezpieczeniowych „Bezterminowe ubezpieczenie na życie”, „Młodzi Rodzice”, „Dzienne Świadczenie Szpitalne”, „Polisa na Przyszłość” informacji o nazwie, siedzibie oraz charakterze prowadzonej działalności 4Life Direct Sp. z o.o. jako agenta ubezpieczeniowego, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 upnpr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

4Life Direct odniosła się do zarzutów następująco:

Ad I sentencji decyzji

Spółka wskazała, że informacje na podstronie „O 4Life Direct” o treści: „Firma 4Life Direct podlega nadzorowi i kontroli Komisji Nadzoru Finansowego” zostały usunięte w dniu 30 stycznia 2016 r.

W piśmie z dnia 19 stycznia 2017 r. Spółka zaznaczyła, że ww. informacje widniały na stronie internetowej Spółki od maja 2009 r. Informacje dotyczące KNF na podstronie „Akredytacje i wyróżnienia” były umieszczone do dnia 15 września 2014 r. a na podstronie „O 4Life Direct” zostały usunięte 30 stycznia 2016 r.

Jednocześnie Spółka podkreśliła, że informacje, o których mowa w pkt I sentencji decyzji nie są, jej zdaniem, informacjami wprowadzającymi w błąd. Zgodnie bowiem z art. 18 uopu nadzór nad działalnością agentów ubezpieczeniowych sprawuje zakład ubezpieczeń, natomiast na podstawie art. 19 ww. ustawy Komisja Nadzoru Finansowego może kontrolować działalność agenta ubezpieczeniowego pośrednio tylko poprzez kontrolę działalności zakładu ubezpieczeń. Ponadto Spółka podkreśliła, że Red Sands przez cały czas liczy się z opiniami wydanymi przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

W piśmie z dnia 7 czerwca 2019 r. Spółka odnosząc się do zarzutu I sentencji decyzji dot. umieszczania na stronie internetowej www.4lifedirect.pl, w zakładce „O 4Life Direct” informacji o treści: „Firma 4Life Direct podlega nadzorowi i kontroli Komisji Nadzoru Finansowego” stwierdziła, że nie można jednoznacznie stwierdzić wprowadzenia konsumentów w błąd. Spółka wskazała, że jako agent ubezpieczeniowy do dnia 15 grudnia 2017 r. (wejście w życie ustawy o dystrybucji ubezpieczeń) podlegała pośredniej kontroli Komisji Nadzoru Finansowego. Ponadto 4Life oświadczyła, że w 2012 r. Komisja Nadzoru Finansowego przeprowadziła kontrolę w Spółce. Jako dowód przesłano notatkę z kontroli szkolenia/egzaminu z dnia 31 sierpnia 2012 r.

Ad II sentencji decyzji

Spółka w piśmie z dnia 7 września 2017 r. wskazała, że informacje na stronie internetowej 4Life Direct wskazujące, że Spółka wspiera działania Rzecznika Ubezpieczonych i Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów została usunięta w dniu 8 grudnia 2015 r.

Ponadto 4Life w piśmie z dnia 13 czerwca 2017 r. wskazała, że sama zarządza swoją stroną internetową.

W piśmie z dnia 7 czerwca 2019 r. 4Life Spółka wskazała, że słowo „wspierać” ma kilka znaczeń i zostało na stronie internetowej umieszczone jako „wyrażanie aprobaty”. Spółka podkreśliła jednocześnie, że niejednokrotnie w pismach kierowanych do UOKiK i Rzecznika Finansowego wyrażała gotowość do współpracy i dialogu. Zdaniem Spółki to forma współpracy z ww. organami.

Ad III sentencji decyzji

Odnosząc się do zarzutu dotyczącego braku informacji o nazwie, siedzibie oraz charakterze prowadzonej działalności 4Life jako agenta ubezpieczeniowego Spółka podniosła, że kwestia dotycząca informacji zawieranych w reklamach 4Life Direct oraz jego roli w zakresie oferowania produktów reprezentowanych przez niego ubezpieczycieli była przedmiotem postępowania Prezesa Urzędu zakończonego prawomocną decyzją o numerze DDK 23/2015, w której stwierdzono zaniechanie wprowadzania w błąd konsumentów po wskazaniu przez Spółkę jakie informacje będą zawarte w reklamach. Zdaniem Spółki 4Life Direct miała podstawy do uznania, że zmiany do wprowadzenia których się wówczas zobowiązała i jakie w rezultacie wprowadziła w reklamach są dla Prezesa Urzędu wystarczające. Spółka podniosła, że wszczęcie postępowania dotyczącego informacji podawanych w reklamach

pomimo, że zdaniem 4Life Direct, postępowanie w takiej samej sprawie zostało zakończone prawomocną decyzją narusza zasadę pogłębiania zaufania wymienioną w art. 8 kpa.

Ponadto zdaniem Spółki brak informacji o roli 4Life Direct w reklamach nie narusza zbiorowego interesu konsumentów ponieważ wieloletnia praktyka rynku ubezpieczeń pozwala stwierdzić, iż przeciętny konsument do którego skierowana jest oferta zawarcia umowy ubezpieczenia zna rolę agenta ubezpieczeniowego.

W piśmie z 7 lutego 2018 r. Spółka podała, że treść: „Umowa ubezpieczenia zawierana jest z Red Sands Life Assurance (Europe) Limited z siedzibą na Gibraltarze. Red Sands Life jest notyfikowany przez KNF zgodnie z właściwymi regulacjami ubezpieczeniowymi oraz jest upoważniony do ubezpieczenia w Polsce” pojawia się w reklamach telewizyjnych Spółki od dnia 1 grudnia 2015 r. Ponadto Spółka wskazała, że na dzień 7 lutego 2018 r. „po dokonaniu przeglądu materiałów reklamowych podjętych przez Spółkę w ograniczonym czasie, można potwierdzić, iż według najlepszej wiedzy wymienione informacje są zawarte we wszystkich reklamach telewizyjnych Spółki, na stronie internetowej Spółki, Landing Pages (strony docelowe kampanii internetowych), w materiałach marketingowych wysyłanych pocztą lub za pomocą emaila”.

W piśmie z dnia 7 czerwca 2019 r. 4Life oświadczyła, że z reklam jasno wynikało, że Spółka jest agentem ubezpieczeniowym a nazwa „4Life Direct” to znak towarowy usług jakie ona świadczy. Reklama miała na celu wypromowanie tego znaku. Zdaniem Spółki informacja o siedzibie jest publicznie dostępna w rejestrze przedsiębiorców. Poza tym informacje te nie są, jak twierdzi 4Life, niezbędne do podjęcia decyzji o zawarciu za pośrednictwem Spółki umowy ubezpieczenia. Spółka zaznaczyła, że nie otrzymała skarg ani reklamacji na brak ww. informacji w reklamach.

Ad IV sentencji decyzji

Spółka podkreśliła, że ubezpieczonym w produkcie, o którym mowa w haśle reklamowym o treści „nawet na 50 000 zł za mniej niż 1 zł dziennie” są osoby niepełnoletnie. Przedmiotem ubezpieczenia jest życie ubezpieczonego. 4Life Direct przyznała, że przez ostatnie dwa lata (okres, w którym to ubezpieczenie jest oferowane) nie zgłoszono żadnego roszczenia z tego tytułu. Zdaniem Spółki wynika to z bardzo małego ryzyka na tak wczesnym etapie ubezpieczenia. W związku z tym składka, której wysokość pozwala na udzielenie ochrony ubezpieczeniowej za mniej niż 1 zł dziennie jest adekwatna do ponoszonego ryzyka.

W piśmie z dnia 13 czerwca 2017 r. Spółka zaznaczyła, że reprezentowane przez 4Life towarzystwo ubezpieczeniowe może zawrzeć umowy ubezpieczenia „Polisa na przyszłość” z gwarantowaną sumą ubezpieczenia 50 000 zł przy składce poniżej 1 zł dziennie, gdzie ubezpieczony mieści się w przedziale wiekowym od 6 tygodni do ukończenia 8 roku życia.

Ponadto w piśmie z 7 lutego 2018 r. 4Life udzieliła informacji, że [...] klientów zawarło za pośrednictwem Spółki w 2016 r. [...] umów ubezpieczenia „Polisa na przyszłość” z sumą ubezpieczenia 50 000 zł ze składką wynoszącą poniżej 1 zł dziennie oraz, że produkt ten był reklamowany w telewizji przez krótki okres czasu i nie jest obecnie reklamowany w tym formacie.

Stan faktyczny

4Life Direct Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców KRS prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy pod numerem 0000313549.

I. W wyniku postępowania oraz po przeprowadzeniu analizy przekazanych przez Spółkę informacji ustalono, że Spółka na stronie internetowej w zakładce „O 4Life Direct” informowała potencjalnych klientów, że podlega nadzorowi i kontroli KNF. W trakcie postępowania 4Life Direct wskazała, że jest agentem ubezpieczeniowym i zgodnie z art. 18 ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym (t.j.: Dz. U. z 2014 r., poz. 1450 ze zm., dalej również: uopu) nadzór nad agentem ubezpieczeniowym sprawuje zakład ubezpieczeń oraz że Komisja Nadzoru Finansowego może kontrolować działalność agenta ubezpieczeniowego pośrednio tylko poprzez kontrolę działalności zakładu ubezpieczeń.

4lifedirect

Strona główna > O Nas > O 4Life Direct

O 4Life Direct

- Nasze Obiektnice
- Nasza Historia
- Nasi Partnerzy
- Akredytacja i wyróżnienia
- Care4
- Program Lojalnościowy
- Napisali o nas
- Zarząd 4Life Direct
- Historie naszych Klientów
- Opinie Klientów
- Kaniera

Informacje o firmie 4Life Direct

Wierzymy, że ubezpieczenie na życie jest jednym z najważniejszych podarunków, jakie możesz zapewnić swojej rodzinie. Właśnie dlatego od ponad 25 lat doskonalimy naszą ofertę najbardziej przystępnych cenowo, wygodnych i zrozumiałych polis na życie, dostępnych we współczesnym świecie. Dzięki tym doświadczeniom staliśmy się jednym z wiodących pośredników ubezpieczeniowych w Europie, prowadzących bezpośrednią sprzedaż ubezpieczeń na życie, zapewniając naszym Klientom coś, czego nie oferuje nikt inny.

W 4Life Direct współpracujemy bezpośrednio z naszymi Klientami, co sprawia, że ubezpieczenia stają się proste i wygodne. Specjalizujemy się w udostępnianiu łatwych do zrozumienia i przystępnych cenowo ubezpieczeń na życie bezpośrednio wszystkim zainteresowanym osobom, w tym samym czasie utrzymując najwyższy poziom dostępności usług. Właśnie dlatego jesteśmy dumni z otrzymywania bardzo wysokich wyników za jakość oferowanych za naszym pośrednictwem produktów i doskonałą obsługę Klientów oraz z przyznanego nam godła Firmy Przyjaznej Klientowi, które otrzymaliśmy po raz trzeci z rzędu.

Oto niektóre z wyników niezależnego badania satysfakcji Klientów, przeprowadzonego w ramach programu Firma Przyjazna Klientowi:

- 96% ankietowanych określiło ofertę 4Life Direct jako „atrakcyjną” i odpowiadającą ich potrzebom.
- 66% naszych Klientów jest „ambasadorami” lub „rzecznikami” marki: są Klienci, którzy w aktywny sposób polecają naszą ofertę innym osobom.
- 95% naszych Klientów czuło się bezpiecznie kupując oferowane za naszym pośrednictwem usługi.
- 95% oceniło nasze reklamy jako wyróżniające się w pozytywny sposób spośród innych reklam dotyczących ubezpieczeń.

Jednak nie tylko nasi Klienci mają o nas tak wyjątkowo pozytywną opinię. W ostatnim czasie zostaliśmy wybrani najlepszym call center na świecie przez międzynarodowe stowarzyszenie Contact Center World. Jesteśmy pierwszą polską firmą, która kiedykolwiek otrzymała to wyróżnienie.

Firma 4Life Direct podlega nadzorowi i kontroli Komisji Nadzoru Finansowego.

POLISA NA ŻYCIE
W PREZENCIE
5 000 zł bezpłatnej ochrony*
DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ
WYPEŁNIJ FORMULARZ

Oddzwoń do mnie Wyslij SMS

Imię *

Nazwisko *

Telefon *

E-mail *

Chcę dowiedzieć się więcej o... ▼

Akceptuję politykę prywatności 4Life Direct

WYŚLIJ

*Szczegóły oferty znajdują się w Regulaminie

II. Ustalono także, że na stronie internetowej www.4lifedirect.pl, w zakładce „Nasi Partnerzy” Spółka zamieściła informacje o treści: „Wiesz, że z Red Sands jesteś w dobrych rękach, ponieważ: (...)Wspiera działanie Rzecznika Ubezpieczonych oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Polsce i zawsze będzie stosował się do ich przepisów”.

The screenshot shows the 4Life Direct website. The main navigation bar includes 'O Nas', 'Na Życie', 'Szpitalne', 'Pytania i Odpowiedzi', 'Dokumenty do pobrania', and 'Kontakt'. The 'Nasi Partnerzy' section is active, displaying the title 'Partnerzy 4Life Direct - Grupa Red Sands'. The text describes the company as an independent agency and lists its services. A list of links on the left includes 'O 4Life Direct', 'Nasze Obietnice', 'Nasza Historia', 'Nasi Partnerzy', 'Akredytacja i wyróżnienia', 'Care4', 'Program Lojalnościowy', 'Napisał o nas', 'Zarząd 4Life Direct', 'Historie naszych Klientów', 'Opinie Klientów', and 'Kariera'. A blue advertisement for 'POLISA NA ŻYCIE W PREZENCIE' offers 5,000 zł of free protection and a contact form with fields for name, address, phone, and email. The footer contains copyright information for 4Life Direct Sp. z o.o. 2014 and a navigation menu.

III. Ponadto dokonano przeglądu m.in. materiałów reklamowych produktów ubezpieczeniowych „Bezterminowe ubezpieczenie na życie”, „Młodzi Rodzice”, „Dzienne Świadczenie Szpitalne”, „Polisa na Przyszłość” prezentowanych przez Spółkę w okresie od dnia 1 kwietnia 2015 r. do dnia 30 czerwca 2015 r. za pośrednictwem radia, telewizji, prasy oraz internetu. Przeprowadzona analiza reklam wykazała, że 4Life Direct nie podaje w prezentowanych przez siebie reklamach informacji o swojej nazwie, siedzibie oraz charakterze prowadzonej działalności.

W piśmie z dnia 22 kwietnia 2020 r. Spółka wskazała, że Spółka nie podawała ww. informacji od września 2010 r. (reklama telewizyjna).

Przykładowe reklamy prasowe i internetowe, w których Spółka nie podawała informacji o swojej nazwie, siedzibie oraz charakterze prowadzonej działalności:



/reklama nadesłana jako załącznik do pisma Spółki z dnia 28 lipca 2015 r., reklama internetowa, opisana jako Facebook BUŻ/

4lifedirect

Szukasz prostego ubezpieczenia na życie z przystępnymi cenowymi składkami?

Wybierz Bezterminowe Ubezpieczenie na Życie:

- **Gwarantowana akceptacja wniosku**
dla wszystkich w wieku do 85 lat, bez badań i pytań o stan zdrowia
- **Gwarantowana ochrona**
Twoja polisa będzie ważna do końca życia
- **Gwarantowana wysokość składki**
Twoja składka nigdy nie wzrośnie z powodu Twojego wieku lub stanu zdrowia
- **Gwarantowana wypłata świadczenia**
Twoi bliscy otrzymają świadczenie w przeciągu 24h*

4Life Direct ubezpieczenia proste jak nigdy dotąd

Dowiedz się więcej!
Wypełnij formularz – oddzwonimy do Ciebie

Imię

Nazwisko

Telefon

E-mail

Akceptuję warunki prywatności 4Life Direct *

Pola oznaczone * są obowiązkowe

Wyślij formularz

*Dywanowa wypłata świadczenia w porównaniu do innych metod świadczenia. Ochrona ubezpieczeniowa członka Grupy Red Sarah.

© 4Life Direct Sp. z o.o. 2015 Polityka prywatności

/reklama nadesłana jako załącznik do pisma Spółki z dnia 28 lipca 2015 r., reklama internetowa/



/reklama nadesłana jako załącznik do pisma Spółki z dnia 28 lipca 2015 r., reklama Facebook Młodzi Rodzice/



/reklama nadesłana jako załącznik do pisma Spółki z dnia 28 lipca 2015 r., reklama Facebook Młodzi Rodzice/



/reklama nadesłana jako załącznik do pisma Spółki z dnia 28 lipca 2015 r., reklama Facebook Bezterminowe Ubezpieczenie na życie/

CZY WIESZ JAK NIEWIELE POTRZEBA ABY POZOSTAWIĆ SWOIM BLISKIM WIĘCEJ NIŻ TYLKO DOBRE WSPOMNIENIA?

Zapewnij swojej rodzinie pomoc finansową kiedy Ciebie zabraknie
z **PRZYSTĘPNYM CENOWO** ubezpieczeniem na życie!

AKCEPTACJA jest Gwarantowana – jeśli jesteś w wieku do 85 lat nie musisz odpowiadać na żadne pytania o Twój stan zdrowia ani przechodzić żadnych badań lekarskich – nie spotkasz się z odmową.

SKŁADKA NIGDY nie wzrośnie – masz 100% gwarancji, że Twoja składka nie wzrośnie z **ŻADNEGO** powodu.

KWOTA UBEZPIECZENIA NIGDY nie zmaleje z powodu Twojego wieku lub zdrowia.

OCHRONA trwa do końca życia – wystarczy, że będziesz regularnie opłacać składki.



*Pokaż swoim bliskim jak bardzo o nich dbasz,
nawet kiedy Cię przy nich zabraknie.
Skontaktuj się z 4Life Direct już dzisiaj!*



Odwiedź nas: www.4LifeDirect.pl

**Natychmiastowa obsługa – zadzwoń już dziś
na BEZPŁATNĄ INFOLINIĘ 22 279 05 13
lub wyślij SMS „INFORMACJA” pod numer 4644***

*CAŁKOWITY KOSZT WYSŁANIA SMS-A JAK ZA ZWYKŁĄ WIADOMOŚĆ.

Możesz również odesłać poniższy formularz na adres:
4Life Direct, ul. Chmielna 132/134, 00-805 Warszawa



IMIĘ I NAZWISKO: _____

ADRES: _____

MIASTO: _____ KOD POCZTOWY: _____

NUMER TELEFONU: _____

DATA URODZENIA: ____/____/____

Proszę o **BEZPŁATNE informacje**
o **BEZTERMINOWYM UBEZPIECZENIU**
NA ŻYCIE oraz **wysłanie PRZYDATNEGO**
poradnika w PREZENCIE.

Ochrony ubezpieczeniowej udziela Grupa Red Sands. Wysokość składki zależy od wieku osoby ubezpieczonej i wybranej kwoty ubezpieczenia.

/reklama nadestana jako załącznik do pisma Spółki z dnia 28 lipca 2015 r., reklama prasowa -TV przewodnik/



**MOŻESZ POZOSTAWIĆ PO SOBIE
WIĘCEJ NIŻ TYLKO WSPOMNIENIA**

Z Bezterminowym Ubezpieczeniem na Życie zapewnisz pomoc finansową Twojej Rodzinie kiedy Ciebie zabraknie. To pierwsze w Polsce ubezpieczenie na życie z gwarantowaną akceptacją dla wszystkich osób w wieku do 85 lat. Bez badań lekarskich i pytań o stan zdrowia.

Wyślij SMS o treści **UBEZPIECZENIE** pod numer **4244***
lub zadzwoń: **22 279 05 14**

* Całkowity koszt wysłania SMS-a jak za zwykłą wiadomość.
Ochrony ubezpieczeń i swojej udziału Grupa Red Sands

**Skontaktuj się z nami już teraz,
a otrzymasz przydatny PORADNIK**

/reklama nadestana jako załącznik do pisma Spółki z dnia 28 lipca 2015 r., reklama prasowa -TV przewodnik/

Zgodnie z informacjami zawartymi na stronie internetowej <https://www.4lifedirect.pl/> obecnie umowy ubezpieczenia zawierane są z Generali Życie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. z siedzibą przy ul. Postępu 15 B , 02-676 Warszawa zarejestrowane w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 25952.

Dnia 20 maja 2019 r. Prezes Urzędu skierował do spółki Szczegółowe Uzasadnienie Zarzutów, w celu przedstawienia szczegółowego uzasadnienia faktycznego i prawnego przedstawionego Spółce zarzutu. Pismem z dnia 7 czerwca 2019 r. Spółka przestała swoje stanowisko, odnosząc się do przedstawionych zarzutów.

Prezes Urzędu pismem z dnia 1 lipca 2020 r. zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy. Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 Kodeksu

postępowania administracyjnego, Spółka została także poinformowana o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Spółka nie skorzystała z przysługującego jej uprawnienia zapoznania się ze zgromadzonym materiałem.

Spółka pismem z dnia 23 lipca 2020 r. przedstawiła ostateczne stanowisko w sprawie. 4Life wskazała m.in., że informacje przekazywane w zakwestionowanych reklamach czy też brak informacji o statusie Spółki, jej siedzibie i adresie nie mają wpływu na podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu bądź też nie umowy ubezpieczenia. Spółka podkreśliła, że żadna z osób zawierających za pośrednictwem Spółki umowy ubezpieczenia nie złożyła skargi dotyczących nie zamieszczania tych informacji w reklamach oraz że z tego powodu nie toczy się żaden spór sądowy przeciwko Spółce czy reprezentowanemu przez nią ubezpieczycielowi. Ponadto zdaniem Spółki brak jest podstaw do nałożenia kary pieniężnej.

Ocena prawna ustalonych faktów

Naruszenie interesu publicznego

Treść art. 1 ust. 1 uokik ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców - naruszając jej przepisy - stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego.

Niniejsze postępowanie dotyczy informacji zamieszczanych przez Spółkę mogących wprowadzać konsumentów w błąd. Praktyka 4Life Direct stosowana jest wobec nieograniczonego kręgu adresatów, posiadających status konsumentów. W opinii Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zawarli bądź mogli zawrzeć ze Spółką działającą jako pośrednik umowę ubezpieczenia. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem w niniejszej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy ww. ustawy, a dotyczące jej postępowanie jest prowadzone w interesie publicznym.

Naruszenie art. 24 uokik

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Na gruncie niniejszej sprawy zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorcy.

W związku z powyższym, dla uznania zachowania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

1. oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
2. zachowanie przedsiębiorcy jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
3. zachowanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

1. Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, przez przedsiębiorcę rozumie się m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (tj. Dz. U. z 2019 r., poz. 1292). Jednocześnie art. 4 ust. 1 ww. ustawy reguluje, że przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Natomiast stosownie do art. 3 Prawa przedsiębiorców, działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły.

Life Direct sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 313549. Nie ulega zatem wątpliwości, że Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik.

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

2. Sprzeczność zachowania Spółki z prawem

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 na okoliczność 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 nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów¹. Rozważenia, przy ocenie możliwości przypisania przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, wymaga zatem kwestia, czy jego zachowanie było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Jednocześnie, dla stwierdzenia powyższego bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu.

¹Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07.

W ocenie Prezesa Urzędu, w analizowanym przypadku sprzeczność z prawem działań podejmowanych przez Spółkę polegała na naruszeniu określonego w art. 5 ust. 1 i 2 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr (zarzut I, II) oraz art. 4 ust. 1 upnpr (zarzut III) zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, co mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów wymienioną w art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik. W myśl art. 4 ust. 2 upnpr, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk.

Zgodnie art. 5 ust. 1 upnpr, za 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 upnpr).

Model przeciętnego konsumenta

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, dalej również jako: upnpr) posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej.

Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 przedmiotowej ustawy, przeciętny konsument jest to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny, zgodnie z brzmieniem ustawy, 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.

W przedmiotowej sprawie rekonstruowany model przeciętnego konsumenta dotyczy zatem konsumenta, który zawiera za pośrednictwem Spółki umowę ubezpieczenia lub jest zainteresowany zawarciem takiej umowy.

Przeciętny konsument to osoba, która potrafi ocenić kierowane do niej przez Spółkę informacje m.in. te znajdujące się na stronie internetowej, a także te zawarte w przekazie reklamowym. Osoba ta ma świadomość tego czym jest umowa ubezpieczenia na życie, jaką rolę ona pełni oraz konsekwencji związanych z jej zawarciem (objęcie ochroną ubezpieczeniową, konieczność uiszczania składek). Przeciętny konsument to w tym przypadku osoba, która styka się w codziennym życiu z reklamami zamieszczanymi przez Spółkę. Charakter oferowanej usługi nie wskazywał na to, by Spółka kierowała swoją ofertę do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Przyjęty zatem w niniejszej sprawie model przeciętnego konsumenta nie odwołuje się do szczególnej grupy konsumentów. Prezes Urzędu zauważa, że na tle niniejszej sprawy przez przeciętnego konsumenta należy zatem rozumieć **konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego**. Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia

wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna, i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej z dziedziny ubezpieczeń. Taki konsument nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak, jak profesjonalista lub specjalista w danej dziedzinie.

Nieuczciwa praktyka rynkowa

Zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 3 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 (art. 4 ust. 1 upnpr).

Ponadto termin rozpowszechnianie informacji z art. 5 ust. 1 upnpr należy rozumieć jako przekazywanie lub też podawanie informacji do wiadomości innych osób².

Wprowadzenie w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca podaje nieprawdziwe informacje, pod wpływem których przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie m.in. podmiocie, z którym ma zawrzeć umowę np. jego roli bądź pozycji na rynku. Wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą się angażuje. W rezultacie wytworzenia się mylnego przekonania, konsument podejmuje daną decyzję lub wycofuje się z podjęcia określonej decyzji, przy czym istotne jest to, że taka decyzja nie miałaby miejsca, gdyby nie nieuczciwe działanie przedsiębiorcy.

Zaznaczyć należy, że praktyka przedsiębiorcy 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.

Ad I

Spółka umieszczała na stronie internetowej informacje o treści: "Firma 4Life Direct podlega nadzorowi i kontroli Komisji Nadzoru Finansowego", której treść i sposób prezentacji błędnie informowały konsumentów, że Komisja Nadzoru Finansowego sprawowała nadzór i kontrolę nad działalnością 4Life Direct, a przez to podnosiło wiarygodność kontraktową Spółki.

Tak zbudowany przekaz kierowany do konsumenta miał na celu niewątpliwie wywołanie u niego wrażenia, że podmiot z którym chce zawrzeć umowę ubezpieczenia jest godny zaufania, a ulokowane pieniądze są bezpieczne.

Zgodnie z art. 18 upu nadzór nad działalnością agenta ubezpieczeniowego sprawował zakład ubezpieczeń, na rzecz którego działa agent ubezpieczeniowy. Obecnie kwestię tę reguluje art. 26 ustawy z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (tj. Dz.U. z 2019 r. poz. 1881), zgodnie z którym nadzór nad działalnością agenta ubezpieczeniowego i agenta oferującego ubezpieczenia uzupełniające sprawuje zakład ubezpieczeń, na rzecz którego działa agent, z zastrzeżeniem art. 62 ust. 2 pkt 2³.

²M. Sieradzka, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, 2008 r., dostępne: Lex.

³ Art. 62 [Zakres nadzoru]

2. Organ nadzoru sprawuje nadzór nad:

Komisja Nadzoru Finansowego nie dysponowała instrumentami o charakterze nadzorczym, które mogłyby być bezpośrednio wykorzystane w relacjach z agentami ubezpieczeniowymi, a zatem stwierdzenie, że 4Life Direct Sp. z o.o. podlegała nadzorowi i kontroli KNF nie jest zgodne z prawdą. Jednocześnie Komisja Nadzoru Finansowego nie posiadała ustawowych kompetencji do tego, by chociażby pośrednio nadzorować lub kontrolować działalność Spółki jako agenta zagranicznych zakładów ubezpieczeń. Zgodnie bowiem z art. 19 ust. 1 upu, organ nadzoru mógł prowadzić kontrolę działalności zakładu ubezpieczeń w zakresie korzystania z usług agentów ubezpieczeniowych, ale dotyczyło to wyłącznie krajowych zakładów ubezpieczeń tj. mających siedzibę w Polsce.

Takie uprawnienie nie przysługuje Komisji Nadzoru Finansowego w stosunku do zakładów ubezpieczeń z siedzibą na terytorium innego państwa członkowskiego UE, nadzorowanych wyłącznie przez organ nadzoru właściwy dla państwa członkowskiego, w którym znajduje się siedziba tego zakładu (art. 204 ust. 3 ustawy z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, t.j.: Dz. U. z 2019 r., poz. 381). Komisja Nadzoru Finansowego na podstawie aktualnego ustawodawstwa nadzoruje zakłady ubezpieczeń, ale tylko te, które mają siedzibę w Polsce.

Na podstawie obowiązującej w trakcie ww. naruszenia ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 447 ze zm.) oraz ustawy z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (t.j.: Dz. U. 2020 r., poz. 180) agenci ubezpieczeniowi nie podlegali nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego. Zakłady ubezpieczeń należące do Grupy Red Sands mają siedzibę na Gibraltarze i podlegają nadzorowi Gibraltar Financial Services Commission oraz United Kingdom Government Gibraltar Liaison Unit for EU Affairs EU-Internal Department, a zatem Komisja Nadzoru Finansowego działająca w Polsce nie nadzoruje ani agenta, ani ubezpieczyciela.

Spółka wskazała, że jako agent ubezpieczeniowy do dnia 15 grudnia 2017 r. (wejście w życie ustawy o dystrybucji ubezpieczeń) podlegała pośredniej kontroli Komisji Nadzoru Finansowego. Ponadto 4Life oświadczyła, że w 2012 r. Komisja Nadzoru Finansowego przeprowadziła kontrolę w Spółce. Jako dowód przesłano notatkę z kontroli szkolenia/egzaminu z dnia 31 sierpnia 2012 r. Zaznaczyć należy jednak, że przesłana notatka dotyczy szkolenia, w którym pracownicy Departamentu Licencji Ubezpieczeniowych i Emerytalnych Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego uczestniczyli jedynie w charakterze obserwatorów.

Zatem w rozpatrywanym przypadku, zdaniem Prezesa Urzędu, hasła jakimi posługiwała się Spółka na stronie internetowej mogły wprowadzać konsumentów w błąd. Informacja o sprawowaniu przez Komisję Nadzoru Finansowego nadzoru i kontroli nad działalnością 4Life Direct kojarzyło konsumentowi ze sprawowaniem tzw. nadzoru ostrożnościowego, a tym samym wzbudzało w nim poczucie bezpieczeństwa w zakresie powierzania Spółce środków finansowych. Powyższa informacja umieszczona wśród informacji promujących przedsiębiorcę i jego sukcesy na rynku ubezpieczeniowym umacniało konsumenta w przekonaniu, że Komisja Nadzoru Finansowego mogła kontrolować Spółkę (w tym weryfikować treść umów) oraz że w przypadku problemów będzie mógł zwrócić się ze skargą na działanie Spółki do ww. instytucji.

2) działalnością agentów ubezpieczeniowych i agentów oferujących ubezpieczenia uzupełniające w zakresie, o którym mowa w art. 69, art. 80 pkt 2, art. 83 ust. 2, art. 84, art. 85 i art. 87.

W ocenie Prezesa Urzędu, działanie Spółki opisane w pkt. I sentencji decyzji wypełniały dyspozycję przepisu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 upnpr, zgodnie z którym wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Informacja nieprawdziwa to informacja nieodpowiadająca rzeczywistości.

Podawany komunikat o rzekomym nadzorze Komisji Nadzoru Finansowego nad działalnością Spółki wraz z odestaniem do linku strony internetowej Komisji Nadzoru Finansowego oraz wyróżnieniem kolorem czerwonym słów „Komisja Nadzoru Finansowego” wśród użytej czarnej czcionki do innego rodzaju informacji, dodatkowo uwiarygadniało, zdaniem Prezesa Urzędu, przekazywaną informację w odbiorze konsumenta.

Fałszywe informacje przekazywane przez 4Life Direct na stronie internetowej prowadziły do wywołania mylnego tj. niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o wiarygodności kontraktowej Spółki. Jednocześnie takie działania zniekształcały zachowanie rynkowe konsumenta. Przeciętny konsument pod wpływem informacji znajdujących się na stronie internetowej mógł podjąć decyzję, której w innych okolicznościach by nie podjął. Takiej decyzji konsument mógłby nie podjąć w przypadku posiadania wiedzy zgodnej z rzeczywistym stanem rzeczy tj. mając świadomość, że Komisja Nadzoru Finansowego nie sprawowała nadzoru, ani kontroli nad działalnością Spółki.

Gdyby nie doszło do wprowadzenia w błąd we wskazanym zakresie, konsument mógł nie postrzegać 4Life Direct jako pewnego rodzaju gwaranta i rzetelnego przedsiębiorcy na rynku produktów ubezpieczeniowych a także jako przedsiębiorcę nadzorowanego w tym zakresie przez polski organ nadzoru, co mogłoby mieć znaczenie w przypadku egzekwowania polskich przepisów dotyczących rynku usług ubezpieczeniowych i okolicznością tą nie kierowałby się przy wyborze ubezpieczyciela. Dlatego też Prezes Urzędu uznał, że Spółka naruszyła art. 5 upnpr przekazując nieprawdziwą informację odnośnie do sprawowania rzekomego nadzoru i kontroli przez Komisję Nadzoru Finansowego nad działalnością 4Life Direct, co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na działaniu wprowadzającym w błąd.

Z informacji uzyskanych od 4Life Direct (pismo z dnia 19 stycznia 2017 r.) wynika, że Spółka zaprzestała stosowania ww. praktyki z dniem 31 stycznia 2016 r.

W związku z powyższym należało orzec jak w pkt I sentencji decyzji.

Ad II

Spółka zamieściła na stronie internetowej www.4lifedirect.pl, w zakładce „Nasi Partnerzy” informację o treści: „Wiesz, że z Red Sands jesteś w dobrych rękach, ponieważ: (...)Wspiera działanie Rzecznika Ubezpieczonych oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Polsce i zawsze będzie stosował się do ich przepisów”, której treść i sposób prezentacji błędnie informowały konsumentów, że 4Life Direct wspiera działania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz zawsze będzie stosował się do jego przepisów, a przez to podnosiło wiarygodność kontraktową Spółki. Przekazywane konsumentom informacje były nieprawdziwe i zdaniem Prezesa Urzędu wprowadzały konsumenta w błąd.

Podkreślenia wymaga fakt, że Spółka w żaden sposób nie wspomaga działalności Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Ponadto, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie wydaje przepisów, do których przedsiębiorca miałby się stosować.

W piśmie z dnia 7 czerwca 2019 r. 4Life Spółka wskazała, że słowo „wspierać” ma kilka znaczeń i zostało na stronie internetowej umieszczone jako „wyrażanie aprobaty”. Spółka

podkreśliła jednocześnie, że niejednokrotnie w pismach kierowanych do UOKiK i Rzecznika Finansowego wyrażała gotowość do współpracy i dialogu. Według Spółki to forma współpracy z ww. organami.

Zdaniem Prezesa Urzędu nie sposób się zgodzić z ww. argumentacją. Prezes Urzędu jest zdania, że opisane wyżej działanie Spółki mogło w sposób istotny zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, bowiem informacje o tym, że Spółka wspiera działania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i stosuje się do ich przepisów, w odbiorze przeciętnego konsumenta mogła wzbudzać zaufanie do ewentualnego kontrahenta.

Przeciętny konsument pod wpływem ww. informacji mógł podjąć działania zmierzające do zawarcia umowy. Konsument taki miał poczucie pewnego rodzaju bezpieczeństwa, będąc przekonany, że współpraca z Prezesem Urzędu daje gwarancję, że przedsiębiorca jest rzetelny, a stosowane przez niego umowy, reklamy nie naruszają interesów konsumentów. Jednocześnie, gdyby konsument takich informacji nie posiadał, nie podjąłby działań zmierzających do zawarcia umowy z 4Life Direct.

W związku z powyższym należy stwierdzić, że posługiwanie się takimi hasłami na stronie internetowej wprowadzało konsumentów w błąd co do udzielania pewnego rodzaju rękojmi w zakresie wiarygodności kontraktowej przedsiębiorcy i stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową.

Z informacji uzyskanych od Spółki (pismo z dnia 7 września 2017 r.) wynika, że 4Life Direct zaniechała stosowania ww. praktyki z dniem 9 grudnia 2015 r.

W związku z powyższym należało orzec jak w pkt II sentencji decyzji.

Ad III

Spółka nie podawała w rozpowszechnianych przy pomocy telewizji, radia, prasy i internetu materiałach reklamowych produktów ubezpieczeniowych „Bezterminowe ubezpieczenie na życie”, „Młodzi Rodzice”, „Dzienne Świadczenie Szpitalne”, „Polisa na Przyszłość” informacji o nazwie, siedzibie oraz charakterze prowadzonej działalności 4Life Direct Sp. z o.o. jako agenta ubezpieczeniowego, co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 upnpr oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów.

W celu stwierdzenia, że wskazane w sentencji niniejszego postanowienia działania Spółki stanowiły nieuczciwą praktykę rynkową, konieczne jest wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna była z dobrymi obyczajami (art. 4 upnpr). Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Jak wskazuje doktryna i orzecznictwo, klauzule generalne to przepisy prawne, w których nie są dokładnie sprecyzowane wszystkie elementy składające się na hipotezę czy dyspozycję normy prawnej, a ocena konkretnego stanu faktycznego zostaje przerzucona na organ stosujący prawo⁴. Istotą i funkcją klauzul generalnych w prawie cywilnym jest możliwość uwzględnienia w ocenie różnego rodzaju okoliczności faktycznych, które nie mogą - w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego - być według jakiegoś schematu mającego walor bezwzględny oceniane raz na zawsze i w sposób jednakowy⁵. Zgodnie z poglądem doktryny, sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta,

⁴ A. Wolter, *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*, wyd. VIII, Warszawa 1986, str. 83.

⁵ Wyrok SN z dnia 29 marca 1979 r., sygn. III CRN 59/79.

wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania⁶.

W relacjach przedsiębiorców z konsumentami istotą zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami „jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności”⁷.

Dobre obyczaje w niniejszej sprawie należy rozumieć jako prawo konsumenta do uzyskania na etapie przedkontraktowym tj. reklamowania produktu informacji dotyczących oferowanego produktu, przekazanych w sposób rzetelny i pełny, potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy (w tym informacje dotyczące nazwy Spółki, jej siedziby oraz charakteru prowadzonej działalności jako agenta ubezpieczeniowego).

Analiza materiałów reklamowych produktów ubezpieczeniowych „Bezterminowe ubezpieczenie na życie”, „Młodzi Rodzice”, „Dzienne Świadczenie Szpitalne”, „Polisa na Przyszłość” rozpowszechnianych przy pomocy telewizji, radia, prasy i internetu, wykazała, że Spółka nie podawała swojej nazwy, siedziby oraz statusu agenta ubezpieczeniowego, co stanowiło naruszenie art. 4 ust. 1 upnpr. Powyższe nieprawidłowości wystąpiły zarówno w przekazach reklamowych, które stanowiły propozycję nabycia produktu w rozumieniu art. 2 pkt 6 upnpr, jak i w reklamach które nie spełniały przesłanek określonych w ww. definicji.

Zdaniem Spółki informacja o siedzibie jest publicznie dostępna w rejestrze przedsiębiorców. Poza tym informacje te nie są, jak twierdzi 4Life, niezbędne do podjęcia decyzji o zawarciu za pośrednictwem Spółki umowy ubezpieczenia. Spółka zaznaczyła, że nie otrzymała skarg ani reklamacji na brak ww. informacji w reklamach.

Należy podkreślić, że konsument do którego trafiał przekaz reklamowy nie wiedział w jakiej formie prawnej działa przedsiębiorca, z którym chciałby zawrzeć umowę ubezpieczenia oraz gdzie jest jego siedziba. Brak tych informacji istotnie wpływało na podejmowanie przez niego decyzji. W sytuacji, w której przedsiębiorca miałby siedzibę za granicą, lub był w stanie likwidacji, bądź upadłości (co powinna odzwierciedlać jego nazwa), konsument mógłby nie zainteresować się ofertą Spółki licząc się z ewentualnymi trudnościami w dochodzeniu roszczeń w razie wystąpienia sporu z przedsiębiorcą. W analizowanym przypadku ubezpieczycielem są podmioty wchodzące w skład Grupy Reds Sands, która ma siedzibę na Gibraltarze.

Upnpr „zakazuje zarówno faktycznego, jak i potencjalnego zniekształcania zachowań rynkowych konsumentów. Bez znaczenia pozostaje przy tym kwestia motywacji, zamiaru, czy świadomości sprawcy. Nie jest konieczne, aby niedozwolone działanie było podjęte np. z zamiarem osiągnięcia zysku, wprowadzenia w błąd. Już samo zagrożenie interesu konsumentów stanowi przedmiot ochrony prawnej”⁸.

⁶ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

⁷ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r. (sygn. akt XVII Ama 118/04).

⁸ Wyrok SA z dnia 9 maja 2017 r. (sygn. VI ACa 1788/14).



Gdyby przekaz reklamowy był właściwie zbudowany wówczas konsument świadomie mógłby podjąć decyzję dotyczącą umowy. Brak informacji dotyczących Spółki powodował zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta, bowiem konsument mógł być przekonany, że umowa zostanie zawarta z przedsiębiorcą, który ma siedzibę w Polsce i podlega polskiemu nadzorowi. W badanych reklamach konsument otrzymywał jedynie informację, z której wynikało, że jeśli jest zainteresowany ofertą powinien wysłać smsa na wskazany w reklamie numer. Oznaczało to, że nie mając pełnej informacji identyfikującej przedsiębiorcę konsument podejmował działania, które narażały go na poniesienie kosztów, których nie poniósłby gdyby miał pełną wiedzę odnośnie nazwy, siedziby oraz statusu Spółki, a także gdyby reklama zawierała dane identyfikujące właściwego ubezpieczyciela. Gdyby konsument posiadał informacje, o tym że ubezpieczycielem jest zagraniczny przedsiębiorca mógłby takiej decyzji nie podjąć.

Badane reklamy zniekształcały zachowanie rynkowe konsumenta poprzez postrzeganie Spółki 4life Direct jako ubezpieczyciela, a nie pośrednika ubezpieczeniowego. Reklama telewizyjna dotycząca „Bezterminowego Ubezpieczenia na Życie”, w której kobieta rozpoczyna spot słowami „4Life tak naprawdę wybrał syn...” sugerowała wprost, że ubezpieczycielem jest 4life Direct. Będąc w posiadaniu informacji, że Spółka jest pośrednikiem ubezpieczeniowym, a nie ubezpieczycielem, konsument mógł świadomie zdecydować, czy jest zainteresowany ofertą. Stąd też jasna informacja o statusie przedsiębiorcy w relacjach z konsumentem oraz relacja między podmiotem polskim (4Life Direct) a zagranicznym (Grupa Red Sands) miała bardzo istotne znaczenie dla podjęcia świadomej decyzji odnośnie skorzystania z oferty dotyczącej produktu. Konsument posiadając niepełne informacje w ww. zakresie mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął. Zatem takie działanie Spółki stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową.

Poza tym należy podkreślić, że informacja o statusie Spółki jako pośrednika ubezpieczeniowego uzyskana na późniejszym etapie np. na infolinii, we wzorcu umowy nie ma znaczenia dla oceny reklam stosowanych przez Spółkę, bowiem konsument zainteresowany ofertą podjął już pewne działania np. wysłał sms, za który został obciążony opłatą. Ponadto, nieprzekazanie informacji o nazwie, siedzibie i statusie pośrednika nie może w ocenie Prezesa Urzędu także być usprawiedliwione zastosowanym środkiem przekazu, bowiem reklamy Spółki - w szczególności telewizyjne i radiowe - są reklamami o długim czasie emisji, z pewnością pozwalającym na przekazanie pełnej informacji także i w tym zakresie.

W niniejszej sprawie, w opinii Prezesa UOKiK zostały naruszone prawa potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Praktyka stosowana przez Spółkę odnosiła się do grupy klientów, którzy byli zainteresowani zawarciem umowy ubezpieczenia.

W ocenie Prezesa UOKiK, 4Life Direct poprzez niezamieszczanie istotnych informacji o swojej nazwie, siedzibie oraz charakterze prowadzonej działalności jako pośrednika ubezpieczeniowego w rozpowszechnianych materiałach reklamowych Spółka dopuściła się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 upnr.

Spółka w piśmie z dnia 13 czerwca 2017 r. wskazała, że kwestia dotycząca informacji zawieranych w reklamach 4Life Direct oraz roli Spółki w zakresie oferowania produktów reprezentowanych przez nią ubezpieczyciela była przedmiotem postępowania o sygn. DDK-61/5/12/PM/JOB zakończonego prawomocną decyzją DDK 23/2015. Zdaniem Spółki miała ona prawo uznać, że zmiany jakie zobowiązała się wprowadzić w reklamach podczas ww.

postępowania i jakie w rezultacie wprowadziła w reklamach są dla Prezesa Urzędu wystarczające.

Odnosząc się do powyższego twierdzenia wskazać należy, że Prezes Urzędu w ww. decyzji uznał (w pkt I) za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie 4Life Direct polegające na niezamieszczeniu w rozpowszechnianych w prasie, telewizji, radiu i Internecie materiałach reklamowych dotyczących ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy” informacji o nazwach i siedzibach przedsiębiorców, których produktów dotyczą te reklamy, co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 4 pkt 2 w zw. z ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. upnr oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów. Prezes Urzędu stwierdził zaniechanie stosowania praktyki z dniem 1 stycznia 2013 r.

Ponadto w trakcie postępowania poprzedzającego wydanie decyzji DDK 23/2015 Spółka w piśmie z dnia 25 września 2015 r. zwróciła się z wnioskiem o wydanie decyzji zobowiązującej do zmiany zarzucanej praktyki poprzez zamieszczenie w reklamach następujących informacji:

a) w przypadku ubezpieczenia *Moi Bliscy*: *Umowa ubezpieczenia zawierana jest z Red Sands Life Assurance Company (Europe) Limited z siedzibą na Gibraltarze. Red Sands Life jest notyfikowana przez KNF zgodnie z właściwymi europejskimi regulacjami ubezpieczeniowymi i upoważniona jest do ubezpieczania w Polsce,*

b) w przypadku ubezpieczenia *Dziennie Świadczenie Szpitalne i Ochrona Wypadkowa*: *Umowa ubezpieczenia zawierana jest z Red Sands Insurance Company (Europe) Limited z siedzibą na Gibraltarze. Red Sands Insurance jest notyfikowana przez KNF zgodnie z właściwymi europejskimi regulacjami ubezpieczeniowymi i jest upoważniona do ubezpieczania w Polsce.*

Prezes Urzędu powyższego wniosku nie przyjął, o czym pismem z dnia 28 października 2015 r. poinformował Spółkę.

W związku z powyższym nie można zgodzić się z twierdzeniem Spółki, że Przedsiębiorca „miał podstawy do uznania, iż zmiany jakich zobowiązał się wprowadzić w reklamach i jakie w rezultacie wprowadził w tych reklamach są dla Państwa wystarczające”. Prezes Urzędu w decyzji DDK 23/2015 stwierdził zaniechanie praktyki, o której mowa powyżej w związku z faktem, że kampania reklamowa będąca przedmiotem badania w postępowaniu o sygn. DDK-61/5/12/PM/JOB została zakończona przed wydaniem decyzji.

Zgodnie z zarzutem postawionym Spółce w postępowaniu DDK-61/5/12/PM/JOB art. 6 ust. 1 upnr, za praktykę rynkową uznaje się 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. Natomiast zgodnie z art. 6 ust. 4 pkt 2 upnr, w przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1 uznaje się w szczególności: imię nazwisko (nazwę) i adres przedsiębiorcy (siedzibę) oraz przedsiębiorcy, na rzecz którego działa.

W obecnie toczącym się postępowaniu zarzut odnosi się do niepodawania w rozpowszechnianych przy pomocy telewizji, radia, prasy i internetu materiałach reklamowych produktów ubezpieczeniowych „Bezterminowe ubezpieczenie na życie”, „Młodzi Rodzice”, „Dziennie Świadczenie Szpitalne”, „Polisa na Przyszłość” informacji

o nazwie, siedzibie oraz charakterze prowadzonej działalności 4Life Direct Sp. z o.o. jako agenta ubezpieczeniowego, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 upnpr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Wcześniejsze postępowanie odnosiło się więc jedynie materiałów reklamowych dotyczących ubezpieczenia na życie „Moi Bliscy” i zarzut opierał się na pominięciu informacji dotyczących nazw i siedzib przedsiębiorców, których produktów dotyczą te reklamy i opierał się na naruszeniu art. 6 ust. 4 pkt 2 upnpr. Natomiast w postępowaniu wszczętym w dniu 30 grudnia 2016 r. o sygn. DOIK-610-524/16/KJ Spółce zarzucono niepodawaniu w rozpowszechnianych przy pomocy telewizji, radia, prasy i internetu materiałach reklamowych produktów ubezpieczeniowych „Bezterminowe ubezpieczenie na życie”, „Młodzi Rodzice”, „Dzienne Świadczenie Szpitalne”, „Polisa na Przyszłość” informacji o nazwie, siedzibie oraz charakterze prowadzonej działalności 4Life Direct Sp. z o.o. jako agenta ubezpieczeniowego, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 upnpr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów. Zarzut dotyczył więc innych produktów oferowanych za pośrednictwem Spółki.

Spółka wskazała, że treść: „Umowa ubezpieczenia zawierana jest z Red Sands Life Assurance (Europe) Limited z siedzibą na Gibraltarze. Red Sands Life jest notyfikowany przez KNF zgodnie z właściwymi regulacjami ubezpieczeniowymi oraz jest upoważniony do ubezpieczenia w Polsce” pojawia się w reklamach telewizyjnych Spółki do dnia 1 grudnia 2015 r.

Powyższa treść pozwala konsumentom na zorientowanie się już na etapie oglądania reklamy, który podmiot jest ubezpieczycielem oraz gdzie znajduje się jego siedziba oraz, że 4Life jest agentem ubezpieczeniowym. W związku z powyższym Prezes Urzędu stwierdził zaniechanie ww. praktyki z dniem 1 grudnia 2015 r.

W związku z powyższym należało orzec jak w pkt III sentencji decyzji.

3. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na samym zagrożeniu im. Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz zostało skierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (indywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, niebędąca jedynie - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy⁹. Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których

⁹M. Szydło, Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy 2004/17/791.

nie da się zindywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

Wskazana praktyki Spółki dotyczyły nieograniczonej liczby konsumentów, których nie sposób zindywidualizować, tj. nieoznaczonej grupy konsumentów. Zbiorowy interes realizuje się poprzez fakt, że potencjalnie wszyscy konsumenci, którzy byli odbiorcami informacji zamieszczanych na stronie internetowej 4Life Direct lub reklam Spółki byli narażeni na jej sprzeczne z prawem działanie.

Z tego względu, w ocenie Prezesa Urzędu, interes konsumentów, który został naruszony w wyniku działań podejmowanych przez Spółkę nie stanowi sumy indywidualnych interesów poszczególnych klientów, lecz ma charakter zbiorowy, co przesądza o możliwości uznania, iż działania te godzą w zbiorowy interes konsumentów.

Reasumując, informacje będące w posiadaniu Prezesa Urzędu dają podstawę do przyjęcia, iż w opisanej sprawie (pkt I, II, III sentencji decyzji) doszło do naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad IV (umorzenie postępowania)

Spółka stosowała w reklamie telewizyjnej Polisa na Przyszłość hasła o treści „nawet na 50 000 zł za mniej niż 1 zł dziennie”, co mogło sugerować konsumentowi, że w przypadku śmierci ubezpieczonego zakład ubezpieczeń wypłaci 50 000 zł sumy ubezpieczenia przy założeniu opłacania składki poniżej 1 zł dziennie, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

W trakcie postępowania Spółka wskazała, że ubezpieczonym w produkcie, o którym mowa w hasle reklamowym o treści „nawet na 50 000 zł za mniej niż 1 zł dziennie” są osoby niepełnoletnie, zaś przedmiotem ubezpieczenia jest życie ubezpieczonego. Ponadto Spółka wyjaśniła, że w przypadku śmierci dzieci ryzyko takiej śmierci nie jest wysokie. W związku z tym składka, której wysokość pozwala na udzielenie ochrony ubezpieczeniowej za mniej niż 1 zł dziennie jest adekwatna do ponoszonego ryzyka. Spółka zaznaczyła, że reprezentowane przez 4Life towarzystwo ubezpieczeniowe może zawrzeć umowy ubezpieczenia „Polisa na przyszłość” z gwarantowaną sumą ubezpieczenia 50 000 zł przy składce poniżej 1 zł dziennie, gdzie ubezpieczony mieści się w przedziale wiekowym od [...] do ukończenia [...].

Ponadto 4Life udzieliła informacji, że [...] klientów zawarło za pośrednictwem Spółki w 2016 r. [...] umów ubezpieczenia „Polisa na przyszłość” z sumą ubezpieczenia 50 000 zł ze składką wynoszącą poniżej 1 zł dziennie oraz, że produkt ten był reklamowany w telewizji przez krótki okres czasu i nie jest obecnie reklamowany w tym formacie.

W związku z powyższym Prezes Urzędu umarza postępowanie w zakresie zarzutu wymienionego w pkt IV sentencji niniejszej decyzji jako bezprzedmiotowe.

Obowiązek publikacji decyzji (pkt V rozstrzygnięcia decyzji)

Zgodnie z art. 26 ust. 3 uokik, w decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może nakazać publikację decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna, w określonej w niej formie, na koszt przedsiębiorcy. Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu nałożył na 4Life Direct Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie obowiązek publikacji wersji jawnej niniejszej decyzji w całości, na koszt Spółki, na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem: <https://www.4lifedirect.pl>), w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści wersji jawnej decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej i powinien zostać opisany w następujący sposób: „Decyzja Prezesa UOKiK nr DOZIK -10/2020”, oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej. W ocenie Prezesa Urzędu nałożony na Spółkę obowiązek publikacyjny zmierza do przekazania możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców-konsumentów informacji o zachowaniu 4Life uznanym za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Obowiązek ten spełni funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Będzie on bowiem stanowić informację dla konsumentów i przedsiębiorców, jakie zachowanie stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Ponadto obowiązek publikacyjny ma ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania przez przedsiębiorców wymaganych standardów i zastosowania podobnych praktyk muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt V rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

Nałożenie przez Prezesa Urzędu kar pieniężnych (pkt VI rozstrzygnięcia decyzji)

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 ustawy. Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, 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.

Spółka pismem z dnia 22 kwietnia 2020 r. poinformowała Prezesa Urzędu o wysokości obrotu w roku obrotowym 2019 r., obliczonego zgodnie z art. 106 ust. 3 pkt 1 uokik, który wyniósł [...] zł.

W ocenie Prezesa UOKiK, zasadnym jest w niniejszej sprawie wymierzenie kar pieniężnych za praktyki wymienione w pkt I, II, III decyzji z uwagi na cele prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny. Nałożenie kar pieniężnych służyć będzie zatem jako środek odstraszający 4 Life Direct od stosowania podobnych praktyk w przyszłości (prewencja indywidualna). Rozstrzygnięcie o karze ma również być sygnałem dla innych profesjonalnych uczestników rynku ubezpieczeniowego, że tego typu działania nie mogą być podejmowane - pod rygorem sankcji finansowej (prewencja ogólna). Kara pieniężna spełni również funkcję represyjną, to znaczy stanowić będzie dolegliwość dla strony niniejszego postępowania uzasadnioną stwierdzeniem naruszenia interesów konsumentów.



Zgodnie z art. 106 ust. 1 uokik kara pieniężna może być nałożona, jedynie w przypadku gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie.

W świetle obowiązujących przepisów prawa nieumyślność naruszenia przepisów ustawy nie wyklucza istnienia podstaw do nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej. Stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia ustawy daje zatem podstawę do nałożenia kary. Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej. Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego. Dokonując oceny strony podmiotowej praktyk Spółki wskazanych w pkt I-III rozstrzygnięcia decyzji, Prezes Urzędu zważył, że praktyka spowodowana była niezachowaniem przez Spółkę należytego stopnia ostrożności oraz niedołożeniem wystarczających starań w dostosowaniu swojej działalności do obowiązujących wymogów prawa. Przede wszystkim 4Life jako profesjonalista powinna była zachować podwyższoną staranność w zapewnieniu zgodności swojej praktyki z przepisami prawa. Ponadto Spółka powinna zdawać sobie sprawę z konieczności podjęcia wszelkich możliwych działań, które zapewnią właściwy z punktu widzenia interesów konsumentów sposób prezentowania materiałów na stronie internetowej 4Life Direct oraz reklam w środkach masowego przekazu.

Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik, wysokość nakładanej kary pieniężnej ustalana jest z uwzględnieniem w szczególności okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy oraz uprzedniego naruszenia, a także okresu, stopnia i skutków rynkowych naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes UOKiK ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia.

W ocenie Prezesa Urzędu, stopień naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy jest znaczny. Kwestionowane praktyki ujawniały się na etapie przedkontraktowym.

Jednocześnie, Prezes Urzędu wziął pod uwagę czas stosowania danej praktyki, a także nieumyślność naruszenia.

I. Szkodliwość praktyki wymienionej w pkt I sentencji decyzji polegała na możliwości wywołania mylnego tj. niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o wiarygodności kontraktowej Spółki. Gdyby konsument nie został wprowadzony w błąd mógłby nie postrzegać 4Life Direct jako pewnego rodzaju gwaranta i rzetelnego przedsiębiorcy na rynku produktów ubezpieczeniowych a także jako przedsiębiorcę nadzorowanego w tym zakresie przez polski organ nadzoru, co mogłoby mieć znaczenie w przypadku egzekwowania polskich przepisów dotyczących rynku usług ubezpieczeniowych i okolicznością tą mógłby się nie kierować przy wyborze ubezpieczyciela.

Przy ustalaniu wysokości kwoty bazowej jako istotną okoliczność Prezes Urzędu uwzględnił uprzednie naruszenie przepisów ustawy (opisane w wydanych wobec 4Life decyzjach: DDK-7/2014 z 30 grudnia 2014 r. oraz DDK-23/2015 z dnia 28 grudnia 2015 r.)

Ponadto, przy ustalaniu kwoty bazowej (jako istotną okoliczność) wzięto pod uwagę długotrwałość stosowania praktyki określonej w pkt I sentencji decyzji (od 30 maja 2009 r. do 30 stycznia 2016 r.)

Biorąc pod uwagę powyższe waga naruszenia pozwoliła Prezesowi Urzędu na ustalenie kwoty bazowej na poziomie [...] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2019 r. Ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosiła [...] zł.

W dalszej kolejności jako okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uwzględnił znaczny zasięg naruszenia (cała Polska) zwiększając kwotę bazową o [...] %.

W stosunku do ww. naruszeń Prezes Urzędu uwzględnił jako okoliczność łagodzącą zaniechanie stosowania zakazanej praktyk przed wszczęciem postępowania. Na tej podstawie obniżono kwotę bazową o [...] % .

W niniejszej sprawie nie zaszły inne okoliczności łagodzące ani obciążające. Zatem po uwzględnieniu ww. okoliczności kwota bazowa została obniżona o [...] % i wyniosła [...] zł.

W związku z powyższym za naruszenie stwierdzone w punkcie II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 34 329 zł (słownie: trzydzieści cztery tysiące trzysta dwadzieścia dziewięć złotych), co stanowi [...] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2019 r. i [...] % kary maksymalnej.

II. Szkodliwość praktyki wymienionej w pkt II sentencji decyzji polegała na możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, bowiem informacje o tym, że Spółka wspiera działania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i stosuje się do ich przepisów, w odbiorze przeciętnego konsumenta mogła wzbudzać zaufanie do ewentualnego kontrahenta. Przeciętny konsument pod wpływem tych informacji mógł podjąć działania zmierzające do zawarcia umowy i mieć poczucie pewnego rodzaju bezpieczeństwa, będąc przekonany, że współpraca z Prezesem Urzędu daje gwarancję, że przedsiębiorca jest rzetelny, a stosowane przez niego umowy, reklamy nie naruszają interesów konsumentów.

Przy ustalaniu wysokości kwoty bazowej jako istotną okoliczność Prezes Urzędu uwzględnił uprzednie naruszenie przepisów ustawy (opisane w wydanych wobec 4Life decyzjach: DDK-7/2014 z 30 grudnia 2014 r. oraz DDK-23/2015 z dnia 28 grudnia 2015 r.)

Ponadto, przy ustalaniu kwoty bazowej (jako istotną okoliczność) wzięto pod uwagę długotrwałość stosowania praktyki określonej w pkt II sentencji decyzji (od maja 2009 r. do 8 grudnia 2015 r.)

Biorąc pod uwagę powyższe waga naruszenia pozwoliła Prezesowi Urzędu na ustalenie kwoty bazowej na poziomie [...] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2019 r. Ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosiła [...] zł.

W dalszej kolejności jako okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uwzględnił znaczny zasięg naruszenia (cała Polska) zwiększając kwotę bazową o [...] %.

W stosunku do ww. naruszeń Prezes Urzędu uwzględnił jako okoliczność łagodzącą zaniechanie stosowania zakazanej praktyk przed wszczęciem postępowania. Na tej podstawie obniżono kwotę bazową o [...] % .

W niniejszej sprawie nie zaszły inne okoliczności łagodzące ani obciążające. Zatem po uwzględnieniu ww. okoliczności kwota bazowa została obniżona o [...] % wyniosła [...] zł.

W związku z powyższym za naruszenie stwierdzone w punkcie II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 34 329 zł (słownie: trzydzieści cztery tysiące trzysta dwadzieścia dziewięć złotych), co stanowi [...] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2019 r. i [...] % kary maksymalnej.

III. Szkodliwość praktyki wymienionej w pkt III sentencji decyzji polegała na braku jasnej informacji w jakiej formie prawnej działa przedsiębiorca, z którym być może konsument

chciałby zawrzeć umowę ubezpieczenia oraz gdzie jest jego siedziba. Brak tych informacji mogło istotnie wpłynąć na podejmowanie przez niego decyzji. W sytuacji, w której przedsiębiorca miałby siedzibę za granicą, był w stanie likwidacji, bądź upadłości (co powinna odzwierciedlać jego nazwa), konsument mógłby nie zainteresować się ofertą Spółki ze względu na ewentualne trudności w dochodzeniu roszczeń w razie wystąpienia sporu z przedsiębiorcą.

Przy ustalaniu wysokości kwoty bazowej jako istotną okoliczność Prezes Urzędu uwzględnił uprzednie naruszenie przepisów ustawy (opisane w wydanych wobec 4Life decyzjach: DDK-7/2014 z 30 grudnia 2014 r. oraz DDK-23/2015 z dnia 28 grudnia 2015 r.)

Ponadto, przy ustalaniu kwoty bazowej (jako istotną okoliczność) wzięto pod uwagę długotrwałość stosowania praktyki określonej w pkt III sentencji decyzji (od września 2010 r. do 1 grudnia 2015 r.)

Biorąc pod uwagę powyższe waga naruszenia pozwoliła Prezesowi Urzędu na ustalenie kwoty bazowej na poziomie [...] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2019 r. Ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosiła [...] zł.

W dalszej kolejności jako okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uwzględnił znaczny zasięg naruszenia (cała Polska) zwiększając kwotę bazową o [...] %.

W stosunku do ww. naruszeń Prezes Urzędu uwzględnił jako okoliczność łagodzącą zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania. Na tej podstawie obniżono kwotę bazową o [...] % .

W niniejszej sprawie nie zaszyły inne okoliczności łagodzące ani obciążające. Zatem po uwzględnieniu ww. okoliczności kwota bazowa została obniżona o [...] % wyniosła [...] zł.

W związku z powyższym za naruszenie stwierdzone w punkcie II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 34 329 zł (słownie: trzydzieści cztery tysiące trzysta dwadzieścia dziewięć złotych), co stanowi [...] % obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2019 r. i [...] % kary maksymalnej.

Mając na względzie ww. okoliczności orzeczono jak w pkt VI w sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 2 i 3 uokik, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na rzecz Funduszu Edukacji Finansowej na rachunek Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (tekst jedn. Dz. U. z 2019 r. poz. 1460) 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.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony



Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

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 (t.j. Dz.U. z 2019 r., poz. 785 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł, natomiast zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500,00 zł.

Zgodnie z art. 103 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.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 i ust. 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 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 wykaze, 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
ZASTĘPCA DYREKTORA
Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów
Konsumentów
Artur Zwałłński

1. 4Life Direct sp. z o.o.
reprezentowana przez:
[...]
2. a/a

