



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

Poznań, dnia 27 czerwca 2023 r.

RPZ.610.1.2023.PG

DECYZJA Nr RPZ 2/2023

- I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2021 r., poz. 275, ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Jakuba Brożyny, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii i ocen na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 31 marca 2022 r.**
- II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275, ze zm.), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Jakuba Brożynę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Jakuba Brożyny, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem <https://seosklep24.pl/>), w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, oświadczenia o treści:**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 2/2023 z dnia 27 czerwca 2023 r., uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów



działania Jakuba Brożyny, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii i ocen na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.) i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 31 marca 2022 r.

Treść decyzji nr RPZ 2/2023 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl;

w ten sposób, że ww. oświadczenie powinno zostać umieszczone na stronie głównej i być utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej oraz powinno być:

- a) napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
 - b) zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
 - c) zamieszczone w górnej części strony głównej domeny <https://seosklep24.pl/> z możliwością zamknięcia informacji przez użytkownika,
 - d) widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (także w przypadku przewijania strony),
 - e) zamieszczone na każdej innej stronie internetowej zastępującej adres <https://seosklep24.pl/>, w przypadku zmiany adresu strony internetowej Jakuba Brożyny, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie,
 - f) opublikowane przez lub za pośrednictwem Jakuba Brożynę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej, w przypadku zmiany nazwy Jakuba Brożyny, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem.
- III. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275, ze zm.), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Jakuba Brożynę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku zamieszczenia na publicznie dostępnym profilu Przedsiębiorcy prowadzonym w serwisie Facebook, w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, komunikatu o treści (dalej: „komunikat”):**

Konsumencie, w związku z decyzją Prezesa #UOKiK wydaną w dniu 27 czerwca 2023 r., nr RPZ 2/2023 #JakubBrożynaJ&J informuje, że stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. #decyzjaUOKiK

#JakubBrożynaJ&J otrzymał karę pieniężną za stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleciodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii i ocen na temat tych zleciodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług.

Szczegółowe informacje na temat praktyki #JakubBrożynaJ&J dostępne są w decyzji Prezesa #UOKiK nr RPZ 2/2023 z dnia 27 czerwca 2023 r. opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [tutaj zostanie dodane hipertącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji w bazie decyzji dostępnej pod adresem www.uokik.gov.pl];

w ten sposób, że ww. komunikat Jakub Brożyna, prowadzący działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie opublikuje na swój koszt, na swoim publicznie dostępnym profilu w serwisie Facebook (na dzień wydania decyzji serwis ten jest dostępny pod adresem <https://www.facebook.com/SeoSklep24pl/>) w ten sposób, że:

- a) komunikat będzie dostępny i utrzymywany na publicznie dostępnym profilu Przedsiębiorcy prowadzonym w języku polskim (na dzień wydania decyzji profil ten jest dostępny pod adresem <https://www.facebook.com/SeoSklep24pl/>) przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia zamieszczenia przedmiotowej informacji na ww. profilu,
- b) komunikat zostanie zamieszczony na ww. profilu w serwisie Facebook w sposób umożliwiający stałe zapoznanie się użytkownika z jego treścią, tj. tak by tekst komunikatu został umieszczony na tablicy (osi czasu) tego profilu jako najbardziej aktualna informacja (post) wyświetlona przez użytkownika ww. serwisu (komunikat powinien zostać przypięty),
- c) komunikat (post) nie może mieć zablokowanej opcji dodawania komentarzy i udostępniania,
- d) komunikat zostanie zamieszczony tak by był dostępny dla wszystkich użytkowników serwisu Facebook, tj. by w ustawieniach prywatności miał status „publiczny”,
- e) wielkość i rodzaj czcionki powinna odpowiadać wielkości i rodzajowi czcionki zwyczajowo używanej w serwisie Facebook,
- f) w przypadku zmiany profilu Przedsiębiorcy do czasu zakończenia realizacji obowiązku, komunikat zostanie opublikowany na innym polskojęzycznym profilu w serwisie Facebook prowadzonym przez Przedsiębiorcę,
- g) w przypadku zmiany nazwy działalności Jakuba Brożyny, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem Jakuba Brożyny, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej.

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji

i Konsumentów nakłada na Jakuba Brożynę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 35.814,00 zł (słownie: trzydzieści pięć tysięcy osiemset czternaście złotych), płatną do budżetu państwa,

- V. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275, zm.) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2023 r., poz. 775, ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Jakuba Brożynę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 25,40 zł (słownie: dwadzieścia pięć złotych 40/100) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu lub Prezes UOKiK) na podstawie art. 48 ust. 1 i ust. 2 pkt 1a i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275 ze zm. - dalej: u.o.k.k.), przeprowadził postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie czy działania Jakuba Brożyny prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie (dalej: Przedsiębiorca) oraz innych podmiotów, a także podmiotów z nimi powiązanych, dotyczące świadczenia usług związanych z opiniami i komentarzami w Internecie mogą stanowić naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone lub postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 10 lutego 2023 r., postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii i ocen na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm. - dalej: u.p.n.p.r.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.

Przedsiębiorca został zawiadomiony o wszczęciu postępowania pismem z dnia 10 lutego 2023 r. W odpowiedzi z dnia 20 marca 2023 r. Przedsiębiorca podniósł, że nie było jego intencją wytworzenia błędnego przekonania u potencjalnego konsumenta co do okoliczności, które miałyby wpływ na jego decyzje. Wskazał, że oferta była skierowana do innych niż konsumenci podmiotów, zwłaszcza do lokalnych firm, które chciały wyróżnić się na rynku. Podkreślił, że skala zakwestionowanej praktyki była niewielka - w 2021 r. zamówiono u niego 3379 różnego rodzaju usług, w tym 381 usług publikowania opinii w wizytówkach Google.

Przedsiębiorca w swym piśmie zwrócił uwagę, że nie każda opinia była ostatecznie widoczna, bowiem Google usuwało te opinie, w związku z czym zmuszony był zwracać środki swoim klientom. Na dowód tej okoliczności Przedsiębiorca załączył do pisma przykładowe wiadomości elektroniczne informujące o zwrocie.

Przedsiębiorca zaznaczył także, że w 2021 r. czasowo wstrzymał oferowanie usługi dotyczącej publikacji opinii w mapach Google. Jednocześnie wskazał, że znaczna część publikowanych opinii pochodziła od klientów zamawiających usługę, z czego wywodzi, że nie można mu przypisać odpowiedzialności za ewentualne wprowadzenie konsumentów w błąd. Na tę okoliczność do odpowiedzi na zawiadomienie Przedsiębiorca nie załączył jednak żadnych dowodów.

Zdaniem Przedsiębiorcy, zawarte w postanowieniu o wszczęciu postępowania sformułowania są ogólne i nie odnoszą się do rzeczywistej sytuacji. Zarzucił przy tym, że w postanowieniu nie wskazano, które z opinii wywołały błędne wyobrażenie lub miały wywołać błędne wyobrażenie konsumentów oraz że wprowadzenie w błąd miało związek z działaniem Przedsiębiorcy.

Przedsiębiorca zaznaczył jednocześnie, że żaden z jego kontrahentów nie był podmiotem wirtualnym, nie oferował fikcyjnych i nierzetelnych usług i towarów ani nie oszukiwał klientów.

Pismem z dnia 25 maja 2023 r. Przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości złożenia dodatkowych wyjaśnień w sprawie. W odpowiedzi, pismem z dnia 30 maja 2023 r., Przedsiębiorca wniósł o udostępnienie akt sprawy oraz wyrażenie zgody na wykonanie ich fotokopii. Następnie, pismem z dnia 5 czerwca 2023 r. wniósł o przedłużenie terminu na przedstawienie stanowiska w sprawie o 14 dni. Prezes Urzędu uwzględnił wnioski Przedsiębiorcy. Przedsiębiorca zapoznał się z aktami sprawy osobiście w dniu 5 czerwca 2023 r., jednak do dnia wydania niniejszej decyzji nie przedłożył dodatkowych wyjaśnień w sprawie.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Jakub Brożyna prowadzi działalność gospodarczą w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej pod nazwą J&J w Rzeszowie. Zgodnie z wpisem do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, przeważającym przedmiotem tej działalności jest działalność agencji reklamowych.

(Dowód: wydruk wpisu Przedsiębiorcy z CEIDG, k. 476-477 akt adm.)

Na podstawie informacji zawartych na stronie internetowej Przedsiębiorcy prowadzonej pod adresem <https://seosklep24.pl/> oraz oświadczeń Przedsiębiorcy ustalono, że Przedsiębiorca zajmuje się świadczeniem usług SEO (z angielskiego Search Engine Optimization), związanych z pozycjonowaniem stron internetowych. Pełna oferta Przedsiębiorcy prezentowana jest na wskazanej stronie internetowej (z oświadczenia Przedsiębiorcy wynika, że świadczy on łącznie 140 usług tego rodzaju).

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 356-360 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 25 lutego 2022 r., k. 13-17 akt adm.)

Z przekazanych przez Przedsiębiorcę informacji wynika, że w 2021 r. wykonał on 3379 usług SEO dla swoich zleceniodawców.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 25 lutego 2022 r., k. 13-17 akt adm.)

Z początkiem 2020 r. Przedsiębiorca, w ramach świadczonych usług SEO, rozpoczął oferowanie usługi „Opinie w Google Maps”. Ze zgromadzonych danych wynika, że w 2021 r. Przedsiębiorca świadczył tę usługę [usunięto] razy. Z treści oferty zamieszczonej na stronie Przedsiębiorcy wynikało, że obejmowała ona możliwość wykupienia określonej liczby opinii powiązanych z ocenami (gwiazdkami) w ramach portalu Google Maps (w wizytówkach Google Maps danego zamawiającego).

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 356-359 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 25 lutego 2022 r., k. 13-17 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 19 grudnia 2022 r., k. 473-474 akt adm.)

Na stronie przedsiębiorcy zakres usługi „Opinie w Google Maps” był przedstawiony w sposób następujący:

Co oferujemy w ramach usługi?

Wychodząc naprzeciw potrzebom firm, które chcą zdobywać lokalnych Klientów za pomocą Google Maps i poprzez wizytówki Google Moja Firma, uruchomiliśmy usługę pisania opinii w Google. Oto najważniejsze cechy naszej usługi:

- Wszystkie opinie publikujemy z kont Polskich i zweryfikowanych.
- Każda opinia/recenzja jest różnej długości tak aby wyglądały one na jak najbardziej naturalne, publikujemy unikalne wypowiedzi na temat produktów/usług firmy.
- W sytuacji gdy nie można dodać treści opinii - dodana zostanie opinia z samymi 5 gwiazdkami.
- Nie udzielamy żadnej gwarancji na to jak długo opinie będą widoczne / aktywne dla wszystkich użytkowników, ponieważ w każdej chwili Google może je usunąć bez podana przyczyny.
- Opinie publikowane z różnych IP.
- Do dyspozycji posiadamy konta męskie i żeńskie.
- Kilka kont posiada status lokalnych przewodników (co zwiększa ich wiarygodność dla algorytmu i innych)
- Dodawanie postów rozkładamy w czasie (30-60 dni roboczych), aby cały proces uwiarygodnić przed Google i innymi użytkownikami. Ostateczny czas realizacji zlecenia uzależniony jest od wieku wizytówki oraz jej historii co opisujemy kilka akapitów wyżej.

Dysponujemy ponad 500 zweryfikowanymi kontami. Aktualnie do zamówienia dostępne są pakiety:

- 1 Opinia
- 5 Opinii
- 10 Opinii

[Zrzut ze strony <https://seosklep24.pl/> z dnia 1 lutego 2022 r., k. 357 i 359 akt adm.]

W opisie oferty można było odnaleźć m.in. następujące informacje zachęcające do skorzystania z tej usługi:

Posiadasz firmę, która świadczy usługi lokalnie? Masz sklep stacjonarny i chcesz dotrzeć do większego grona Klientów z Twojej okolicy? Jeżeli tak, mamy rozwiązanie – SEOsklep24.pl prezentuje nową usługę dla pozycjonowania lokalnego – **publikacja opinii i komentarzy w Google**. Dysponujemy zweryfikowanymi kontami (również takimi, które mają status przewodników lokalnych), z których możemy napisać opinię/recenzję Twojej firmy. Dzięki tej usłudze, profil działalności zyska nowe opinie i pozwoli Ci jeszcze lepiej wypozycjonować wizytówkę Google w mapach i aplikacjach mobilnych, co przełoży się bezpośrednio na jeszcze lepsze i skuteczniejsze dotarcie do Klientów szukających usług/produktów z Twojej okolicy.

Opinie w Google – dlaczego są takie ważne?

Każdy przedsiębiorca lokalny chce, aby jego usługi lub produkty były widoczne dla Klientów z regionu. To normalne i zrozumiałe mechaniki reklamy. Nie da się jednak ukryć, że coraz większa ilość lokalnych Klientów szuka usług lub firm za pomocą sieci, a dokładniej za pomocą Google Maps. Sama wyszukiwarka nie promuje jednak firm, które mają nową wizytówkę lub nie są wiarygodne – w to miejsce pojawiają się firmy mające o wiele dłuższą historię czy też opinie użytkowników. Dlatego zakładając nową wizytówkę firmy czy dodając punkt do Google Maps, warto zadbać, aby pod wpisem pojawiły się opinie i recenzje – dzięki temu algorytm o wiele szybciej wypromuje Twoją wizytówkę, wyświetlając ją na górze wyników wtedy, gdy ktoś z Twojej okolicy będzie szukał usług lub produktów, które oferuje Twoja firma.

Co możesz zyskać dzięki opiniom w Google?

Załóżmy, że masz już założoną wizytówkę Google Moja Firma/punkt w Google Maps. Jak podaliśmy wyżej, nowe wizytówki po zweryfikowaniu nie mają szans, aby pojawić się na pierwszych wynikach wyszukiwania – potrzeba czasu, opinii a także uwiarygodnienia, że Twoja firma oferuje wysokiej jakości usługi. Dotyczy to zarówno niszowych słów kluczowych czy też o wiele bardziej konkurencyjnych branż (taka sama zasada panuje w odniesieniu do miast – czym większy region, tym trudniej, aby nowe wizytówki i firmy mogły przebić się w Google i być wyświetlane przed konkurencją z większym stażem). Algorytm skrupulatnie to sprawdza, dlatego największe firmy dbają o to, aby profile firm w Google miały historię, były zweryfikowane i ciągle dostawały opinie – oczywiście te przychylne.

Zasada jest prosta – czym wyżej wizytówka firmy w wynikach wyszukiwania czy też w aplikacjach i usługach typu Google Maps (dotyczy zarówno wyszukiwania lokalnego, na komputerach lub mobilnie), tym więcej Klientów dla Twojej firmy, co bezpośrednio przekłada się na wyższe przychody i możliwość rozwoju przedsiębiorstwa.

Co ważne, przychylone opinie w Google uwiarygodniają firmę i stanowią realną reklamę – prócz faktu, że wizytówka firmy jest wyświetlana wysoko w mapach Google, potencjalni Klienci czytając korzystne opinie i recenzje, o wiele chętniej zdecydować się na sprawdzenie usług lub produktów lokalnej firmy – zamawiając usługę u nas, zyskujesz nie tylko wysoką pozycję wizytówki w Google, ale także realną reklamę szeptaną, która zapewni Ci jeszcze więcej Klientów!

Historia wizytówki firmy ma wpływ na usuwanie/ukrywanie opinii

Ze względu na liczne pytania związane z możliwością usuwania/ukrywania opinii dla nowych wizytówek firm w Google pragniemy poinformować, że system opiniowania/recenzji uwzględnia częstotliwość dodawania opinii, a także bierze pod uwagę historię wizytówki firmowej oraz datę jej rejestracji. Oznacza to, że nowo założona wizytówka nie może dostać kilkudziesięciu opinii/recenzji w krótkim czasie, gdyż przez Google zostanie to uznane za podejrzane (mimo faktu, że opinie dodawane są z prawdziwych kont z historią) – na tej podstawie system może ukryć część opinii i po weryfikacji wizytówki przywrócić je lub całkowicie usunąć. Problem ten nie występuje w przypadku wizytówek starszych, działających w sieci od kilku lat.

Jak zatem zamawiać opinie dla nowo założonej wizytówki firmy? Z naszych obserwacji możemy wywnioskować, że optymalną ilością dla zupełnie nowej wizytówki firmowej w Google jest dodanie 3-4 opinii w przeciągu pierwszego miesiąca. Jest to bezpieczna ilość, która nie wzbudzi podejrzeń. Oczywiście z kolejnymi miesiącami można tę ilość stopniowo zwiększać. Potwierdzeniem są nasze projekty dla wizytówek ze stażem 2-3 lata, dla takich firm nie została usunięta żadna opublikowana przez nas opinia/recenzja.

Problem dotyczy nie tyle usuwania opinii, ale niepoprawnego ich wyświetlania. Recenzja jest widoczna dla właściciela i innych internautów dopiero po pewnym czasie. Jest to typowy błąd systemu recenzji, nad usunięciem którego pracuje Google (możliwe też, że Google nie wdraża żadnego systemu usuwania opinii – sytuacja ta może wynikać z błędu, co tłumaczyłoby fakt ukrywania prawdziwych recenzji).

Przy okazji pragniemy zapewnić, że na każdym etapie prac wykonujemy screeny potwierdzające publikację opinii.

[zrzut ze strony <https://seosklep24.pl/> z dnia 1 lutego 2022 r., k. 356-359 akt adm.]

Ze zgromadzonego materiału wynika, że wystawieniu opinii towarzyszyło wystawienie oceny (gwiazdki). Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, w przypadku wystawiania komentarzy

gwiazdki były przydzielane przez Przedsiębiorcę losowo w skali od 3 do 5 (w portalu Google Maps możliwe jest wystawienie od 1 do 5 gwiazdek, gdzie 5 to najwyższa ocena).

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 356-360 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 19 grudnia 2022 r., k. 473-474 akt adm.; przykłady opinii przygotowywanych przez klientów Przedsiębiorcy, k. 177, 475 akt adm.)

Usługa „Opinie w Google Maps” obejmowała tworzenie treści opinii, co wprost wynika z oferty, która była dostępna na stronie Przedsiębiorcy, przy czym zamawiający miał możliwość przesłania własnej treści opinii, które mają być opublikowane. Na podstawie treści oferty można przy tym stwierdzić, że zasadą było tworzenie treści opinii przez Przedsiębiorcę, a ich przesyłanie bezpośrednio przez zamawiającego miało charakter fakultatywny. **[usunięto]**. Zaznaczyć należy, że zamawiający nie udostępniali Przedsiębiorcy towarów oraz usług w celu ich przetestowania przed wystawieniem opinii.

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 356-359 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 25 lutego 2022 r., k. 13-17 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 19 grudnia 2022 r., k. 473-474 akt adm.; przykłady opinii przygotowywanych przez klientów Przedsiębiorcy, k. 177, 475 akt adm.; korespondencja elektroniczna Przedsiębiorcy z klientami, k. 403-428, 431-432, 443-458, 475 akt adm.)

Na podstawie treści zgromadzonych w toku postępowania raportów oraz oferty Przedsiębiorcy ustalono, że Przedsiębiorca w ramach wizytówki Google zamawiającego, prócz opinii połączonych z ocenami, wystawiał same oceny (gwiazdki). W takich sytuacjach Przedsiębiorca **[usunięto]**.

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 356-359 akt adm.; raporty, k. 146, 164, 253, 284-286, 294-295, 317-318, 475 akt adm.)

Zainteresowane podmioty składały zamówienia na zakup kwestionowanej usługi za pośrednictwem prowadzonego przez Przedsiębiorcę serwisu seosklep24.

Po wykonaniu zlecenia Przedsiębiorca przedstawiał zleceniodawcom raport z działań, obejmujący treść wystawionych opinii oraz nazwę konta, z którego została wystawiona opinia. Przykładowy raport ma następującą treść:

[usunięto]

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 356-359 akt adm.; raporty, k. 146, 164, 253, 284-286, 294-295, 317-318, 475 akt adm.)

Z poczynionych ustaleń wynika, że Przedsiębiorca zaniechał oferowania usługi „Opinie w Google Maps”. Na podstawie powszechnie dostępnych archiwalnych treści strony internetowej Przedsiębiorcy można przy tym stwierdzić, że przedmiotowa usługa nie była przez Przedsiębiorcę oferowana w dniu 31 marca 2022 r. Zgromadzony materiał dowodowy ostatecznie nie potwierdził przy tym stanowiska Przedsiębiorcy w przedmiocie zaniechania oferowania usługi „Opinie w Google Maps” jeszcze w lutym 2022.

(Dowód: wydruki oraz zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy, k. 356-359 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 25 lutego 2022 r., k. 13-17 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 19 grudnia 2022 r., k. 473-474 akt adm.)

Z przekazanych przez Przedsiębiorcę wydruków księgi przychodów i rozchodów wynika, że w 2022 r. osiągnął on łączny przychód w kwocie [usunięto].

(Dowód: wydruk z księgi przychodów i rozchodów za rok 2022, k. 580 akt adm.)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k., ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, do których kontrahenci Przedsiębiorcy kierowali bądź kierują swoją ofertę. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, tj. wszystkich potencjalnych klientów kontrahentów Przedsiębiorcy. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Jakub Brożyna jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k. Prowadzi bowiem działalność gospodarczą wpisaną do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji powyższego, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k., zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

Dla stwierdzenia, iż zachowanie przedsiębiorcy spełnia przesłanki ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

1. Bezprawność

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

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka stanowiła nieuczciwą praktykę rynkową. Zgodnie z art. 3 u.p.n.p.r., stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi (art. 2 pkt 3 u.p.n.p.r.). Mając to na względzie wskazać należy, że zakwestionowana niniejszą decyzją praktyka wprowadzająca konsumentów w błąd była związana bezpośrednio z promocją oferowanych przez kontrahentów Przedsiębiorcy produktów.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., 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.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje równocześnie podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie niewskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy. Artykuł 4 ust. 2 u.p.n.p.r. stanowi równocześnie, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie u.p.n.p.r. definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, 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 (art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r.).

Należy jednocześnie 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 w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Co istotne, z badań społecznych przeprowadzonych na zlecenie Prezesa Urzędu wynika, że obecnie aż 93% społeczeństwa deklaruje, że kupuje produkty online. Spośród tych osób aż 93% wskazuje, że dokonując wyboru przy zakupie kieruje się opiniami o produkcie wystawionymi w Internecie przez innych jego użytkowników, a 86% kupujących online kieruje się także publikowanymi w Internecie opiniami o sprzedawcy, z którym zamierzają zawrzeć transakcję¹.

Przeciętny konsument w niniejszej sprawie to zatem taki, który posiada co najmniej podstawowe umiejętności informatyczne, wystarczające do korzystania z Internetu i pozwalające na wyszukiwanie w nim informacji, a także podstawową, ogólnie dostępną wiedzę o zasadach umieszczania informacji na stronach internetowych przedsiębiorców lub ich wizytówkach w różnych serwisach, w tym zwłaszcza jeśli chodzi o publikowanie na nich opinii, ocen, recenzji o produktach, usługach lub przedsiębiorcach. Od takiego konsumenta, nawet jeśli jest świadom, że nie wszystkie informacje dostępne w Internecie są prawdziwe, nie można wymagać, aby dysponował wiedzą lub narzędziami pozwalającymi mu na rozpoznanie, które z opinii o produktach, usługach lub przedsiębiorcach zostały napisane przez innych konsumentów w oparciu o ich osobiste doświadczenie w korzystaniu z produktu lub usługi, a które z nich są nieprawdziwe, kupione przez przedsiębiorcę oferującego dany produkt czy usługę.

Podkreślić należy, że zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., 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. Jednocześnie, zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r., wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, które stosownie do art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 u.p.n.p.r. może w szczególności dotyczyć:

- cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem;
- rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń,

¹ Raport „Fałszowane opinie w Internecie” przygotowany na podstawie badania PBS sp. z o.o. na zlecenie UOKiK, s. 5-6, źródło: https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17411.

członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, stwierdzić należy, że Przedsiębiorca dopuścił się niedozwolonej praktyki rynkowej z art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 i art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 u.p.n.p.r. polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej zleceniodawców Przedsiębiorcy w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii i ocen na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług.

W niniejszej sprawie należy zauważyć, że Przedsiębiorca za pośrednictwem strony <https://seosklep24.pl/> oferował usługę „Opinie w Google Maps”, która obejmowała publikowanie za pośrednictwem znajdujących się w jego dyspozycji kont użytkowników pozytywnych opinii i ocen na temat swoich zleceniodawców w ramach wizytówek Google Maps wskazanych przez tych zleceniodawców. Treść publikowanych opinii była przy tym generowana automatycznie, tworzona przez osoby współpracujące z Przedsiębiorcą lub dostarczana przez zamawiających usługę. Na podstawie treści samej oferty można jednocześnie stwierdzić (wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy zawartym w odpowiedzi na stawiany zarzut), że zasadą było tworzenie przez Przedsiębiorcę treści publikowanych opinii. Z poczynionych ustaleń wynika, że publikowanie zamawianych opinii miało przede wszystkim na celu uzyskanie lepszego pozycjonowania w Internecie poszczególnych zamawiających.

Na podstawie powyższego można uznać, że opinie i oceny publikowane przez Przedsiębiorcę w wizytówkach Google miały fałszywy charakter, w tym znaczeniu, że nie były one publikowane przez klientów podmiotów zlecających wykonanie zakwestionowanej usługi (publikowane przez Przedsiębiorcę opinie pozorowały opinie rzeczywistych klientów). Dla możliwości stwierdzenia nieprawdziwego charakteru publikowanych przez Przedsiębiorcę opinii nie ma zatem znaczenia (wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy) to, czy zleceniodawca Przedsiębiorcy był podmiotem rzeczywistym oraz rzetelnym, a jakość jego usług w praktyce odpowiadały publikowanym przez Przedsiębiorcę ocenom.

W ocenie Prezesa Urzędu, opisana praktyka mogła mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. Wyżej opisane działania Przedsiębiorcy mogły bowiem wpłynąć na zachowanie przeciętnych konsumentów, którzy rozważając zakup towarów lub usług oferowanych przez kontrahentów Przedsiębiorcy, byli wprowadzani w błąd co do rzeczywistej renomy danego przedsiębiorcy, czy też jakości jego towarów lub usług. Co znamienne, Przedsiębiorca doskonale zdawał sobie z tego sprawę. Na swojej stronie internetowej prezentując swoją ofertę wskazywał bowiem, że „Zasada jest prosta - czym wyżej wizytówka firmy w wynikach wyszukiwania czy też w aplikacjach i usługach typu Google Maps (dotyczy zarówno wyszukiwania lokalnego, na komputerach lub mobilnie), tym więcej Klientów dla Twojej firmy, co bezpośrednio przekłada się na wyższe przychody i możliwość rozwoju przedsiębiorstwa.”

Podkreślić należy, że dla stwierdzenia stosowania zakwestionowanej niniejszą decyzją praktyki nie ma znaczenia (wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy) fakt, że Google moderowało wystawiane przez niego opinie i tym samym nie wszystkie z nich były ostatecznie widoczne. Istotne natomiast jest, że Przedsiębiorca oferował usługę publikowania opinii i w praktyce usługę tę wykonywał, a opublikowane opinie były choćby czasowo dostępne dla innych

użytkowników Internetu. Zaznaczyć przy tym należy, że stosowanie praktyki znajduje potwierdzenie nie tylko w składanych Przedsiębiorcy zleceniach, korespondencji Przedsiębiorcy z kontrahentami ale przede wszystkim w raportach z wykonanej usługi.

Nie ma również znaczenia fakt, że swą ofertę kierował do innych podmiotów, które „chciały przebić się na rynku” a nie bezpośrednio do konsumentów. Zwrócić bowiem należy uwagę, że odbiorcami publikowanych przez Przedsiębiorcę opinii, byli także konsumenci. Przy ocenie działań Przedsiębiorcy nie należy przy tym zapominać, że doskonale zdawał on sobie sprawę z faktu, że publikowanie fałszywych opinii jest praktyką zwalczaną przez firmę Google. Z załączonej do pisma z dnia 20 marca 2023 r. korespondencji elektronicznej z jednym z kontrahentów wynika bowiem, że Przedsiębiorca czasowo wstrzymał w 2021 r. świadczenie kwestionowanej usługi z uwagi na aktualizację serwisu Google Maps. Równocześnie, z korespondencji tej wynika, że usługę zamierzał wznowić po potwierdzeniu „nowych sposobów i metod na skuteczną publikację opinii”. Z tego można wywodzić, że wykonując omawianą usługę, Przedsiębiorca doskonalił swoje metody działania w celu omijania zabezpieczeń określanych przez firmę Google i zapewnienia pełnej skuteczności podejmowanych bezprawnych działań. Przedsiębiorca również doskonale zdawał sobie sprawę z faktu, że jego działania będą miały wpływ na postrzeganie poszczególnych zleceniodawców w oczach konsumentów.

W tym miejscu zwrócić należy uwagę, że konsument nie mógł się w łatwy sposób zorientować, że opinie wystawiane przez Przedsiębiorcę są nieprawdziwe. Wystawiane przez Przedsiębiorcę opinie miały bowiem treść sugerującą ich wystawienie przez rzeczywistych klientów zleceniodawcy lub firmy współpracujące z danym zleceniodawcą.

W ocenie Prezesa Urzędu, renoma i prestiż przedsiębiorców powinny opierać się na prawdziwych informacjach i kształtować w ramach uczciwej gry rynkowej. Konsekwencją skorzystania z usług Przedsiębiorcy było natomiast zakłócenie powyższych zasad, bowiem kontrahenci Przedsiębiorcy zyskiwali renomę na skutek fikcyjnych opinii. Opinie, komentarze, recenzje oraz oceny publikowane przez Przedsiębiorcę mogły wywoływać u konsumentów błędne wrażenie, że są one opiniami osób, które skorzystały z usługi danego przedsiębiorcy lub nabyły oferowany przez niego towar i następnie, w sposób indywidualny, dokonały oceny przedsiębiorcy, towaru czy usługi. Co istotne, nieprawdziwe pozytywne opinie w sposób oczywisty sztucznie zawyżały oceny i rankingi kontrahentów Przedsiębiorcy, a tym samym wprowadzały potencjalnych kupujących w błąd i mogły skłaniać ich do podjęcia decyzji zakupowych, które nie są oparte na uczciwych kryteriach i których konsumenci mogliby nie podjąć, gdyby wiedzieli, że ww. opinie są nieprawdziwe. Wystawiane przez Przedsiębiorcę opinie miały również wpływ na pozycjonowanie poszczególnych kontrahentów Przedsiębiorcy w Internecie, tym samym informacje o tych kontrahentach mogły pojawiać się wyżej w wynikach wyszukiwania przeglądarki Google i dotrzeć do szerszego kręgu odbiorców.

Na marginesie można też zaznaczyć, że przez zakwestionowane działanie Przedsiębiorcy tracą również przedsiębiorcy, którzy w sposób zgodny z prawem zbierają komentarze oraz oceny i nie kształtują sztucznie swojej pozycji rynkowej.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji decyzji należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 i art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

2. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów 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 „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być 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 uznał, 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.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których kontrahenci Przedsiębiorcy kierowali bądź kierują swoją ofertę. Stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka nie dotyczy zindywidualizowanego kręgu osób. Na praktykę Przedsiębiorcy był bowiem narażony każdy konsument, który szukając w Internecie informacji o określonych sprzedawcach lub usługodawcach, przed podjęciem decyzji zakupowej, zapoznał się z fikcyjnymi opiniami i ocenami wystawionymi przez Przedsiębiorcę. Działanie Przedsiębiorcy nie dotyczy zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy ww. konsumentów.

Zaznaczyć należy, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka wprowadzająca w błąd, naruszała bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka ograniczała bowiem konsumentom możliwość podjęcia decyzji o dokonaniu zakupu towaru lub usługi kontrahenta Przedsiębiorcy przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny. Konsumenci pozbawieni możliwości dokonania w pełni świadomego wyboru towaru

lub usługi, byli narażeni na stres i uciążliwości, w sytuacji, gdy zakupiony towar lub usługa okazał się nie mieć cech, których konsumenci spodziewali się po zapoznaniu się z fikcyjnymi opiniami. Zwrócić również należy uwagę, że konsumenci pod wpływem zamieszczanych przez Przedsiębiorcę fikcyjnych opinii mogli podejmować decyzje o zakupie określonych towarów lub o skorzystaniu z określonych usług i tym samym praktyka Przedsiębiorcy godziła bezpośrednio w ich interesy ekonomiczne.

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Przedsiębiorcy naruszały zbiorowe interesy konsumentów.

Mając powyższe na względzie, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w sentencji niniejszej decyzji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Mając na względzie zaprzestanie przez Przedsiębiorcę oferowania zakwestionowanej usługi, Prezes Urzędu stwierdził zaniechanie stosowania zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki z dniem 31 marca 2022 r. Prezes Urzędu uznał przy tym za niewiarygodne oświadczenie Przedsiębiorcy, że zaniechał oferowania usługi „Opinie w Google Maps” między 15 a 20 lutego 2022 r., mając na względzie, że w piśmie z dnia 25 lutego 2022 r. Przedsiębiorca wyjaśniał, że nadal tę usługę oferuje.

Uwzględniając powyższe, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, orzeczono jak w pkt I sentencji.

3. Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszeń określone w punkcie II sentencji decyzji

Zgodnie z art. 26 ust. 2 u.o.k.k. w zw. art. 27 ust. 4, w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji.

Z uwagi na wystawienie przez Przedsiębiorcę licznych fikcyjnych opinii dotyczących jego kontrahentów, Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem <https://seosklep24.pl/>), w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, oświadczenia o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 2/2023 z dnia 27 czerwca 2023 r., uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Jakuba Brożyny, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą J&J Jakub Brożyna w Rzeszowie polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii i ocen na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070

ze zm.) i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 31 marca 2022 r.
Treść decyzji nr RPZ 2/2023 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl

Nadto, nałożył na Przedsiębiorcę obowiązek zamieszczenia na publicznie dostępnym profilu prowadzonym w serwisie Facebook, w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, komunikatu o treści:

Konsumencie, w związku z decyzją Prezesa #UOKiK wydaną w dniu 27 czerwca 2023 r., nr RPZ 2/2023 #JakubBrozynaJ&J informuje, że stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. #decyzjaUOKiK

#JakubBrozynaJ&J otrzymał karę pieniężną za stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i zamieszczanie w wizytówkach Google Maps nieprawdziwych opinii i ocen na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług.

Szczegółowe informacje na temat praktyki #JakubBrozynaJ&J dostępne są w decyzji Prezesa #UOKiK nr RPZ 2/2023 z dnia 27 czerwca 2023 r. opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [tutaj zostanie dodane hiperłącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji w bazie decyzji dostępnej pod adresem www.uokik.gov.pl];

Nałożone środki, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwolą zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Publikacja spełni również funkcję edukacyjną. Dzięki określonym decyzją komunikatom, wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła bowiem dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży.

Zaproponowane środki mogą mieć równocześnie znaczenie prewencyjne, zniechęcając przedsiębiorcę, któremu zarzucono stosowanie zakwestionowanej w sentencji decyzji praktyki oraz innych przedsiębiorców do stosowania podobnego rodzaju praktyk.

Nałożone na Przedsiębiorcę obowiązki są proporcjonalne do rodzaju i wagi stwierdzonego naruszenia. Są to obowiązki, których realizacja nie będzie dla Przedsiębiorcy nadmiernie uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji informacyjnej, edukacyjnej i prewencyjnej decyzji.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II i III sentencji decyzji.

4. Kara nakładana na Przedsiębiorcę

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., 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 u.o.k.k. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych - w przypadku braku dokumentów, o których mowa w

pkt 1 i 2. Art. 106 ust. 5 u.o.k.k. stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

[usunięto]

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 u.o.k.k., 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.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszeń, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Przedsiębiorcę kary pieniężnej za jej stosowanie.

Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 u.o.k.k. te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k.).

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Przy nakładaniu kary Prezes Urzędu uwzględnił, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka miała charakter umyślny.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca w ofercie posiadał usługę wystawiania na rzecz swoich kontrahentów fikcyjnych opinii w ramach wizytówek Google Maps. Wystawiał te opinie w pełni świadomie, przedsiębiorca zdawał sobie

jednocześnie sprawę, że tego rodzaju działanie sprzyja lepszemu pozycjonowaniu kontrahentów w Internecie.

Przypomnieć w tym miejscu należy, że z załączonej do pisma z dnia 20 marca 2023 r. korespondencji elektronicznej z jednym z kontrahentów wynika, że Przedsiębiorca czasowo wstrzymał w 2021 r. świadczenie kwestionowanej usługi z uwagi na aktualizację serwisu Google Maps. Równocześnie, z korespondencji tej wynika, że usługę zamierzał wznowić po potwierdzeniu „nowych sposobów i metod na skuteczną publikację opinii”. Z tego można wywodzić, że wykonując omawianą usługę, doskonalił swoje metody działania w celu omijania zabezpieczeń określanych przez firmę Google i zapewnienia pełnej skuteczności podejmowanych bezprawnych działań. Nie może zatem ulegać wątpliwości, że zakwestionowana praktyka Przedsiębiorcy była przemyślana i nakierowana na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów dla kontrahentów Przedsiębiorcy (jak najlepsze ich pozycjonowanie w Internecie).

Stwierdzona umyślność przemawia za zasadnością nałożenia kary pieniężnej na Przedsiębiorcę. Równocześnie, stanowi ona okoliczność obciążającą, która zostanie uwzględniona na etapie miarkowania nakładanej na Przedsiębiorcę kary.

Przy ustaleniu wysokości kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę: okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy oraz okres, stopień i skutki rynkowe naruszenia. Prezes Urzędu rozważył ponadto, czy wysokość kary powinna podlegać modyfikacjom z uwagi na okoliczności łagodzące lub obciążające.

Przypisana Przedsiębiorcy praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów stanowi wprowadzające w błąd działanie, które polega na wprowadzaniu konsumentów (klientów kontrahentów Przedsiębiorcy) w błąd co do renomy klientów Przedsiębiorcy oraz jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów. Praktyka ta ujawnia się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do zapoznania się i skorzystania z oferty kontrahentów Przedsiębiorcy.

Zdaniem Prezesa Urzędu, zakwestionowaną praktykę uznać należy za wysoce szkodliwą. Godzi ona bowiem w sposób rażący w prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Co istotne, wywoływane przez Przedsiębiorcę nieprawdziwe wyobrażenie o renomie jego kontrahentów oraz oferowanych przez nich towarów i usług, mogło mieć bezpośrednie przełożenie na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące zawarcia kontraktu z danym przedsiębiorcą (kontrahentem Przedsiębiorcy). W konsekwencji, praktyka Przedsiębiorcy mogła godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów. W tym zakresie nie można zgodzić się ze stanowiskiem Przedsiębiorcy, że skala zakwestionowanej praktyki była niewielka. Przyjmując, że 2021 r. Przedsiębiorca świadczył tę usługę [usunięto] razy, poprzez swoje działanie mógł zamieścić w sieci Internet [usunięto] fałszywych opinii (Przedsiębiorca oferował pakiety po 1, 5 lub 10 opinii, których skalę oddziaływania na konsumentów może być znacząca.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres stosowania praktyki przez Przedsiębiorcę. Na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego można stwierdzić, że zakwestionowana praktyka była przez Przedsiębiorcę stosowana co najmniej od początku 2020 roku, kiedy to w ramach serwisu Przedsiębiorcy pojawiła się możliwość dokonywania zakupu świadczonych przez niego usług. Mając na

względnie, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki w marcu 2022 r., uznać zatem można, że miała ona charakter długotrwały.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2022 r., tj. [usunięto] zł.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał zaniechanie kwestionowanej praktyki jeszcze na etapie postępowania wyjaśniającego, co przemawia za obniżeniem kwoty bazowej kary o [usunięto]. Natomiast za okoliczności obciążające Prezes Urzędu uznał opisaną wyżej umyślność stwierdzonego naruszenia oraz znaczny zasięg terytorialny zakazanej praktyki. W tym miejscu zwrócić należy uwagę, że Przedsiębiorca świadczy usługi za pośrednictwem sieci Internet, a z wystawionymi przez niego fikcyjnymi opiniami potencjalnie może zapoznać się każdy jego użytkownik. Zasięg terytorialny praktyki jest zatem w okolicznościach niniejszej sprawy nieograniczony. W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] (odpowiednio: [usunięto] w związku z umyślnością, i [usunięto] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym praktyki). Uwzględniając wszystkie okoliczności łagodzące i obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [usunięto], do kwoty 35.814,14 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 35.814,00 zł, co stanowi [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2022 r. oraz [usunięto] maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu jej naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto jej walor wychowawczy, odstrasżający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt IV sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

5. Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania.

Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2023 r., poz. 775, ze zm. - dalej: k.p.a.), z zastrzeżeniem art. 84 u.o.k.k. Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. Jednocześnie, zgodnie z art. 263 § 1 i 2 k.p.a., do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., koszty spowodowane oględzinami na miejscu, koszty doręczenia stronom pism urzędowych, a także koszty mediacji. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 25,40 zł.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

8. Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2021 r., poz. 1805, ze zm. - dalej: Kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt V sentencji decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 479³² § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2022 r., poz. 1125 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zwolnienia od kosztów sądowych może się domagać osoba fizyczna, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek. Do wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych powinno być dołączone oświadczenie obejmujące szczegółowe dane o stanie

rodzinnym, majątku, dochodach i źródłach utrzymania osoby ubiegającej się o zwolnienie od kosztów.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 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.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2 i § 4 Kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba fizyczna, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ponieść kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny.

Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu
Jarosław Krüger