



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Wersja jawna

Bydgoszcz, dnia 11 lipca 2024 r.

Znak: RBG.610.1.2024.MW

DECYZJA Nr RBG-1/2024

Informacje prawnie chronione oznaczono: [xxx]

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 594), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zachowania **Polskich Destylarni sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie** polegające na:

1. rozpowszechnianiu na stronie internetowej kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pod adresem www.skarbiecpalikota.pl nieprawdziwych informacji dotyczących zajmowanej przez Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie pozycji jednego z liderów rynku producentów alkoholu etylowego oraz posiadanych przez nią partnerów biznesowych, co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie sytuacji gospodarczej pożyczkobiorcy, tj. Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 594)

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 29 maja 2023 r.;

2. rozpowszechnianiu na stronie internetowej kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pod adresem www.skarbiecpalikota.pl, a także w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook, informacji sugerujących związek pożyczkobiorcy kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”, tj. Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie z osiągnięciami innych przedsiębiorców powiązanych z Januszem Palikotem, w sytuacji w której pożyczkobiorca ten nie ma związku z tymi osiągnięciami, co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie potencjału biznesowego ww. kampanii pożyczkowej, w tym możliwości uzyskania deklarowanej stopy zwrotu z inwestycji, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 2, w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy

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

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 30 czerwca 2023 r.;

3. rozpowszechnianiu na stronie internetowej kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pod adresem www.skarbiecpalikota.pl, a także w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook, sformułowań sugerujących, że środki zbierane w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pozyskiwane są w ramach finansowania społecznościowego (crowdfunding pożyczkowy), w sytuacji w której ww. przedsięwzięcie nie podlega ustawie o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych i pomocy kredytobiorcom z dnia 7 lipca 2022 r. (Dz.U. z 2023 r., poz. 414), co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie obowiązujących regulacji prawnych dotyczących ww. kampanii, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 30 czerwca 2023 r.;

4. zamieszczaniu, w umowach pożyczek zawieranych z konsumentami (pożyczkodawcami) w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”, informacji sugerujących, iż wydatkowanie środków pieniężnych pozyskanych przez Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie w ramach ww. kampanii nastąpi w szczególności na nabycie nowych aktywów oraz praw, a także na określone cele związane ze współfinansowaniem działalności operacyjnej, w tym kosztów wprowadzenia produktów na rynki pozostałych krajów UE oraz Stanów Zjednoczonych, w sytuacji gdy rzeczywisty cel gospodarczy ww. kampanii zakładał przeznaczenie środków na spłatę zadłużenia Polskich Destylarni sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistego przeznaczenia środków pozyskanych od nich w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”, co stanowi nieuczciwą praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 25 czerwca 2023 r.;

5. nieinformowaniu na stronie internetowej kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pod adresem www.skarbiecpalikota.pl, w kierowanym do konsumentów newsletterze, a także w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook, w sposób jasny, jednoznaczny i łatwo dostępny, o możliwych ryzykach związanych z tą inwestycją dla konsumentów i eksponowaniu wyłączenie korzyści wynikających z udzielenia pożyczki przez konsumentów (pożyczkodawców) Polskim Destylarniom sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie (pożyczkobiorcy), co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie konsekwencji zainwestowania środków finansowych przez konsumentów w kampanię pożyczkową „Skarbiec Palikota”, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1, ust. 3 pkt 1 oraz ust. 4 pkt 1 w zw. z art. 4 ust 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 30 czerwca 2023 r.;

6. rozpowszechnianiu na stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl oraz w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook, a także w kierowanym do konsumentów newsletterze informacji o organizowanym konkursie z nagrodami, a następnie nieprzyznaniu opisanych nagród, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 ust. 19 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 24 czerwca 2023 r.;

- II. Na podstawie art. 26 ust. 2 oraz art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 1-2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 594), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie obowiązek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt. I. 1-6 niniejszej decyzji, poprzez:
 - A. skierowanie do każdego pożyczkodawcy (konsumenta), który zawarł umowę pożyczki z Polskimi Destylarniami sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” oświadczenia o treści:

„W związku z decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Nr RBG-1/2024 z dnia 11 lipca 2024 r., Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie informuje, iż stosował w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” praktyki

naruszające zbiorowe interesy konsumentów polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd. Praktyki te polegały m.in. na:

- a. rozpowszechnianiu w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” nieprawdziwych informacji dotyczących zajmowanej przez Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie pozycji jednego z liderów rynku producentów alkoholu etylowego oraz rodzaju jej partnerów biznesowych;
- b. rozpowszechnianiu w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” informacji sugerujących związek Polskich Destylarni sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie z osiągnięciami innych przedsiębiorców powiązanych z Januszem Palikotem, w tym - w zakresie rzekomo osiągniętych przez ww. spółkę obrotów, w sytuacji w której ww. spółka nie ma związku z tymi osiągnięciami;
- c. rozpowszechnianiu sformułowań sugerujących że środki zbierane w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pozyskiwane są w ramach finansowania społecznościowego (crowdfunding pożyczkowy), w sytuacji w której ww. przedsięwzięcie nie podlega ustawie o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych i pomocy kredytobiorcom z dnia 7 lipca 2022 r. (Dz.U. z 2023 r., poz. 414);
- d. zamieszczaniu, w umowach pożyczek zawieranych z konsumentami (pożyczkodawcami) w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”, wprowadzających w błąd informacji w zakresie wydatkowania środków pozyskanych w ramach ww. kampanii;
- e. nieinformowaniu w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” w materiałach reklamowych kierowanych do konsumentów, w sposób jasny, jednoznaczny i łatwo dostępny, o możliwych ryzykach związanych z udzieleniem pożyczki w ramach ww. kampanii pożyczkowej i eksponowaniu wyłączenie korzyści wynikających z tej inwestycji;
- f. rozpowszechnianiu w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” informacji o organizowanym konkursie z nagrodami, a następnie nieprzyznaniu opisanych nagród.

Praktyki te zostały zaniechane w maju oraz w czerwcu 2023 r.

Jednocześnie informujemy, iż **prawomocne decyzje Prezesa UOKiK mają charakter prejudykatu w postępowaniu sądowym**. Oznacza to, że ustalenia Prezesa Urzędu co do faktu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są dla sądu

wiążące. Konsumenty mogą się powołać na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie.

Pełna treść decyzji w wersji jawnej znajduje się na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów”.

Przekazanie wyżej określonego oświadczenia powinno nastąpić:

- a) za pośrednictwem wiadomości e-mail - na ostatni adres e-mail pożyczkodawcy (konsumenta) znany Polskim Destylarniom sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie,
- b) na ostatni znany Polskim Destylarniom sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie adres korespondencyjny pożyczkodawcy (konsumenta) w sytuacji w której Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie nie posiadają adresu e-mail konsumenta,
- c) przy zastosowaniu czcionki w wielkości i szacie graficznej standardowo używanej przez Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie w korespondencji z pożyczkodawcami (konsumentami),
- d) tekst ww. oświadczenia będzie wyjustowany oraz wpisany czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),
- e) przez lub za pośrednictwem Polskich Destylarni sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, także w przypadku zmiany nazwy Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, wraz ze wskazaniem nazwy dawnej i nowej przedsiębiorcy,
- f) w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- g) na koszt Polskich Destylarni sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie.

- B.** zamieszczenie w portalu społecznościowym Facebook, na publicznie dostępnym profilu Janusza Palikota (na dzień wydania decyzji profil ten dostępny jest pod adresem www.facebook.com/JanuszPalikotJP) komunikatu w formie posta o następującej treści (dalej także jako: **komunikat**):

„W związku z decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Nr RBG-1/2024 z dnia 11 lipca 2024 r., informuję, iż Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie stosowała praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Jednocześnie wyjaśniam, iż prawomocne decyzje Prezesa UOKiK mają charakter prejudykatu w postępowaniu sądowym. Oznacza to, że ustalenia Prezesa Urzędu co do faktu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są dla sądu wiążące. Nie musi on w tym zakresie prowadzić własnego postępowania dowodowego. Konsumenty mogą się powołać na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie.

Szczegółowe informacje dostępne są w decyzji Prezesa UOKiK Nr RBG-1/2024 z dnia 11 lipca 2024 r. opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [tutaj zostanie dodane hiperłącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji dostępnej na stronie www.uokik.gov.pl].”

Przedmiotowy komunikat winien zostać opublikowany w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, w ten sposób, że:

- a) komunikat będzie dostępny i utrzymywany przez okres 6 miesięcy od dnia zamieszczenia przedmiotowej informacji na ww. profilu,
 - b) komunikat zostanie zamieszczony w sposób umożliwiający stałe zapoznanie się użytkownika z jego treścią, tj. tak by tekst komunikatu umieszczony został jako najbardziej aktualna informacja wyświetlona przez użytkownika ww. serwisu,
 - c) wielkość i rodzaj czcionki powinny odpowiadać wielkości i rodzajowi czcionki zwyczajowo używanej przez członka zarządu Przedsiębiorcy - Janusza Palikota na jego profilu w serwisie Facebook,
 - d) w przypadku zmiany profilu Janusza Palikota w serwisie Facebook do czasu zakończenia realizacji obowiązku, komunikat zostanie opublikowany na innym polskojęzycznym profilu w serwisie Facebook prowadzonym przez Janusza Palikota,
 - e) w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio także przez lub za pośrednictwem Przedsiębiorcy lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazwy dawnej i nowej,
 - f) do treści komunikatu na jego końcu dodane zostaną znaczki internetowe w formie poniższych hashtagów: „#JanuszPalikot, #UOKiK, #decyzjaUOKiK”,
 - g) na koszt Polskich Destylarni sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie.
- C. zamieszczenie w portalu społecznościowym Instagram, na publicznie dostępnym profilu Janusza Palikota - będącego w okresie stosowania praktyk członkiem zarządu Spółki (na dzień wydania decyzji profil ten dostępny jest pod adresem www.instagram.com/januszpalikot/), komunikatu w formie posta o następującej treści (dalej także jako: „post”):

„W związku z decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Nr RBG-1/2024, przedsiębiorca Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie informuje, że stosował praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Jednocześnie wyjaśniamy, iż prawomocne decyzje Prezesa UOKiK mają charakter prejudykату w postępowaniu sądowym. Oznacza to, że ustalenia Prezesa Urzędu co do faktu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są dla sądu wiążące. Nie musi on w tym zakresie prowadzić własnego postępowania dowodowego. Konsumenty mogą się powołać na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie.

Szczegółowe informacje dostępne są w decyzji Prezesa UOKiK Nr RBG-1/2024 z dnia 11 lipca 2024 r. opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [tutaj zostanie dodane hiperłącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji dostępnej na stronie www.uokik.gov.pl].”

Post winien zostać opublikowany w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, w ten sposób, że:

- a) post będzie dostępny i utrzymywany przez okres 6 miesięcy od dnia zamieszczenia przedmiotowej informacji na ww. profilu,
 - b) post zostanie zamieszczony w sposób umożliwiający stałe zapoznanie się użytkownika z jego treścią, tj. tak by tekst komunikatu umieszczony został jako najbardziej aktualna informacja wyświetlona przez użytkownika ww. serwisu, przez cały okres trwania obowiązku publikacyjnego, określonego w lit. a),
 - c) wielkość i rodzaj czcionki powinny odpowiadać wielkości i rodzajowi czcionki zwyczajowo używanej przez członka zarządu Przedsiębiorcy - Janusza Palikota na jego profilu w serwisie Instagram,
 - d) w przypadku zmiany profilu Janusza Palikota w serwisie Instagram do czasu zakończenia realizacji obowiązku, post zostanie opublikowany na innym polskojęzycznym profilu w serwisie Instagram prowadzonym przez Janusza Palikota,
 - e) w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem Przedsiębiorcy lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazwy dawnej i nowej,
 - f) do treści posta na jego końcu dodane zostaną znaczniki internetowe w formie poniższych hashtagów: „#JanuszPalikot, #UOKiK, #decyzjaUOKiK”.
 - g) na koszt Polskich Destylarni sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie.
- III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w związku z art. 106 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r. poz. 594), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania

praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez przedsiębiorcę Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - nakłada na Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie kary pieniężne:

1. w wysokości 39 000 zł (słownie: trzydzieści dziewięć tysięcy złotych) z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I.1 sentencji decyzji, płatną do budżetu państwa;
 2. w wysokości 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych) z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I.2 sentencji decyzji, płatną do budżetu państwa;
 3. w wysokości 39 000 zł (słownie: trzydzieści dziewięć tysięcy złotych) z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I.3 sentencji decyzji, płatną do budżetu państwa;
 4. w wysokości 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych) z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I.4 sentencji decyzji, płatną do budżetu państwa;
 5. w wysokości 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych) z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I.5 sentencji decyzji, płatną do budżetu państwa;
 6. w wysokości 41 000 zł (słownie: czterdzieści jeden tysięcy złotych) z tytułu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I.6 sentencji decyzji, płatną do budżetu państwa.
- IV. Na podstawie art. 106b ust. 1 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r. poz. 594), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nakłada na Janusza Palikota - członka zarządu Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie:
1. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez przedsiębiorcę Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji karę pieniężną w wysokości 154 800,00 zł (słownie: sto pięćdziesiąt cztery tysiące osiemset złotych), płatną do budżetu państwa;
 2. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez przedsiębiorcę Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji karę

pieniężną w wysokości 158 000,00 zł (słownie: sto pięćdziesiąt osiem tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa;

3. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez przedsiębiorcę Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji karę pieniężną w wysokości 154 800,00 zł (słownie: sto pięćdziesiąt cztery tysiące osiemset złotych), płatną do budżetu państwa;
 4. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez przedsiębiorcę Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji karę pieniężną w wysokości 158 000,00 zł (słownie: sto pięćdziesiąt osiem tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa;
 5. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez przedsiębiorcę Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.5 sentencji niniejszej decyzji karę pieniężną w wysokości 158 000,00 zł (słownie: sto pięćdziesiąt osiem tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa;
 6. w związku z umyślnym dopuszczeniem do naruszenia przez przedsiębiorcę Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie wskazanym w pkt I.6 sentencji niniejszej decyzji karę pieniężną w wysokości 166 400,00 zł (słownie: sto sześćdziesiąt sześć tysięcy czterysta złotych), płatną do budżetu państwa;
- V. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 w zw. z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 594) w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2024 r. poz. 572) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 102,00 zł (słownie: sto dwa złote 00/100 groszy) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes UOKiK”, „Prezes Urzędu” lub „organ ochrony konsumentów”) w dniu 12 stycznia 2024 r. postanowieniem nr RBG-1/2024 (dalej: „Postanowienie”) wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie (dalej także jako: **Spółka, Polskie Destylarnie, Przedsiębiorca**) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, opisanych w pkt I sentencji niniejszej decyzji, a także przeciwko Januszowi Palikotowi - osobie zarządzającej Spółką Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie (dalej także jako: **Zarządzający, Janusz Palikot**) - w sprawie nałożenia kary pieniężnej na podstawie art. 106b ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 i 1705; dalej także jako: **uokk lub ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów**) za umyślne dopuszczenie do naruszenia przez Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokk, w zakresie wskazanym w pkt I.1-6 sentencji niniejszej decyzji.

Podstawą do wszczęcia postępowania w niniejszej sprawie były m.in. wyniki monitoringu prowadzonego przez Prezesa Urzędu w ramach postępowania wyjaśniającego, sygn. RBG.405.5.2023.MW, wszczętego z urzędu postanowieniem nr RBG-25/2023, z dnia 22 maja 2023 r. mającego na celu wstępne ustalenie, czy działania podejmowane przez podmioty gromadzące kapitał w oparciu o finansowanie społecznościowe w ramach tzw. crowdfundingu pożyczkowego, crowdfundingu udziałowego, a także w ramach oferowania tokenów inwestycyjnych, powiązane kapitałowo bądź osobowo z Januszem Palikotem lub które są przez niego promowane lub reklamowane w Internecie, w tym w mediach społecznościowych, mogły naruszyć przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w sposób uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (dalej również jako: **postępowanie wyjaśniające**).

W toku postępowania wyjaśniającego, w dniu 11 października 2023 r. Prezes UOKiK przeprowadził u Przedsiębiorcy kontrolę na podstawie art. 105a uokk. Jej przedmiotem była działalność Spółki lub podmiotów z nią powiązanych - w związku z oferowaniem konsumentom produktów finansowych przez podmioty powiązane kapitałowo lub osobowo z Januszem Palikotem. W ramach ww. kontroli odebrano wyjaśnienia od członka zarządu Spółki - Janusza Palikota oraz pozyskano dokumenty, m.in. dokumenty związane z wyceną znaków towarowych nabytych przez Spółkę.

Prezes UOKiK, pismem z dnia 12 stycznia 2023 r., wezwał Przedsiębiorcę do ustosunkowania się do stawianych mu w Postanowieniu zarzutów oraz wskazania informacji o wysokości osiągniętego w 2023 r. obrotu, w terminie 14 dni od dnia doręczenia przedmiotowego wezwania. Przedsiębiorca nie udzielił odpowiedzi w ww. terminie. Korespondencja została wysłana na adres Spółki wskazany w Krajowym Rejestrze Sądowym (dalej: **KRS**), tj. ul. Krakowskie Przedmieście 51/1 w Lublinie. Pomimo prawidłowego podwójnego awizowania, nie została odebrana.

Pismem z dnia 12 stycznia 2023 r. Prezes Urzędu zawiadomił Zarządzającego o prawie do ustosunkowania się do stawianych mu w Postanowieniu zarzutów, zakreślając termin 14 dni na dokonanie ww. czynności. Zarządzający nie ustosunkował się do stawianych mu zarzutów w określonym terminie. Korespondencja została wysłana na adres miejsca pracy Zarządzającego, tj. adres Spółki z KRS, jednak pomimo prawidłowego podwójnego awizowania, nie została odebrana.

Pismem z dnia 8 lutego 2024 r., z uwagi na nieodebranie korespondencji, Prezes Urzędu ponownie zawiadomił Zarządzającego o prawie do ustosunkowania się do stawianego mu w Postanowieniu zarzutu, zakreślając termin 14 dni na dokonanie ww. czynności. Przesyłki, mimo prawidłowego podwójnego awizowania, nie zostały odebrane.

Ponadto w dniu 8 lutego 2024 r. Postanowienie zostało wysłane do Zarządzającego również na jego adres miejsca pracy ujawniony w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej (dalej także jako: CEiDG), tj. ul. Archidiakońska 9 w Lublinie, która to korespondencja została przez niego odebrana. Zarządzający pismem z dnia 14 lutego 2023 r. wniósł o przedłużenie terminu na ustosunkowanie się do stawianego mu w Postanowieniu zarzutu o 30 dni. W odpowiedzi na powyższe z dnia 1 marca 2023 r., Prezes Urzędu określił przedmiotowy termin do dnia 14 marca 2023 r., jednocześnie wyjaśniając, iż Zarządzający ma prawo składania wyjaśnień na każdym etapie postępowania lub alternatywnie - nie zajmować stanowiska w ww. zakresie.

Pismem z dnia 14 marca 2024 r. Spółka poinformowała, iż zastrzega prawo ustosunkowania się do zarzutów Postanowienia na dalszym etapie postępowania.

W dniu 19 marca 2024 r. Spółka skorzystała z prawa do wglądu do akt sprawy.

Prezes Urzędu pismem z dnia 28 marca 2023 r. ponownie wezwał Przedsiębiorcę do wskazania informacji o wysokości osiągniętego w 2023 r. obrotu, w terminie 7 dni od dnia doręczenia przedmiotowego wezwania. Jednocześnie, mając na względzie, iż Spółka nie odebrała kierowanej do niej w toku postępowania korespondencji oraz mając na uwadze, iż - jak ustalono w toku kontroli - Spółka nie prowadzi faktycznej działalności pod adresem ujawnionym w KRS, Prezes Urzędu poinformował o możliwości wskazania przez Spółkę innego adresu do korespondencji. Jednocześnie Prezes UOKiK zastrzegł, iż w przeciwnym wypadku przedmiotowa korespondencja kierowana będzie, zgodnie z przepisami postępowania administracyjnego - na adres widniejący w Krajowym Rejestrze Sądowym.

Polskie Destylarnie ustosunkowały się do stawianych zarzutów w piśmie z dnia 18 kwietnia 2024 r. W ww. piśmie Przedsiębiorca określił swoją firmę z dodaniem oznaczenia „w likwidacji”. Prezes Urzędu w dniu 29 kwietnia 2024 r. skierował do Spółki wezwanie m.in. do przedłożenia dowodów na okoliczność, iż Spółka jest obecnie w toku likwidacji, mając na względzie, iż okoliczność ta nie została ujawniona w KRS. Korespondencja została wysłana na adres Spółki wskazany w KRS, tj. ul. Krakowskie Przedmieście 51/1 w Lublinie. Pomimo prawidłowego podwójnego awizowania, nie została odebrana.

Na dzień wydania niniejszej decyzji Zarządzający nie ustosunkował się do stawianych mu zarzutów.

Pismem z dnia 13 kwietnia 2024 r. Prezes UOKiK zwrócił się do Krajowej Administracji Skarbowej (dalej także jako: KAS) m.in. o udzielenie informacji o przychodach Spółki osiągniętych w 2023 r. Informacje w ww. zakresie zostały przekazane przez KAS pismem z dnia 23 kwietnia 2024 r.

Pismem z dnia 13 kwietnia 2024 r. Prezes UOKiK zwrócił się do KAS m.in. o udzielenie informacji o przychodach Zarządzającego osiągniętych w 2023 r. Informacje w ww. zakresie zostały przekazane przez KAS pismami z dnia 23 kwietnia 2024 r. oraz pismem z dnia 6 maja 2024 r.

Postanowieniem nr RBG-15/2024 z dnia 31 maja 2024 r. Prezes UOKiK zaliczył dokumenty wskazane w tym postanowieniu, zgromadzone w postępowaniu wyjaśniającym prowadzonym pod sygn. akt RBG.405.5.2023.MW oraz inne dokumenty uzyskane przez Prezesa Urzędu - w poczet dowodów, włączając je do akt postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o sygn. RBG.610.1.2024.MW. Pismami z dnia 31 maja 2024 r. Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę oraz Zarządzającego w powyższym zakresie. Korespondencja nie została odebrana przez oba podmioty.

Pismem z dnia 31 maja 2024 r. Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę oraz Zarządzającego o zakończeniu zbierania materiału dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy, a także pouczając o prawie do końcowego wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów przed wydaniem decyzji kończącej postępowanie. Korespondencja nie została odebrana przez oba podmioty.

Pismem z dnia 20 czerwca 2024 r. Prezes Urzędu ponownie zawiadomił Zarządzającego o zakończeniu zbierania materiału dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy, a także pouczając o prawie do końcowego wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów przed wydaniem decyzji kończącej postępowanie. Korespondencja w powyższym zakresie została skierowana do Zarządzającego na adres jego miejsca pracy ujawniony w CEiDG, tj. ul. Archidiakońska 9 w Lublinie. Powyższe pismo zostało odebrane przez Zarządzającego w dniu 25 czerwca 2024 r.

Z powyższego uprawnienia Przedsiębiorca oraz Zarządzający nie skorzystali.

Stanowisko Przedsiębiorcy wobec postawionych zarzutów

Ustosunkowując się do pierwszego z postawionych zarzutów Spółka wyjaśniła, iż zamieszczenie na stronie internetowej Spółki informacji dotyczących zajmowanej przez nią pozycji lidera na przedmiotowym rynku oraz jej partnerów biznesowych „było efektem błędu

po stronie osób odpowiedzialnych za umieszczanie treści na ww. stronie internetowej i nie było umyślnym działaniem Spółki”. Dział marketingu Spółki niezwłocznie dokonał odpowiednich sprostowań już w chwili powzięcia informacji w ww. zakresie. Przedsiębiorca podkreślił, że odnośne informacje nie były powielane w innych kanałach komunikacji w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”, co świadczy o tymczasowym charakterze błędnej informacji. Widniała ona bowiem na stronie internetowej Spółki przez ok. dwa tygodnie - w związku z czym przedmiotowa informacja nie mogła prowadzić do istotnego zniekształcenia zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem przedmiotowej umowy pożyczki. W konsekwencji powyższe działania nie mogą stanowić przypisywanej Spółce nieuczciwej praktyki rynkowej, ani praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. W zakresie drugiego z postawionych Przedsiębiorcy zarzutów, Spółka wyjaśniła, iż we wszystkich dokumentach udostępnianych potencjalnym stronom umów pożyczek zawieranych w ramach ww. kampanii pożyczkowej jako pożyczkobiorca oraz organizator przedmiotowej kampanii pożyczkowej jednolicie wskazywana była Spółka. Powyższe dotyczy w szczególności zawieranych przez Spółkę umów pożyczek.

Spółka wskazała dalej, że odwoływanie się w ww. kampanii do osoby Janusza Palikota było naturalnym elementem strategii marketingowej Spółki, opartej o wizerunek jednej z najbardziej rozpoznawalnych osób z krajowej branży produkcji i dystrybucji wyrobów alkoholowych. „Zamysłem kampanii marketingowej „Skarbiec Palikota” był zatem fakt powiązania działalności Spółki z osobą p. Janusza Palikota, nie zaś wprowadzanie odbiorców tej kampanii w błąd co do przynależności Spółki do grupy spółek Manufaktura/Tenczynek (tj. co do rzekomych powiązań kapitałowych)”. Wykorzystanie wizerunku Janusza Palikota było ponadto uzasadnione planowanym nabyciem przez niego udziałów w Spółce na podstawie umowy sprzedaży udziałów z dnia 17 maja 2023 r., stanowiącej podstawę wpisu w KRS z dnia 9 czerwca 2023 r.

Spółka wskazuje ponadto, że cały segment z opisem produktów zawarty na stronie przedmiotowej kampanii pożyczkowej nosił opis "Poznaj biznesową historię Janusza Palikota", zatem istotą przekazu medialnego w ramach Kampanii było powiązanie Kampanii nie z grupą spółek Tenczynek, ani z grupą spółek Manufaktura, lecz z Januszem Palikotem.

W zakresie trzeciego z postawionych Spółce zarzutów, Przedsiębiorca wskazał, iż w żadnym z dokumentów ani materiałów związanych z ww. kampanią nie wskazywano, że Polskie Destylarnie świadczą usługę finansowania społecznościowego w rozumieniu ustawy o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych i pomocy kredytobiorcom z dnia 7 lipca 2022 r. (Dz.U. z 2023 r., poz. 414; dalej także jako: **ustawa crowdfundingowa**) lub że ww. kampania miała być realizowana z wykorzystaniem takich usług. Spółka wskazała, że posługiwała się w przedmiotowej działalności pojęciem „finansowania społecznościowego” w jego potocznym rozumieniu zgodnym z wykładnią językową, akcentującym masowy charakter zawieranych umów pożyczek przez indywidualnych pożyczkodawców ze Spółką. Ustawa crowdfundingowa - podobnie jak odnośne przepisy rozporządzenia UE dotyczące tej materii - nie zawierają definicji legalnej

finansowania społecznościowego, a zatem, w ocenie Spółki, pojęcie to nie jest zastrzeżone dla stanów faktycznych uregulowanych w tych przepisach. Może ono mieć swoje swoiste (potoczne) znaczenie.

Spółka podkreśliła, iż wyłączenie stosowania przepisów ustawy crowdfundingowej do umów pożyczek zawieranych przez Spółkę w ramach ww. kampanii przewidywał wprost załącznik nr 2 do ww. umowy, w części zatytułowanej „Zastrzeżenia”.

Powyższe wyłączenie wynikało także z interpretacji samej umowy pożyczki - Spółka jako pożyczkodawca nie korzystała bowiem przy reklamowaniu i zawieraniu umów pożyczek z usług dostawcy finansowania społecznościowego, lecz z własnych wewnętrznych zasobów organizacyjnych, samo zaś zawieranie umów pożyczek nie odbywało się z użyciem zewnętrznej platformy finansowania społecznościowego, lecz z użyciem własnej platformy, tj. za pośrednictwem strony www.skarbiecpalikota.pl. Analogiczne wnioski można było wysnuć - w ocenie Spółki - interpretując regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną, udostępniony konsumentom (inwestorom) ww. kampanii.

W zakresie czwartego zarzutu sformułowanego w Postanowieniu Prezesa Urzędu, Spółka wskazała, iż wzór umowy pożyczki udostępniany potencjalnym pożyczkodawcom kampanii „Skarbiec Palikota” wskazywał cel pożyczki w sposób jasny, a zarazem szeroki. Było to „współfinansowanie działalności Pożyczkobiorcy, w szczególności” w obszarach wskazanych w odnośnej umowie.

W zamyśle pożyczkodawcy szczegółowe cele kampanii pożyczkowej winny być traktowane równorzędnie.

Zgodnie z zestawieniem wydatkowania przedłożonym w piśmie z dnia 18 kwietnia 2024 r. - na nabycie aktywów i praw (tj. zorganizowanej części przedsiębiorstwa, zgodnie z protokołem odbioru usług z dnia 31.12.2023 r.) Spółka wydatkowała [xxxxxxxxxxxxxxxx] zł spośród sumy wydatków z inwestycji „Skarbiec Palikota” wynoszącej [xxxxxxxxxxx xxx] zł.

Pomimo tego, że sama umowa sprzedaży zorganizowanej części przedsiębiorstwa została zawarta 29 grudnia 2022 r., proces przenoszenia aktywów wchodzących w skład ww. umowy trwał do maja 2023 r. Z dniem 30 maja 2023 r. strony ww. umowy zawarły protokół zdawczo-odbiorczy do umowy identyfikujący wszelkie składniki materialne i niematerialne wchodzące w zakres zorganizowanej części przedsiębiorstwa nabytego przez Spółkę i w tej samej dacie strony ww. umowy sprzedaży zawarły porozumienie w sprawie marek handlowych wchodzących w zakres przedmiotu sprzedaży. Powyższe w ocenie Spółki świadczy, że środki pochodzące z pożyczek wydatkowane były zgodnie z celami określonymi w umowie.

W odniesieniu do piątego z przedstawionych w Postanowieniu zarzutów w zakresie m.in. informowania przez Przedsiębiorcę o możliwych ryzykach związanych z inwestycją, Spółka wyjaśniła, iż sposób informowania przez Polskie Destylarnie o ryzykach był jednolity dla każdego potencjalnego konsumenta zawierającego umowę pożyczki w ramach kampanii pożyczkowej. Informacja o ryzykach stanowiła dokument udostępniany każdemu potencjalnemu pożyczkodawcy na stronie internetowej ww. kampanii, a każdy

z użytkowników strony chcący zawrzeć umowę za pośrednictwem formularza znajdującego się na stronie www.skarbiecpalikota.pl musiał złożyć oświadczenie o zapoznaniu się z informacją o ryzykach związanych z zawarciem umowy pożyczki.

Od uczestników ww. kampanii - w ocenie Spółki - należało oczekiwać odpowiedniego stopnia uważności i ostrożności przed podjęciem decyzji co do zawarcia umowy pożyczki, polegającego na konieczności zapoznania się ze szczegółową informacją o ryzyku przed zawarciem umowy pożyczki w celu dokonania przemyślanego i racjonalnego wyboru rynkowego.

Odnosząc się do dalszych ustaleń Prezesa Urzędu, Spółka nie zgodziła się także, iż w sposób niedostateczny informowała o przedmiotowym ryzyku w materiałach reklamowych zawartych na swoich kanałach komunikacji w serwisach społecznościowych. Posty publikowane na tym serwisie zawierały - w opinii Spółki - odpowiednią informację o ryzyku w zakresie właściwym dla tego środka komunikowania się z konsumentami. Inny jest poziom wymaganej informacji do kanału komunikacji cechującego się krótkim komunikatem (publikacje w formie reelsów na Instagramie), a inny od kanału komunikacji umożliwiającego zapoznanie się ze szczegółami produktu Spółki z dowolnego miejsca w trwały sposób w każdym czasie w okresie ww. kampanii (takim środkiem jest: strona internetowa Spółki). Powyższe - zdaniem Spółki - wynika z treści przepisu z art. 6 ust. 4 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845, dalej: **u.p.n.p.r.** lub **ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**), który stanowi, iż za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności: istotne cechy produktu w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka komunikowania się z konsumentami i produktu.

W odniesieniu do szóstego zarzutu sformułowanego w Postanowieniu Prezesa Urzędu dotyczącego organizowanego przez Spółkę konkursu, Przedsiębiorca wyjaśnił, iż nieprzyznanie nagród w konkursie wynikało z faktu, że zgłoszone nazwy konkursowe nie posiadały zdolności zastosowania ich w obrocie handlowym, głównie z uwagi na nacechowanie polityczne, zawieranie wulgaryzmów oraz zbliżone brzmienie do innych produktów występujących na rynku. Spółka podkreśliła także, iż - zgodnie z odnośnymi regulacjami konkursu - Komitet Konkursu przy wyborze zwycięzcy kierować się miał takimi kryteriami jak:

- a) kreatywność i oryginalność nazwy produktu alkoholowego,
- b) kompatybilność ze strategią marketingową Pożyczkobiorcy,
- c) spójność z produktem alkoholowym.

Zgłoszone propozycje nazw produktów Spółki o charakterze wulgarnym, zbliżone brzmieniem do produktów już istniejących lub nacechowane politycznie nie spełniają powyższych kryteriów.

Spółka dalej wyjaśniła, iż „dodatkowym warunkiem przyznania nagrody dla uczestnika konkursu było - zgodnie z pkt. 2 ust. 1 lit. e Regulaminu Konkursu - odpłatne przeniesienie na Spółkę autorskich praw majątkowych do nazwy wyłonionej przez Komitet Konkursu. Również i ten warunek nie został w przedmiotowym konkursie spełniony”.

Przedsiębiorca wskazał również, iż nie można uznać, że w dacie zorganizowania konkursu nie było możliwości wydania nagrody uprawnionemu zwycięzcy w indywidualnie uzgodnionym, późniejszym terminie, po uprzednim nabyciu prawa własności samochodu przez aktualnego korzystającego zgodnie z umową leasingu.

Regulamin konkursu w żadnym z postanowień nie wskazywał, że samochód osobowy będący jedną z nagród w ramach konkursu przynależy do Spółki jako organizatora, ani tym bardziej, że tytułem na podstawie którego z samochodu korzysta p. Janusz Palikot jest tytuł własności. Nadto umowa leasingu ww. samochodu przewidywała jego wykup przez korzystającego.

Z kolei Regulamin konkursu nie precyzował terminu wydania nagrody głównej (samochodu) zwycięzcy - w § 10 ust. 4 ww. regulaminu wskazano jedynie, że „termin odebrania Nagrody zostanie określony indywidualnie ze Zwycięzcą głównej tury Konkursu”.

Dowód: Pismo Spółki z dnia 18 kwietnia 2024 r.

Stanowisko Zarządzającego

Na dzień sporządzenia niniejszej decyzji Zarządzający nie ustosunkował się do stawianych zarzutów.

Prezes UOKiK ustalił, co następuje:

Informacje o Przedsiębiorcy oraz Zarządzającym

Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie (uprzednio działająca pod firmą: Sedici sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu) jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy Lublin - Wschód w Lublinie z siedzibą w Świdniku, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: 0000926013.

Jak wynika z informacji zawartych w ww. rejestrze, przedmiotem przeważającej działalności Spółki w okresie od dnia jej rejestracji w dniu 8 października 2021 r. do dnia 11 stycznia 2023 r. było pozostałe doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania. Spółka w powyższym okresie - zgodnie z informacjami rejestrowymi - działała pod firmą Sedici sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu oraz nie prowadziła jakiegokolwiek działalności produkcyjnej. Przedmiot pozostałej działalności Spółki dotyczył w ww. okresie m.in. handlu, magazynowania oraz reklamy.

Dowód: wyciąg z KRS Przedsiębiorcy.

W myśl informacji rejestrowych, Spółka dopiero od dnia 11 stycznia 2023 r. prowadzi działalności o charakterze produkcyjnym, tj. destylowanie, rektyfikowanie i mieszanie alkoholi¹ oraz produkcję artykułów spożywczych. Z ww. datą wiąże się także zmiana firmy Spółki na: Polskie Destylarnie sp. z o.o.

Ustalono, iż Zbigniew Borowy - prezes zarządu Spółki, w oparciu o § 22 ust. 2 Umowy zawiązującej Spółkę, w dniu 17 maja 2023 r. powołał do pełnienia funkcji członka zarządu Spółki - Janusza Palikota.

Dowód: Pismo Spółki z dnia 14 grudnia 2023 r.

Jednocześnie Janusz Palikot od dnia 9 czerwca 2023 - zgodnie z informacjami ujawnionymi w ww. rejestrze - został współnikiem Spółki. Zaś do dnia 9 czerwca 2023 r. jedynym współnikiem Spółki posiadającym całość udziałów była Le Group sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu prowadzącą finansową działalność usługową, doradczą oraz administracyjną.

Spółka prowadziła działalność reklamową w oparciu o należące do Janusza Palikota konta w internetowych serwisach społecznościowych: www.facebook.com/JanuszPalikotJP, www.instagram.com/januszpalikot/, w tym publikowane na pierwszym z nich webinary, a także za pośrednictwem ogólnodostępnych newsletterów oraz strony internetowej www.skarbiecpalikota.pl dostępnej dla konsumentów co najmniej od dnia 9 maja 2023 r.²

Dowód: Pismo Spółki z dnia 14 grudnia 2023 r., pismo Spółki z dnia 7 sierpnia 2023 r., pismo Spółki z dnia 18 października 2023 r. wraz z załącznikiem, notatka z dnia 11 października 2023 r. z odebrania wyjaśnień od Janusza Palikota w toku kontroli wraz z załącznikiem.

Wykorzystywane przez Spółkę ww. konta w serwisach społecznościowych - na dzień 16 kwietnia 2024 r. - obserwowano odpowiednio - 276 tys. oraz 121 tys. osób. Z usługi subskrypcyjnej newslettera Spółki - na dzień 17 maja 2023 r. - skorzystało 8 tys. internautów³.

Centralną postacią działań marketingowych Spółki był zatem Janusz Palikot - powszechnie znany w Polsce przedsiębiorca⁴. Janusz Palikot jest związany zawodowo od lat z branżą napojów alkoholowych. Zgodnie z ogólnodostępnymi informacjami, Janusz Palikot na początku lat 90-tych założył produkującą wina musujące spółkę „Ambra” S.A., gdzie przez jedenaście lat zajmował stanowisko prezesa zarządu. Po sprzedaży udziałów w tym

¹ Stan na dzień: 27 września 2023 r.

² Zgodnie z informacją z Krajowego Rejestru Domen ww. witrynę utworzono w dniu 15 marca 2023 r.; za: <https://www.dns.pl/whois> stan na dzień 24 października 2023 r.

³ Webinar Spółki dla inwestorów z dnia 17 maja 2023 r.

⁴ Za: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/janusz-palikot-kim-jest-czym-sie-zajmuje/1sdz79s>

przedsiębiorstwie założył następną spółkę Jabłonna S.A., poprzez którą kontrolował Polmos Lublin S.A., produkujący m.in. wódkę Żołądkową Gorzką. W 2000 r. został odznaczony przez Prezydenta RP Złotym Krzyżem Zasługi za działalność na rzecz rozwoju polskiej gospodarki⁵. W latach 2019-2021 Janusz Palikot był inicjatorem licznych akcji gromadzenia kapitału w oparciu o wpłaty od szerokiego grona inwestorów indywidualnych (m.in. na produkcję piwa bezalkoholowego, piw leżakowanych i wódki kraftowej, które były recenzowane w popularnych portalach informacyjnych oraz vlogach o tematyce biznesowej⁶. Działalność w powyższym zakresie była kontynuowana także w okresie późniejszym, a jej najnowszą odstonę stanowiła kampania pożyczkowa Polskich Destylarni o nazwie „Skarbiec Palikota”. Spółka - w ramach tej kampanii - w okresie od dnia 9 maja 2023 r. do dnia 30 czerwca 2023 r. oferowała konsumentom możliwość udzielenia jej oprocentowanej pożyczki na określony w umowie projekt, polegający na „finansowaniu działalności Pożyczkobiorcy, w szczególności w obszarze związanym z inwestycjami w nowe aktywa i prawa”. Powyższa działalność była przez Spółkę szczególnie nagłaśniana na ww. kanałach komunikacyjnych Janusza Palikota w serwisach społecznościowych Facebook oraz Instagram.

Ustalenia faktyczne dotyczące pkt I.1. sentencji decyzji: wprowadzające w błąd informowanie konsumentów o pozycji rynkowej Spółki oraz posiadanych przez nią relacji biznesowych z innymi spółkami

Obszar działalności Polskich Destylarni - zgodnie z informacjami zawartymi na należącej do Przedsiębiorcy stronie internetowej⁷ - określony został w następujący sposób:

„Polskie Destylarnie sp. z o.o. to czołowy polski producent alkoholu etylowego. Do grona odbiorców firmy należą producenci napojów alkoholowych, koncerty spożywcze, farmaceutyczne, chemiczne i kosmetyczne. Klientami spółki są polskie koncerty paliwowe oraz branżowi kontrahenci zagraniczni”.

⁵ Za: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20000130264>

⁶ <https://mycompanypolska.pl/artukul/top-10:-ranking-najwiekszych-akcji-crowdfundingowych-w-polsce-w-i-kwartale-2021/6663> oraz <https://www.youtube.com/watch?v=4ZJBSEn9dS0&t=3s>

⁷ Za: www.skarbiecpalikota.pl (Dostęp: 11 maja 2023 r.).

FAQ

Czym jest crowdfunding pożyczkowy?

Jakie są najważniejsze prawa pożyczkodawcy?

Jaki jest obszar działalności Polskie Destylarnie spółka z ograniczoną odpowiedzialnością?

Polskie Destylarnie Sp. z o.o. to czołowy polski producent alkoholu etylowego. Do grona odbiorców firmy należą producenci napojów alkoholowych, koncerty spożywcze, farmaceutyczne, chemiczne i kosmetyczne. Klientami spółki są polskie koncerny paliwowe oraz branżowi kontrahenci zagraniczni.

Źródło: widok strony internetowej www.skarbiecpalikota.pl z dnia 22 maja 2023 r. - zakładka pytań i odpowiedzi (FAQ).

Dowód: protokół z dnia 11 stycznia 2024 r. dotyczący utrwalenia materiału dowodowego w toku postępowania wyjaśniającego wraz z załącznikiem.

Ustalono, iż na dzień 7 sierpnia 2023 r. Spółka nie ujawniła w Krajowym Rejestrze Sądowym jakichkolwiek danych finansowych. W piśmie z dnia 17 października 2023 r. Spółka oświadczyła, iż nie osiągnęła żadnego przychodu w 2022 r., co potwierdziła przedłożonym sprawozdaniem finansowym.

Dowód: Pismo Spółki z dnia 18 października 2023 r. wraz z załącznikiem.

Zgodnie z wyjaśnieniami złożonymi w toku kontroli przez Janusza Palikota - Członka Zarządu Spółki, Polskie Destylarnie nie współpracowały z jakimkolwiek podmiotem z branży farmaceutycznej, chemicznej czy kosmetycznej, zaś odbiorcami produktów Spółki nie są koncerny paliwowe.

Dowód: notatka z dnia 11 października 2023 r. z odebrania wyjaśnień od Janusza Palikota w toku kontroli wraz z załącznikiem.

Należy wskazać, iż tożsamy co do treści oraz sposobu sformułowania opis pozycji rynkowej zawiera strona internetowa przedsiębiorcy - "Destylacje Polskie" sp. z o.o. z siedzibą w Obornikach, przy czym - ww. przedsiębiorca działał na rynku alkoholu etylowego znacznie wcześniej od Strony postępowania - bo już od 2005 r.



Źródło: widok strony internetowej www.destylacjepolskie.com z dnia 25 sierpnia 2023 r. (zakładka „O nas”).

Zgodnie z wyjaśnieniami złożonymi w toku kontroli przez Janusza Palikota - Członka Zarządu Spółki, Polskie Destylarnie nie są w jakikolwiek sposób powiązane ze spółką Destylacje Polskie sp. z o.o. z siedzibą w Obornikach, a zamieszczenie powyższego opisu obszaru działalności Spółki nastąpiło bez wiedzy „Destylacje Polskie” Sp. z o.o. z siedzibą w Obornikach.

Powyższa praktyka była stosowana przez Spółkę od dnia 9 maja 2023 r., jej zaniechanie zaś nastąpiło w dniu 29 maja 2023 r., kiedy to informacja zamieszczona na należącej do Polskich Destylarni stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl wskazująca na pozycję jednego z liderów rynku producentów alkoholu etylowego oraz posiadanych przez nią partnerów biznesowych, została zmodyfikowana przez Spółkę. Jej zmieniona treść stanowiła, iż: „Polskie Destylarnie sp. z o.o. to polska spółka, która działa w obszarze produkcji i sprzedaży alkoholi mocnych, w tym wódek, okowit, whisky i innych produktów alkoholowych”, a więc nie zawierała jakichkolwiek odniesień do kontrahentów czy pozycji rynkowej Spółki.

Dowód: Pismo Spółki z dnia 18 kwietnia 2024 r. wraz z załącznikiem, pismo Spółki z dnia 14 grudnia 2023 r., protokół z dnia 11 stycznia 2024 r. dotyczący utrwalenia materiału dowodowego w toku postępowania wyjaśniającego wraz z załącznikiem.

Obecnie ww. domena nie należy do Spółki ani do żadnego podmiotu powiązanego z Zarządzającym, a jej adres⁸ przekierowuje na stronę: www.bajki-palikota.pl⁹.

Ustalenia faktyczne dotyczące pkt 1.2. sentencji decyzji: wprowadzające w błąd informowanie konsumentów o osiągnięciach innych przedsiębiorców niż Polskie Destylarnie powiązanych z Januszem Palikotem

Spółka gromadząc środki w drodze kampanii pożyczkowej o nazwie „Skarbiec Palikota” kierowała do konsumentów informacje reklamowe prezentujące działalność Polskich Destylarni na tle szerszej grupy podmiotów powiązanych z osobą Janusza Palikota, w szczególności zaś na tle ekonomicznych, organizacyjnych oraz marketingowych osiągnięć tych podmiotów.

Dowód: Protokół z dnia 11 stycznia 2024 r. dotyczący utrwalenia materiału dowodowego w toku postępowania wyjaśniającego wraz z załącznikiem.

Na stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl Spółka zamieściła następujące komunikaty:

„Skarbiec Palikota będzie skupiał **alkoholowe biznesy** Janusza Palikota”

„Skorzystasz też ze wzrostu wartości **biznesów** Janusza Palikota - nawet 50% zysku, jaki Skarbiec Palikota wygeneruje po piątym roku działalności trafi w ręce uczestników projektu.”

„Na **wzroście wartości spółek** Janusza skorzystasz również Ty - **nawet 50% zysku, jaki Skarbiec Palikota** wygeneruje po piątym roku działalności trafi w ręce uczestników projektu.”

„Możesz partycypować we **wzroście wartości spółek** związanych z Januszem Palikotem. Pozostawiając w Skarbcu swoje wpłacone środki masz szansę na udział w nawet 50% zysku, jaki projekt wygeneruje po 5. roku od zbiórki.”

„Przez **Grupę Tenczynek** można rozumieć **wszystkie podmioty wokół Janusza Palikota, działające w branży alkoholowej i FMCG**”.

Powyższe stwierdzenia sugerowały, iż Spółka działa w ramach szerokiej grupy spółek, a udział w projekcie Skarbiec Palikota wiązać się będzie z korzyściami finansowymi

⁸ www.skarbiecpalikota.pl

⁹ Zgodnie z informacją z Krajowego Rejestru Domen, abonentem ww. witryny internetowej jest Krajowy Fundusz Gwarancyjny Oswald Rostocki w Warszawie; za: <https://www.dns.pl/whois> stan na dzień 30 kwietnia 2024 r.

wynikającymi z wyniku finansowego co najmniej kilku przedsiębiorców wchodzących w skład ww. grupy.

Spółka reklamowała swoją działalność także skalą uiszczonych przez Grupę Tenczynek podatków, co przedstawiła w poniższej grafice:

	2021	2022	4M2023	Razem
Akcyza	5 384 946	12 528 339	4 767 332	22 680 616
VAT	11 127 763	12 435 728	2 189 165	25 752 656
ZUS	3 299 435	5 821 720	2 712 623	11 833 778

ŁĄCZNIE: 60 267 050

Źródło: zdjęcie ze strony internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl (rubryka „Janusz Palikot x Grupa Tenczynek”) - zapis z dnia 11 maja 2023 r.

Spółka w kierowanych do konsumentów materiałach reklamowych zamieszczonych na stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl prezentowała swoją ofertę na tle szerokiego grona przedsiębiorców określonego jako „Grupa Tenczynek”. W materiałach reklamowych zamieszczanych w serwisach społecznościowych Facebook oraz Instagram Spółka prezentowała natomiast swoją działalność na tle grupy kapitałowej Manufaktura Piwa Wódki i Wina S.A. z siedzibą w Tenczynku (dalej także jako: grupa Manufaktura lub MPWiW). Przedmiotowe materiały reklamowe sugerowały działalność Spółki w ramach grupy kapitałowej.

Jednocześnie - zgodnie z ogólnodostępnymi informacjami dotyczącymi struktury ww. grupy kapitałowej¹⁰ oraz wyjaśnieniami grupy Manufaktura przekazanymi Prezesowi Urzędu w piśmie z dnia 1 czerwca 2023 r., Polskie Destylarnie nigdy nie wchodziła w skład grupy Manufaktura.

¹⁰ <https://mpwiw.pl/src/assets/pdf/Relacje-inwestorskie-podstawowe-informacje.pdf>
https://mpwiw.pl/src/assets/pdf/List_Zarzadu_do_Inwestorow_MPWIW_S.A._12.01.2023_sign.pdf

oraz

Spółka na należącej do niej stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl umieściła w dolnym prawym rogu dokument do pobrania: „Informacja o przetwarzaniu danych osobowych”, z którego wynika, iż „Administratorem Twoich danych osobowych jest spółka Tenczynek Dystrybucja S.A. z siedzibą przy ul. Archidiakońskiej 9, 20-113 Lublin”, zaś konsument (inwestor) we wszelkich sprawach związanych z przetwarzaniem jego danych osobowych może kontaktować się pod adresem e-mail: kontakt@buntfinansowy.pl lub pisemnie na adres: ul. Archidiakońska 9 (20-113 Lublin)”.

Dowód: Protokół z dnia 11 stycznia 2024 r. dotyczący utrwalenia materiału dowodowego w toku postępowania wyjaśniającego wraz z załącznikiem.

Polskie Destylarnie w materiałach reklamowych prezentowanych na ww. stronie internetowej wskazywała, iż należące do projektodawcy kampanii „Skarbiec Palikota” marki produktów, takie jak „Czyste Wyjebongo”, „wyBUHowa”, „BUH” - winny stać się markami globalnymi, a sama firma warta w dalszej perspektywie miliard złotych. Jednocześnie ustalono, iż Polskie Destylarnie na dzień rozpoczęcia ww. przedsięwzięcia nie była (i nadal nie są) właścicielem marki piw o nazwie „BUH”.



Źródło: zdjęcie ze strony internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl (zakładka „Projekt”) - zapis z dnia 11 maja 2023 r.

Spółka zachęcając do udziału w przedmiotowej kampanii pożyczkowej wskazywała także na szeroką akcję marketingową prowadzoną m.in. w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook przez profile podmiotów powiązanych.



Źródło: zdjęcie ze strony internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl (zakładka „Marketing”) - zapis z dnia 11 maja 2023 r.

Polskie Destylarnie w materiałach reklamowych zamieszczonych na stronie internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl prezentowała także ofertę produktów alkoholi, w tym piw, win oraz alkoholi wysokoprocentowych, oraz wybrane wolumeny sprzedażowe - określając tę ofertę jako „nasze produkty”. Przedmiotowe materiały poprzedzała informacja, iż wprowadzenie do obrotu niektórych z nich nastąpiło za pośrednictwem podmiotów powiązanych ze Spółką - tj. Tenczyńska Okovita S.A. oraz „Alembik Polska” S.A.



Źródło: zdjęcie ze strony internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl (rubryka "Janusz Palikot x Grupa Tenczynek") - zapis z dnia 11 maja 2023 r.

Ustalono, iż Spółka nigdy nie była i nie jest właścicielem marek piw ani win, w szczególności wyżej prezentowanych marek o nazwie „BUH”, „Doctor Brew Double IPA” oraz „R Tinto Roble”. Spółka nie była także właścicielem wyżej zaprezentowanych marek alkoholi takich jak: Okovita Tenczyńska, Palikot Pomarańczowa Alternatywa oraz Whisky Palikot Selekcja.

Dowód: Pismo Spółki z dnia 14 grudnia 2023 r. wraz z załącznikami.

Spółka w okresie kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” posiadała prawa jedynie do następujących marek alkoholi z segmentu wódek: „Popcorn”, „Wyjebongo” oraz „Wybuhowa”, które nabyła w ramach zorganizowanej części przedsiębiorstwa w dniu 31 grudnia 2022 r. od Manufaktury Piwa Wódki i Wina S.A.

Pomimo powyższych okoliczności na należącej do Spółki stronie internetowej wyodrębniono osobny dział („Nagrody”), gdzie zamieszczono informacje dotyczące wyróżnień produktów sprzedawanych przez spółki powiązane z osobą Janusza Palikota, w tym w zakresie asortymentu piw sprzedawanych pod markami należącymi do innych niż Spółka przedsiębiorców.

„TEN Browar to kopalnia złota, a w zasadzie destylarnia. **Zdobyliśmy 13 (!) medali w ramach Warsaw Spirits Competition 2022** – jednego z najważniejszych w Polsce konkursów mocnych alkoholi, organizowanego przez magazyn „Aqua Vitae” i serwis Spirit.com.pl. Złote medale otrzymały wódka Wizytowa, Kraft Palikot Żyto, Kraft Palikot Jęczmień, Wyjebongo Marakuja, wyBUHowa, Pomarańczowa Alternatywa, Okovita BUH, Okovity Pils, **Koźlak i RIS** oraz Der Whisky.

Wcześniejsze Warsaw Spirits Competition z 2021 roku **przyniosło nam 6 medali**. Nasze Okovity BUH, RIS, Pils, Koźlak oraz wódka wyBUHowa spisały się na złoto. Wódki Kraft Palikot okazały się być czystym srebrem pośród polskich wódek”.

(...)

„Na Poznańskich Targach Piwnych – jednej z najważniejszych imprez dla browarów rzemieślniczych i regionalnych, **nasz BUH** dostał brąz w kategorii produkt rynkowy w ramach konkursu Greater Poland Design Cup 2021. Projekt butelki autorstwa Tomasza “Waciaka” Wójcika to pomysł na medal”.

(...)

„Browar Tenczynek jest wielokrotnym laureatem nagród Konkursu Piw Rzemieślniczych – jednej z najważniejszych nagród w branży piwnej, przyznawanej pod patronatem Polskiego Stowarzyszenia Browarów Rzemieślniczych. Tenczyński Bock zajął pierwsze i trzecie miejsca kolejno w 2018 i 2019 roku w kategorii koźlak. Tenczynek Pszeniczne to srebro w kategorii Hefeweizen za lata 2018 i 2019. Brąz w kategorii East Coast IPA w 2018 roku dostała Tenczyńska IPA, a Doctor Brew, za swojego American Freedom, dostał w 2021 roku srebro w kategorii piwa bezalkoholowego.

Browar Tenczynek jest laureatem łącznie pięciu nagród Konsumentckiego Konkursu Piw Chmielaki Krasnostawskie – jednej z najstarszych nagród tego typu w Polsce, przyznawanej od 1983 roku. **Nasz Browar** nagrody dostał w 2019 roku za marcowe – 1. miejsce i RIS BA – 3. miejsce za Imperial Stouta. Tenczyński Bock to złoto za styl Koźlak w 2018 roku. Tenczynek Miodowe to srebro 2020 roku w kategorii piw smakowych, a w 2021 roku zajęliśmy 2. miejsce w kategorii Porterów Bałtyckich.

Nasze piwa były też wielokrotnie nagradzane w ramach konkursu producentów i dystrybutorów piw na polskim rynku – Good Beer. W 2018 roku otrzymaliśmy dwie nagrody – 2. Miejsce w kategorii jasny lager dla Tenczyńskiego Pilsa i 1. Miejsce dla Tenczyńskiego Bocka za ciemnego, mocnego lagera. W 2019 roku Tenczynek RIS Barrel Aged dostał brąz za piwo w stylu ciemny ALE. Rok 2020 to srebro dla Tenczyńskiego Pszenicznego za piwo w stylu Hefeweizen, a ponownie 2. Miejsce, tym razem dla Tenczyńskiego Koźlaka – piwa rywalizującego w kategorii ciemny, mocny lager, zajęliśmy w 2021 roku”.

Osiągnięcia innych - niezwiązanych bezpośrednio z kampanią „Skarbiec Palikota”, przedsiębiorców Spółka eksponowała także podczas publicznego webinaru w dniu 17 maja 2023 r. rozpowszechnianego na Facebooku przed startem projektu „Skarbiec

Palikota”¹¹. W szczególności Spółka przedstawiała osiągnięte obroty w 2022 r. w sposób, który sugerował, iż to „Grupa Kapitałowa” jest powiązana z pożyczkobiorcą (czyli organizatorem kampanii Skarbiec Palikota), a przez to osiąga przedmiotowe wyniki finansowe, co przedstawiają poniższe slajdy.

Aby zamknąć pełny ekran, naciśnij Esc

Realizacja sprzedaży

Rok 2023 będzie rokiem skoku sprzedażowego i dochodowego, realizacji przyjętej dwa lata temu strategii.

56 mln

Grupa Kapitałowa zanotowała w 2022 r. **sprzedaż na poziomie 56 mln. zł, o 8 mln zł wyższą w porównaniu do 2021 r.**

Osiągnięty wzrost sprzedaży względem roku poprzedniego wynikał ze wzrostu sprzedaży alkoholi wysokoprocentowych (głównie wódek) oraz wprowadzeniu na rynek nowych produktów w tym hitu sprzedażowego - wódki Czyste Wyjebongo 500 ml.

20:51 / 1:02:08

Opis: slajd z webinaru Spółki dotyczący kampanii Skarbiec Palikota z dnia 17 maja 2023 r. Prezentujący slajd członek zarządu Spółki wskazał w 20 minucie nagrania, iż: ”w zeszłym roku sprzedaliśmy 56 milionów złotych”.

¹¹ Za: <https://www.facebook.com/JanuszPalikotJP/videos/243688558347884> (Dostęp: 26.10.2023 r.).



Opis: slajd z webinaru Spółki dotyczący kampanii Skarbiec Palikota z dnia 17 maja 2023 r. Prezentujący slajd członek zarządu Spółki wskazał w 30 minucie nagrania, iż: "mieliśmy 56 milionów w roku 2022 r., planujemy 140 w 2023".



Opis: fragment relacji opublikowanej w dniu 18 maja 2023 r. w serwisie Instagram przez Janusza Palikota na koncie pod adresem: www.instagram.com/januszpalikot/

Janusz Palikot w ramach działań podejmowanych w imieniu i na rzecz Spółki, inicjował aktywną promocję Skarbcza Palikota na swoim profilu na Instagramie. W grafice zamieszczonej powyżej, widoczny jest - obok luksusowego samochodu osobowego mającego stanowić nagrodę główną w konkursie Spółki - także Browar Tenczynek, tj. zakład produkujący piwa marki BUH. Jest to segment alkoholi niezwiązany z działalnością Polskich Destylarni - Spółka na dzień rozpoczęcia przedmiotowej kampanii nie była właścicielem marki BUH, ani ww. zakładu. Warstwa dźwiękowa relacji dotyczy ww. konkursu.



Opis: post opublikowany przez Janusza Palikota w serwisie Instagram w dniu 18 maja 2023 r. na koncie pod adresem: www.instagram.com/januszpalikot/.

W ww. materiale reklamowym widoczny jest Browar Tenczynek, tj. zakład produkujący piwa marki BUH. Warstwa dźwiękowa relacji dotyczy ww. konkursu, a także zawiera następujące stwierdzenia opisujące kampanię pożyczkową Skarbiec Palikota:

„Już 10 000 osób, 140 milionów zainwestowane w ten browar, w inne nasze przedsięwzięcia”.

Na podkreślenie zasługuje również okoliczność, jak często i w jakim kontekście w materiałach reklamowych Spółki eksponowana jest fraza „Polskie Destylarnie”. W przypadku publikacji reklamowych zamieszczanych w serwisie społecznościowym Instagram firma Spółki nie pojawia się w żadnym spośród kilkudziesięciu rolek (lub inaczej -

z ang. reels'ów)¹². W przypadku strony internetowej Spółki, na 70 stron materiału graficznego oraz tekstu, wyrażenie Polskie Destylarnie występuje jedynie na dole ww. witryny w rubryce pytań i odpowiedzi oraz poniżej ww. rubryki w pobliżu danych kontaktowych i mylnego dla konsumenta załącznika „Informacja o przetwarzaniu danych osobowych”. Jednocześnie na ww. stronie znajduje się przeszło 60 nawiązań do grupy kapitałowej Manufaktura, w tym do frazy Tenczynek - tj. miejscowości gdzie mieści się zakład produkcyjny piw marki BUH, a więc segmentu alkoholowego niezwiązanego ze Spółką.

W wypadku publicznego webinaru z dnia 17 maja 2023 r., który trwał przeszło godzinę, firma Spółki wymieniona została jeden raz w 36 minucie nagrania:

„Ja składam taką deklarację, że żadnych nowych projektów już robić nie będę, że wszystko będzie właśnie robione w ramach Polskich Destylatów, Polskich Destylarni i tej grupy którą właśnie jest grupa Manufaktura”.

Dowód: Protokół z dnia 11 stycznia 2024 r. dotyczący utrwalenia materiału dowodowego w toku postępowania wyjaśniającego wraz z załącznikiem.

Jednocześnie należy zauważyć, że webinar otwiera informacja na temat działalności grupy kapitałowej Manufaktura, w tym liczby wchodzących do niej spółek, mimo że poświęcony jest uruchomianej następnego dnia kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” i ma na celu zachęcenie konsumentów do zainwestowania w niego.


Powyższa praktyka była stosowana przez Przedsiębiorcę od dnia 9 maja 2023 r., a jej zaniechanie zaś nastąpiło w dniu 30 czerwca 2023 r., kiedy to wszelkie informacje handlowe dotychczas zawarte na stronie www.skarbiecpalikota.pl stały się niedostępne dla konsumentów. Spółka pod ww. adresem internetowym wyświetlała wówczas jedynie komunikat o zakończeniu przedmiotowej kampanii pożyczkowej. Spółka zawiesiła bowiem możliwość zawierania nowych umów pożyczek w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” motywując powyższe zmianą metod finansowania działalności na finansowanie prywatne i branżowe. Polskie Destylarnie publikowała kwestionowane informacje w serwisach społecznościowych Facebook oraz Instagram (odpowiednio na kontach: „JanuszPalikotJP” oraz „januszpalikot”) w dniach od 10 maja 2023 r. do dnia 15 czerwca 2023 r. Ustalono, iż kwestionowane informacje nie były publikowane przez Spółkę w okresie późniejszym w oparciu o ww. kanały komunikacji.

Dowód: Pismo Spółki z dnia 14 grudnia 2023 r. wraz z załącznikiem, pismo Spółki z dnia 18 października 2023 r. wraz z załącznikami, protokół z dnia 11 stycznia 2024 r. dotyczący utrwalenia materiału dowodowego w toku postępowania wyjaśniającego wraz z załącznikiem.

¹² tj. krótkich nagrań wideo; https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pl_PL (Dostęp: 06.05.2024 r.).

Na stronie internetowej Spółki wskazano, iż Skarbiec Palikota: „jest finalizacją największego programu finansowania społecznościowego w Polsce” (grafika poniżej) oraz „mamy pomysły i plan na pierwszą społecznośćowo finansowaną firmę wartą miliard złotych!”.




Projekt Konkurs Janusz Palikot Poczynione inwestycje Grupa Tenczynek Marketing Dokumenty FAQ



Skarbiec Palikota

Pierwszy tego typu projekt na rynku!
Skarbiec Palikota będzie skupiał alkoholowe biznesy Janusza Palikota i jest finalizacją największego programu finansowania społecznościowego w Polsce. **Wpłać raz, korzystaj z życia przez 10 lat, a prowadzenie biznesu zostaw Januszowi i jego ekipie!**

Nasze kanały

Zebraлиśmy
2 130 741,05 zł!

Weź udział

Spółka na stronie internetowej kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” zawarła także informacje wskazujące, iż podmioty powiązane z Polskimi Destylarniami również gromadziły kapitał w oparciu o finansowanie społecznościowe. Strona ta wskazywała, iż:

„Ponad 140 milionów złotych - to kwota, którą Janusz Palikot i kierowanego przez niego spółki i skupionych wokół niego menadżerów, pozyskał dzięki różnego rodzaju projektom finansowania społecznościowego.

Zacząto się od zbiórki crowdinvestingowej na spółkę Tenczyńska Okovita, zakończonej zebraniem 1 mln euro, czyli maksymalnej kwoty jaką wówczas można było zebrać zgodnie z polskimi przepisami. Jednocześnie zbiórka została zakończona w rekordowo krótkim czasie. Kolejne zbiórki na projekty Tenczynek Bezalkoholowe i Alembik Polska przebijają swoje rekordy, również osiągając maksymalny założony cel 1 miliona euro (...) Od 2 kwartału 2022 r. spółka Tenczynek Dystrybucja prowadzi cykliczne transze mikropożyczek Inwestycje Palikota/Bunt Finansowy”.



Źródło: zdjęcie ze strony internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl - zapis z dnia 11 maja 2023 r.

Ponadto na stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl znalazły się takie określenia jak:

- „Mistrz finansowania społecznościowego
Ponad 140 milionów złotych - to kwota, którą Janusz Palikot i kierowanego przez niego spółki i skupionych wokół niego menadżerów, pozyskał dzięki różnego rodzaju projektom finansowania społecznościowego”.
- „Zaczął się od zbiórki crowdfinansingu na spółkę Tenczyńska Okovita, zakończonej zebraniem 1 mln euro, czyli maksymalnej kwoty jaką wówczas można było zebrać zgodnie z polskimi przepisami. Jednocześnie zbiórka została zakończona w rekordowo krótkim czasie. Kolejne zbiórki na projekty Tenczynek Bezalkoholowe i Alembik Polska przebiły swoje rekordy, również osiągając maksymalny założony cel 1 miliona euro. Finalnie były to 4 zbiórki na łączną kwotę 4 mln euro, a Janusz Palikot zyskał w mediach przydomek “Króla polskiego crowdfundingu”.
- „Od 2 kwartału 2022 r. spółka Tenczynek Dystrybucja prowadzi cykliczne transze mikropożyczek Inwestycje Palikota/Bunt Finansowy. Przez 12 miesięcy spółka pozyskała ponad 36 milionów złotych”.

Powyższe informacje są zbieżne z przekazem reklamowym Spółki kierowanym do konsumentów w serwisach społecznościowych, co przedstawiono poniżej:



Janusz Palikot ✓

15 czerwca · 🌐



Zróbmy razem biznes ponad skalę, jaką przewiduje system! To zwińczenie największego projektu finansowania społecznościowego w Polsce!

Zaufało mi przeszło 10 tysięcy inwestorów i stworzyłem firmę wartą setki milionów. Skarbiec Palikota – moje doświadczenie, Twoja kreatywność i szansa na wieloletnie korzyści. Dowiedz się więcej 🙌
<https://bit.ly/3qd5IEp>

Umowa wiąże się z ryzykiem. Szczegóły określa Karta Projektu i inne dokumenty dostępne na stronie Skarbca Palikota.



SKARBIECPALIKOTA.PL

Poznaj Skarbiec Palikota!

Wpłacasz raz, korzystasz przez 10 lat.

Dowiedz się więcej

Opis: post z dnia 15 czerwca 2023 r. opublikowany na koncie Janusza Palikota w serwisie Facebook pod adresem: www.facebook.com/JanuszPalikotJP?locale=pl_PL; pierwszy akapit zawarty w opisie posta zawiera następującą informację: „Zróbmy razem biznes (...) To zwińczenie największego projektu finansowania społecznościowego w Polsce”; tożsama publikacja prezentowana

była przez Spółkę na platformie Instagram w ramach usługi płatnej reklamy świadczonej przez administratora ww. serwisu.

Dowód: Pismo Spółki z dnia 18 października 2023 r. wraz z załącznikami.

Do pojęcia „finansowania społecznościowego” odwoływały się także dokumenty bezpośrednio związane z udzieleniem Spółce pożyczki. Stosowany przez Polskie Destylarnie wzorzec Umowy Pożyczki w następujący sposób definiował jedno z podstawowych pojęć umownych. Przez pojęcie platformy należy „rozumieć platformę internetową prowadzoną przez Pożyczkobiorcę pod adresem www.skarbiecpalikota.pl umożliwiającą prezentowanie Projektu, oraz zapewnienie finansowania Projektu za pomocą finansowania społecznościowego poprzez udzielenie Pożyczkobiorcy Pożyczki” (§ 1 ust. 1 lit m wzorca umownego Umowy Pożyczki).

Z kolei Karta Projektu kampanii pożyczkowej „Skarbca Palikota” w części dotyczącej ryzyk związanych z przedmiotową inwestycją wskazywała, iż jedną z okoliczności mogącą rodzić utratę środków powierzonych Spółce jest „ryzyko przyszłego finansowania społecznościowego”. Jak informowała Spółka: „Pożyczkobiorca nie wyklucza po Dniu Zakończenia Zbiórki pozyskiwania dodatkowego finansowania w drodze finansowania społecznościowego. Wiąże się to z ryzykiem zwiększenia poziomu zobowiązań Pożyczkobiorcy o zobowiązania wobec przyszłych pożyczkobiorców”.

Karta Projektu nawiązywała także do jednego z anglojęzycznych odpowiedników pojęcia finansowanie społecznościowe, akcentującego jego pożyczkowy charakter, tj. pojęcia crowdlendingu. Przedmiotowy dokument omawianie możliwych ryzyk związanych z inwestycją rozpoczynał od następującego stwierdzenia: „Pożyczkodawcy powinni mieć na względzie ryzyka właściwe dla inwestycji poprzez udzielenie Pożyczek (crowdlending), jak również ryzyka związane z działalnością Pożyczkobiorcy, w tym ryzyka właściwe dla Pożyczkobiorcy oraz specyfikę rynków, na których działa Pożyczkobiorca”.

Jednocześnie Karta Projektu w końcowej części dokumentu zawierała określone zastrzeżenia prawne, z których wynikało, iż do kampanii Skarbca Palikota nie ma zastosowania ustawa z dnia 7 lipca 2022 r. o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych i pomocy kredytobiorcom (Dz.U. z 2023 r. poz. 414) oraz rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1503 z dnia 7 października 2020 r. w sprawie europejskich dostawców finansowania społecznościowego dla przedsięwzięć gospodarczych oraz zmieniające rozporządzenie (UE) 2017/1129 i dyrektywę (UE) 2019/1937 (dalej także jako: **rozporządzenie 2020/1503**).

W konsekwencji Karta Projektu stwierdzała, iż Spółka nie świadczy usług finansowania społecznościowego w rozumieniu ww. przepisów. Spółka dalej zastrzegła, że w związku z kampanią pożyczkową nie sporządziła arkusza kluczowych informacji inwestycyjnych, a realizacja kampanii nie jest objęta nadzorem Komisji Nadzoru Finansowego.

Spółka w piśmie do Prezesa UOKiK z dnia 7 sierpnia 2023 r. wskazała, iż „Skarbiec Palikota” był jedyną akcją z zakresu crowdfundingu, którą Polskie Destylarnie przeprowadziła. W ramach kampanii „Skarbiec Palikota” Spółka zgromadziła od [xxx] inwestorów łącznie [xxxx] zł.

Powyższa praktyka była stosowana przez Spółkę od dnia 9 maja 2023 r., została zaś zaniechana w dniu 30 czerwca 2023 r., kiedy to wszelkie informacje handlowe dotychczas zawarte na stronie www.skarbiecpalikota.pl stały się niedostępne dla konsumentów. Spółka pod ww. adresem internetowym wyświetlała wówczas jedynie komunikat o zakończeniu przedmiotowej kampanii pożyczkowej. Spółka zawiesiła bowiem możliwość zawierania nowych umów pożyczek w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” motywując powyższe zmianą metod finansowania działalności na finansowanie prywatne i branżowe. Obecnie ww. domena nie należy do Spółki ani do żadnego podmiotu powiązanego z Zarządzającym, a jej adres przekierowuje na stronę: www.bajki-palikota.pl.

Spółka publikowała kwestionowane informacje w serwisach społecznościowych Facebook oraz Instagram (odpowiednio na kontach: „JanuszPalikotJP” oraz „januszpalikot”) w dniach od 10 maja 2023 r. do dnia 15 czerwca 2023 r. Ustalono, iż kwestionowane informacje nie były publikowane przez Spółkę w okresie późniejszym w oparciu o ww. serwisy społecznościowe.

Dowód: pismo Spółki z dnia 18 października 2023 r. wraz z załącznikami, protokół z dnia 11 stycznia 2024 r. dotyczący utrwalenia materiału dowodowego w toku postępowania wyjaśniającego wraz z załącznikiem.

Ustalenia faktyczne dotyczące pkt I.4. sentencji decyzji: wprowadzające w błąd informowanie konsumentów co do celu gospodarczego kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”

Spółka za pośrednictwem strony internetowej www.skarbiecpalikota.pl oferowała nieograniczonemu gronu konsumentów (inwestorów) od dnia 18 maja 2023 do dnia 30 czerwca 2023 roku możliwość udzielenia jej oprocentowanej pożyczki w celu sfinansowania przez Spółkę realizacji określonego w Umowie Pożyczki Projektu inwestycyjnego¹³.

W myśl § 1 ust. 1 lit. l wzorca umownego Umowy Pożyczki, „ilekroć w Umowie mowa jest o Projekcie należy przez to rozumieć współfinansowanie działalności Pożyczkobiorcy, w szczególności w obszarze związanym z inwestycjami w nowe aktywa i prawa (obejmujące rozwój zdolności produkcyjnych, sieci dystrybucji, nabycie i rozwój marek własnych portfolio alkoholi), jak i współfinansowanie działalności operacyjnej Pożyczkobiorcy, w tym

¹³ §3 ust. 1 lit. b wzorca Umowy pożyczki.

Przeniesienie własności przedmiotu ww. umowy nastąpiło - zgodnie z § 3 odnośnej umowy sprzedaży - w dniu 31 grudnia 2022 r. i obejmowało m.in. znaki towarowe oraz receptury alkoholi mocnych. Umowa ta nie dotyczyła segmentu piw oraz win oferowanych przez grupę Manufaktura oraz podmioty z nią powiązane. Wartość transakcji wynosiła [xxxxxxx] zł.

Na podstawie wyjaśnień odebranych w toku kontroli oraz zgromadzonych w toku postępowania dokumentów ustalono, iż Spółka nie wydatkowała środków zgromadzonych w ww. kampanii pożyczkowej na nowe aktywa lub prawa Przedsiębiorcy.

Powyższa praktyka była stosowana przez Spółkę od dnia 18 maja 2023 r., tj. w dniu w którym Spółka zawarła pierwszą umowę pożyczki w ramach kampanii „Skarbiec Palikota”. Przedmiotowa praktyka została zaś zaniechana w dniu 25 czerwca 2023 r., kiedy to Spółka zawarła ostatnią umowę pożyczki w ramach ww. kampanii. Z dniem 30 czerwca 2023 r. zaś Spółka zawiesiła możliwość zawierania nowych umów pożyczek w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” motywując powyższe zmianą metod finansowania działalności na finansowanie prywatne i branżowe. Strona internetowa z wykorzystaniem której Spółka zawierała umowy pożyczki stała się z ww. datą niedostępna dla konsumentów (inwestorów).

Ustalenia faktyczne dotyczące pkt I.5. sentencji decyzji: eksponowanie w materiałach reklamowych Spółki korzyści związanych z oferowanym produktem finansowym kosztem informacji o ryzykach.

Zgodnie z Kartą Projektu Skarbiec Palikota oraz stosowanym przez Spółkę wzorcem Umowy Pożyczki, Pożyczkobiorcą była wyłącznie Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie. Pierwotny termin rozpoczęcia zbiórki oraz jej zakończenia ww. dokumenty określały odpowiednio jako 18 maja 2023 oraz 31 grudnia 2023 r. Okres spłaty pożyczki wynosił 10 lat, co odpowiadało 120 comiesięcznym okresom odsetkowym, z zastrzeżeniem określonych w umowie przypadków odstąpienia lub wypowiedzenia. Minimalna umowna wartość pożyczki wynosiła 499,00 zł, zaś maksymalna 5 000 000,00 zł.

Wynagrodzenie z tytułu pożyczki składało się z odsetek umownych obliczanych wedle zmiennego oprocentowania na które składała się wartość wskaźnika CPI¹⁵ opublikowanego przez Główny Urząd Statystyczny w miesiącu poprzedzającym miesiąc, za który są wypłacane odsetki, powiększonego o oprocentowanie stałe (Marżę), właściwe dla kwoty udzielonej pożyczki.

Marża ustalona została na następujących poziomach:

- dla pożyczek do kwoty 2.499 zł - brak marży;

¹⁵ Wskaźnik CPI zgodnie z § 1 ust. 1 pkt b) Umowy Pożyczki to „wskaźnik wzrostu cen towarów i usług ogłaszany każdego miesiąca przez Główny Urząd Statystyczny (wskaźnik miesięczny ogłaszany z punktem odniesienia, którym jest analogiczny miesiąc poprzedniego roku)”.

- dla pożyczek od kwoty 2.500 zł do kwoty 4.999 zł +1%;
- dla pożyczek od kwoty 5.000 zł do kwoty 9.999 zł +2%;
- dla pożyczek od kwoty 10.000 zł +3%.

Wynagrodzenie z tytułu udzielenia Spółce pożyczki składało się także z warunkowego świadczenia dodatkowego w postaci określonego w umowie udziału w zysku Spółki.

Jak zyskujesz?



Comiesięczne odsetki przez czas trwania umowy, oprocentowanie oparte o aktualne CPI (chronisz środki przed inflacją!)



Szansa na udział w nawet 50% zysków wypracowanych po 5. roku operacyjnym



Szansa na nagrody w konkursie na nazwę alkoholu, w tym **Rolls Royce Ghost Janusza Palikota** z **personalizowaną rejestracją BUH na własność!**

Źródło: zdjęcie ze strony internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl - zapis z dnia 11 maja 2023 r.

Polskie Destylarnie w kierowanych do konsumentów materiałach reklamowych informowała o ryzykach związanych z zawarciem ze Spółką Umowy Pożyczki w sposób niejednoznaczny, zarówno co do faktu poinformowania konsumenta o występowaniu jakichkolwiek ryzyk, jak i prawdopodobieństwa wystąpienia utraty powierzonych Spółce środków.

Strona internetowa Spółki, która liczyła ok. 70 stron tekstu oraz materiałów graficznych, nie zawierała informacji o rodzaju, charakterze czy stopniu prawdopodobieństwa wystąpienia niekorzystnych skutków finansowych związanych z inwestycją oferowaną przez Spółkę.

Informacje dotyczące ryzyk związanych ze „Skarbcem Palikota” przedstawiono wyłącznie w dokumentach bezpośrednio związanym z zawarciem Umowy Pożyczki, które dostępne są w pliku do pobrania o nazwie „Karta Projektu” na ww. stronie internetowej. Hipertączę do ww. pliku poprzedza informacja następującej treści: „Pamiętaj, aby przed podjęciem decyzji o udzieleniu pożyczki zapoznać się z dokumentami prawnymi, w tym w szczególności Informacją o Ryzykach”.

W pozostałym zakresie ww. strona internetowa eksponowała co do zasady korzyści związane z powierzeniem Spółce środków pieniężnych (tj. zakładki Projekt oraz Konkurs, a częściowo także FAQ) oraz osiągnięcia biznesowe grupy spółek reklamowanych wizerunkiem Janusza Palikota (tj. zakładki Janusz Palikot, Marketing, Grupa Tenczynek, Poczynione Inwestycje, częściowo także FAQ).

Spółka w okresie od dnia 10 maja 2023 r. do 15 czerwca 2023 r. kierowała do konsumentów materiały reklamowe także za pośrednictwem konta w serwisie społecznościowym Instagram o nazwie „januszpalikot”, które należy do członka zarządu Spółki - Janusza Palikota. Przedmiotowe treści miały co do zasady charakter krótkich nagrań wideo, tj. reelsów oraz relacji, a także jednego standardowego posta, tj. zawierającego wyłącznie zdjęcie oraz opis tekstowy. Poniżej zamieszczono przykładowe materiały reklamowe publikowane przez Spółkę w serwisie Instagram.



Opis: fragment reelsa opublikowanego przez Janusza Palikota w dniu 10 maja 2023 r. w serwisie Instagram na koncie pod adresem: www.instagram.com/januszpalikot/.

Publikacja w opisie reelsa prezentuje propozycję inwestycji w projekt o nazwie „Skarbiec Palikota”, ze wskazaniem - w drugim akapicie - na bezpieczeństwo inwestycji poprzez sformułowanie „To projekt skazany na sukces!”. Na bezpieczeństwo inwestycji Spółka wskazała także w dalszym fragmencie opisu zapewniając o osiągnięciu przez Manufakturę Piwa Wódki i Wina przychodów pozwalających na regulowanie bieżących zobowiązań. W konsekwencji inwestowanie w projekt Skarbiec Palikota nie ma - w ocenie Spółki - charakteru rolowania długu ze strony organizatora ww. projektu („nie jest sposobem na spłatę zaległych zobowiązań”). Spółka przedstawiła ww. inicjatywę inwestycyjną na tle wieloletniego doświadczenia w gromadzeniu kapitału w oparciu o szerokie grono inwestorów.

Jednocześnie opis ww. reelsa nie zawiera jakiegokolwiek informacji o istnieniu ryzyka związanego z udzieleniem Spółce pożyczki.



Opis: fragment reelsa w widoku z aplikacji mobilnej¹⁶ opublikowanego w dniu 21 maja 2023 r. przez Janusza Palikota w serwisie Instagram na koncie pod adresem: www.instagram.com/januszpalikot/.

Publikacja w widocznej części opisu nawiązuje do korzyści związanych z zawarciem Umowy Pożyczki ze Spółką w postaci możliwości wzięcia udziału w konkursie z nagrodami, tj. m.in. luksusowego samochodu osobowego oraz wycieczek zagranicznych i krajowych. Kliknięcie w opis reelsa rozwija jego treść dotyczącą dalszych korzyści związanych z ofertą Spółki, tj. odsetek od kwoty pożyczki, zaś zescrollowanie opisu w dół ujawnia ogólną informację dotyczącą ryzyka: „Umowa wiąże się z ryzykiem. Szczegóły określa Karta

¹⁶ Większość użytkowników serwisów społecznościowych korzysta z nich poprzez aplikacje mobilne, nie zaś w wersji przeglądarkowej na komputerze, za: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (Dostęp: 20.07.2023 r.).

Projekt i inne dokumenty dostępne na stronie Skarbcza Palikota”. Publikacja w warstwie dźwiękowej zawiera zaś informację sugerującą bezpieczeństwo inwestycji. Wskazuje bowiem, iż zawarcie Umowy Pożyczki ze Spółką chroni powierzone Spółce środki przed inflacją („Inwestujesz, zarabiasz, chronisz swoje pieniądze przed inflacją, a jednocześnie pomagasz umiędzynarodowić naszą firmę”).



Opis: fragment reelsa w widoku z aplikacji mobilnej opublikowany przez Janusza Palikota w dniu 30 maja 2023 r. w serwisie Instagram na koncie pod adresem: www.instagram.com/januszpalikot/.

Publikacja w widocznej części opisu nawiązuje do korzyści związanych z zawarciem Umowy Pożyczki ze Spółką również w postaci możliwości wzięcia udziału w konkursie z nagrodami, tj. m.in. luksusowego samochodu osobowego oraz wycieczek zagranicznych i krajowych. Kliknięcie w opis reelsa rozwija jego treść dotyczącą dalszych korzyści związanych z ofertą Spółki, tj. odsetek od kwoty pożyczki, zaś zescrollowanie opisu w dół ujawnia ogólną informację dotyczącą ryzyka: „Umowa wiąże się z ryzykiem. Szczegóły określa Karta Projektu i inne dokumenty dostępne na stronie Skarbca Palikota”. Publikacja w warstwie dźwiękowej zawiera zaś informację o bezpieczeństwie inwestycji. Wskazuje bowiem, iż zawarcie Umowy Pożyczki ze Spółką chroni powierzone jej środki pieniężne przed inflacją („...i nie dość, że Twoje pieniądze, które zainwestujesz w Skarbiec Palikota będą chronione przed inflacją, będziesz brał udział w korzyściach z tytułu wzrostu wartości całego przedsięwzięcia to jeszcze, wymyśliwszy dobrą nazwę, która wygra w tym konkursie pojedziesz ze mną do Paryża”).



Opis: post opublikowany przez Janusza Palikota w dniu 31 maja 2023 r. w serwisie Instagram na koncie pod adresem: www.instagram.com/januszpalikot/.

Pozyskane przez Prezesa Urzędu informacje wskazują, że Polskie Destylarnie zobowiązywała się do wygenerowania na rzecz konsumentów (inwestorów) stóp zwrotu z inwestycji na poziomie zdecydowanie przewyższającym poziom zysków z inwestycji uznawanych za relatywnie bezpieczne (lokaty bankowe, obligacje skarbu państwa). Spółka eksponując korzyści związane z oferowanym produktem finansowym w materiałach reklamowych nie przedstawiała jednocześnie w sposób jasny, jednoznaczny i zrozumiały pełnej informacji o ryzykach wiążących się z zawarciem przedmiotowej Umowy Pożyczki.

We wszystkich kilkudziesięciu materiałach reklamowych publikowanych przez Spółkę w formie reelsów eksponowano w warstwie dźwiękowej korzyści związane z zawarciem ze Spółką Umowy Pożyczki, m.in. takie jak odsetki umowne, możliwość wzięcia udziału w konkursie z nagrodami w postaci luksusowego samochodu osobowego oraz wycieczek

krajowych oraz zagranicznych. Jednocześnie w ww. nagraniach nie pojawiła się jakakolwiek informacja dotycząca ryzyka związanego z zawarciem ze Spółką ww. umowy.

Spółka w szerokim zakresie przedstawiła także swoją ofertę inwestycyjną w ramach publicznego - przeszło godzinnego - webinaru z dnia 17 maja 2023 r., który promowała w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook, jak i za pośrednictwem newslettera.

Podczas webinaru przedstawiono m.in. ofertę produktową grupy kapitałowej Manufaktura, osiągnięte przez ww. grupę obroty w 2022 r. (56 mln złotych) oraz prognozy obrotów na kolejne lata stanowiące ich wielokrotność (wynoszące „przy bardzo konserwatywnych założeniach” w granicach 400 mln złotych¹⁷) oraz zasięgi kampanii reklamowych w social mediach oraz publikacjach medialnych o wartości 80 mln zł. Spółka przedstawiła także swoich partnerów handlowych oraz wzrosty sprzedażowe produktów, w tym w zakresie piw. W zakresie oferty pożyczkowej w ramach kampanii Skarbiec Palikota Spółka przedstawiła - w 45 minucie nagrania - korzyści płynące z zawarcia z nią Umowy Pożyczki ze wskazaniem na bezpieczeństwo inwestycji w zakresie oprocentowania pożyczki: „od piątego roku od dzisiaj liczy się jego inwestycja w podziale zysku nawet do 50%, to zależy oczywiście ile osób ostatecznie zainwestuje; czyli może uzyskać 100, 200, 300, a nawet 1000% więcej niż zainwestował, to będzie zależało od tego jak bardzo dochodowa będzie ta firma. Jest to oczywiście niepewne. Zawsze może być tak, że zyski są mniejsze lub większe, ale pewne jest CPI plus 1, 2, 3 procent, pewny jest udział w konkursach, a plus jest pewna niespodzianka, jeśli biznes pójdzie dobrze to w podziale zysku z tego interesu można brać udział nawet w 50% zysku”.

Dowód: protokół z dnia 11 stycznia 2024 r. dotyczący utrwalenia materiału dowodowego w toku postępowania wyjaśniającego wraz z załącznikiem.

Jednocześnie Janusz Palikot prezentujący ofertę inwestycyjną Spółki nie przedstawił w nagraniu na ww. webinarze jednoznacznej oraz pełnej informacji na temat ryzyk finansowych jakie wiążą się z powierzeniem Spółce środków pieniężnych w ramach Umowy Pożyczki.

Między dniem 17 maja 2023 r. a dniem 6 czerwca 2023 r. Spółka kierowała do konsumentów zarejestrowanych w usłudze newsletter Spółki wiadomości elektroniczne, w których zachęcała do udzielenia jej pożyczki. W toku przedmiotowej kampanii pożyczkowej Spółka skierowała łącznie 7 takich wiadomości. Na dzień 17 maja 2023 r. grono subskrybentów

¹⁷ Webinar Spółki opublikowany w serwisie społecznościowym Facebook w dniu 17 maja 2023 r. na koncie „JanuszPalikotJP” (24 minuta nagrania).

liczyło 8192 osób. Treść przedmiotowych wiadomości koncentrowała się wyłącznie wokół korzyści związanych z udziałem w programie „Skarbiec Palikota”. Przykładową wiadomość przedstawiono poniżej.



Cześć! Tu Janusz Palikot,

Wystartował Skarbiec Palikota! To projekt, dzięki któremu **przez 10 lat będziesz otrzymywać comiesięczne odsetki**. Skorzystasz też ze wzrostu wartości moich biznesów - **nawet 50% zysku**, jaki Skarbiec Palikota wygeneruje po piątym roku działalności **trafi w ręce uczestników projektu**. Co więcej, udział w Skarbcu to możliwość wejścia do **konkursu**, w którym będzie można wygrać atrakcyjne nagrody, w tym **mojego ukochanego Rolls-Royce'a Ghost** z personalizowaną rejestracją BUH **na własność!**



PRZEJDŹ DO SKARBCA PALIKOTA

Opis: wiadomość elektroniczna Spółki z dnia 18 maja 2023 r. kierowana do konsumentów subskrybujących newsletter Polskich Destylarni. Spółka wskazała w niej w sposób sugerujący bezpieczeństwo inwestycji, iż konsument (pożyczkodawca) przez 10 lat będzie otrzymywał comiesięczne odsetki, a ponadto skorzysta „też ze wzrostu wartości moich biznesów - nawet 50% zysku, jaki Skarbiec Palikota wygeneruje po piątym roku działalności”.

W pozostałych wiadomościach elektronicznych kierowanych do subskrybentów ww. newslettera Spółka wskazywała m.in., iż wcześniejsze zaangażowanie środków pieniężnych w przedmiotowy projekt ze strony inwestorów wiązać się będzie z dłuższym okresem odsetkowym, a tym samym z wyższymi odsetkami.

W żadnej spośród siedmiu wiadomości elektronicznych skierowanych do całego grona subskrybentów newslettera Spółki nie było jednak jakiegokolwiek informacji dotyczącej ryzyka związanego z zawarciem Umowy Pożyczki ze Spółką.

Powyższa praktyka była stosowana przez Spółkę od dnia 9 maja 2023 r., tj. od dnia publikacji witryny internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl. Przedmiotowa praktyka została zaś zaniechana w dniu 30 czerwca 2023 r., kiedy to wszelkie informacje handlowe dotychczas zawarte na ww. stronie stały się niedostępne dla konsumentów. Spółka pod ww. adresem internetowym wyświetlała wówczas jedynie komunikat o zakończeniu przedmiotowej kampanii pożyczkowej. Spółka zawiesiła bowiem możliwość zawierania nowych umów pożyczek w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” motywując powyższe zmianą metod finansowania działalności na finansowanie prywatne i branżowe. Obecnie ww. domena nie należy do Spółki ani do żadnego podmiotu powiązanego z Zarządzającym, a jej adres przekierowuje na stronę: www.bajki-palikota.pl.

Kwestionowane zachowanie Spółki występowało w serwisach społecznościowych Facebook oraz Instagram (odpowiednio na kontach: „JanuszPalikotJP” oraz „januszpalikot”) w dniach od 10 maja 2023 r. do dnia 15 czerwca 2023 r. Ustalono, iż w okresie późniejszym kwestionowane publikacje nie były zamieszczane przez Spółkę w oparciu o ww. serwisy społecznościowe, co wskazuje na zaniechanie przedmiotowej praktyki.

Kwestionowane zachowanie Spółki występowało także w kierowanym do konsumentów newsletterze w dniach od 17 maja 2023 r. do dnia 10 czerwca 2023 r. Ustalono, iż w okresie późniejszym kwestionowane wiadomości elektroniczne nie były kierowane do konsumentów, co wskazuje na zaniechanie przedmiotowej praktyki.

Dowód: pismo Spółki z dnia 9 sierpnia wraz z załącznikiem.

Ustalenia faktyczne dotyczące pkt 1.6 sentencji decyzji: wprowadzające w błąd informowanie konsumentów o konkursie z nagrodami organizowanym przez Spółkę

Konsumenci (inwestorzy) w związku z zawarciem Umowy Pożyczki ze Spółką uprawnieni byli do otrzymania określonych korzyści materialnych, niestanowiących wynagrodzenia z tytułu udzielenia pożyczki, w postaci butelki wysokoprocentowego napoju alkoholowego (bonus bezwarunkowy) oraz możliwości wzięcia udziału w konkursach z nagrodami (bonusy warunkowe) takimi jak wycieczki zagraniczne oraz krajowe, a także samochód marki Rolls-Royce Ghost, o wartości przeszło miliona złotych - stanowiący Nagrodę Główną. Zasady ww. konkursów określały Umowa Pożyczki oraz - stanowiące załącznik do niej - Karta Projektu oraz Regulamin Konkursu (dalej także jako: **Regulamin Konkursu**).

Celem konkursu - zgodnie z Kartą Projektu - było wyłonienie nowej, kreatywnej i oryginalnej nazwy produktu alkoholowego, który zostanie wyprodukowany i wprowadzony do dystrybucji przez organizatora konkursu, którym była Spółka. Zgodnie z § 4 ust. 13 Umowy Pożyczki, „wygrana w konkursie wiąże się z prawem odbioru przez Pożyczkodawcę Bonusu”, tj. ww. samochodu oraz wycieczek.

Uczestnik konkursu, którego nazwa zostałaby wybrana przez Komitet Konkursu, miał być uprawniony do otrzymania określonej nagrody lub Nagrody Głównej, pod warunkiem odpłatnego przeniesienia na Polskie Destylarnie, autorskich praw majątkowych do nazwy, która została wyłoniona przez Komitet Konkursu. Przewodniczącym Komitetu Konkursu - zgodnie z Regulaminem Konkursu - był Janusz Palikot. Jednocześnie w toku odbierania wyjaśnień w ramach kontroli, Janusz Palikot - członek zarządu Spółki, wskazał, iż nie był członkiem Komitetu Konkursu oraz nie pamięta składu ww. Komitetu.

Konkurs został podzielony na pięć tur trwających w następujących okresach:

- od 18 maja do 24 maja 2023 r. - „pierwsza tura”,
- od 25 maja do 31 maja 2023 r. - „druga tura”,
- od 1 czerwca do 7 czerwca 2023 r. - „trzecia tura”,
- od 8 czerwca do 14 czerwca 2023 r. - „czwarta tura”,
- od 18 maja do 24 czerwca 2023 r. - „główna tura”.

Tura główna ww. konkursu obejmowała Nagrodę Główną, której koszty realizacji ponosił Janusz Palikot (§ 13 ust. 1 Regulaminu Konkursu). Pozostałe tury zaś - wiązały się z nagrodami w postaci wycieczek na koszt organizatora.

W danej turze konkursu mógł wziąć udział pożyczkodawca, dla którego dzień zawarcia Umowy Pożyczki przypadał w okresie trwania danej tury, z zastrzeżeniem warunku zawarcia Umowy Pożyczki na określoną minimalną kwotę. W przypadku głównej tury konkursu o Nagrodę Główną w postaci ww. samochodu - minimalnym progiem była kwota pożyczki wynosząca 499,00 zł.

W ramach każdej tury konkursu jego uczestnikom uprawnionym do udziału w danej turze przysługiwało prawo zgłoszenia propozycji nazwy dla nowego produktu alkoholowego, który zostanie wyprodukowany i wprowadzony do dystrybucji przez pożyczkobiorcę, zgodnie z następującymi zasadami:

- w przypadku wpłaty kwoty Pożyczki w wysokości 499 zł - uczestnik mógł wskazać 1 propozycję nazwy oraz
- na każde kolejne 500 zł - uczestnik mógł wskazać kolejną propozycję nazwy, z tym zastrzeżeniem, że uczestnik mógł wskazać maksymalnie 5 propozycji.

Ponadto uczestnikom konkursu, których dniem zawarcia Umowy Pożyczki i jej opłacenia jest 18 maja 2023 r., przysługiwało prawo wskazania 5-krotności liczby możliwych do zgłoszenia propozycji nazw.

Zgodnie z § 11 ust. 1 Regulaminu Konkursu, Komitet Konkursu ocenia propozycje nazw produktów alkoholowych zgłoszonych przez Uczestników konkursu oraz decyduje o przyznaniu poszczególnych nagród. Komitet wybiera zwycięzcę zwykłą większością głosów. W przypadku niezyskania przez Komitet Konkursu wymaganej większości, decydujący głos przysługiwać miał Przewodniczącemu Komitetu Konkursu (§ 11 ust. 5 Regulaminu Konkursu).

Wyłonienie zwycięzcy poszczególnych tur konkursu miało nastąpić - zgodnie z Regulaminem Konkursu - w terminie 30 dni od dnia zakończenia poszczególnych tur konkursów. Zaś po wyłonieniu zwycięzcy Komitet Konkursu miał niezwłocznie, lecz nie później niż w terminie 7 dni, ogłosić jego wyniki na stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl oraz zawiadomić zwycięzcę danej tury konkursu.

Terminy realizacji nagród - zgodnie z ww. uregulowaniami - miały zostać ustalone każdorazowo ze zwycięzcami poszczególnych tur konkursu, przy czym - w odniesieniu do nagród w postaci wycieczek - maksymalny termin odbioru każdej z nagród wynosił rok od dnia zakończenia zbiórki.

Zgodnie z Kartą Projektu, propozycje nazw zgłoszone w ramach danej tury konkursu miały zostać ocenione przez Komitet Konkursu, który w ramach danej tury, zgodnie z terminami określonymi w Regulaminie Konkursu, wyłoniłby tylko jednego zwycięzcę uprawnionego do otrzymania nagrody w danej turze oraz jednego zwycięzcę nagrody głównej.

Jednocześnie należy zauważyć, iż uregulowania organizacji Konkursu nie przewidywały okoliczności unieważnienia go lub nieprzyznania poszczególnych nagród - z jakiegokolwiek przyczyny - w tym, z uwagi na negatywną ocenę przez Komitet Konkursu nazw produktów alkoholowych zgłoszonych przez uczestników Konkursu.

Regulamin Konkursu w § 4 przewidywał jedynie możliwość wykluczenia poszczególnych uczestników Konkursu, którzy nie wzięli w nim udziału osobiście bądź wzięli w nim udział jako osoby nieuprawnione z tytułu m.in. powiązań z organizatorem Konkursu.

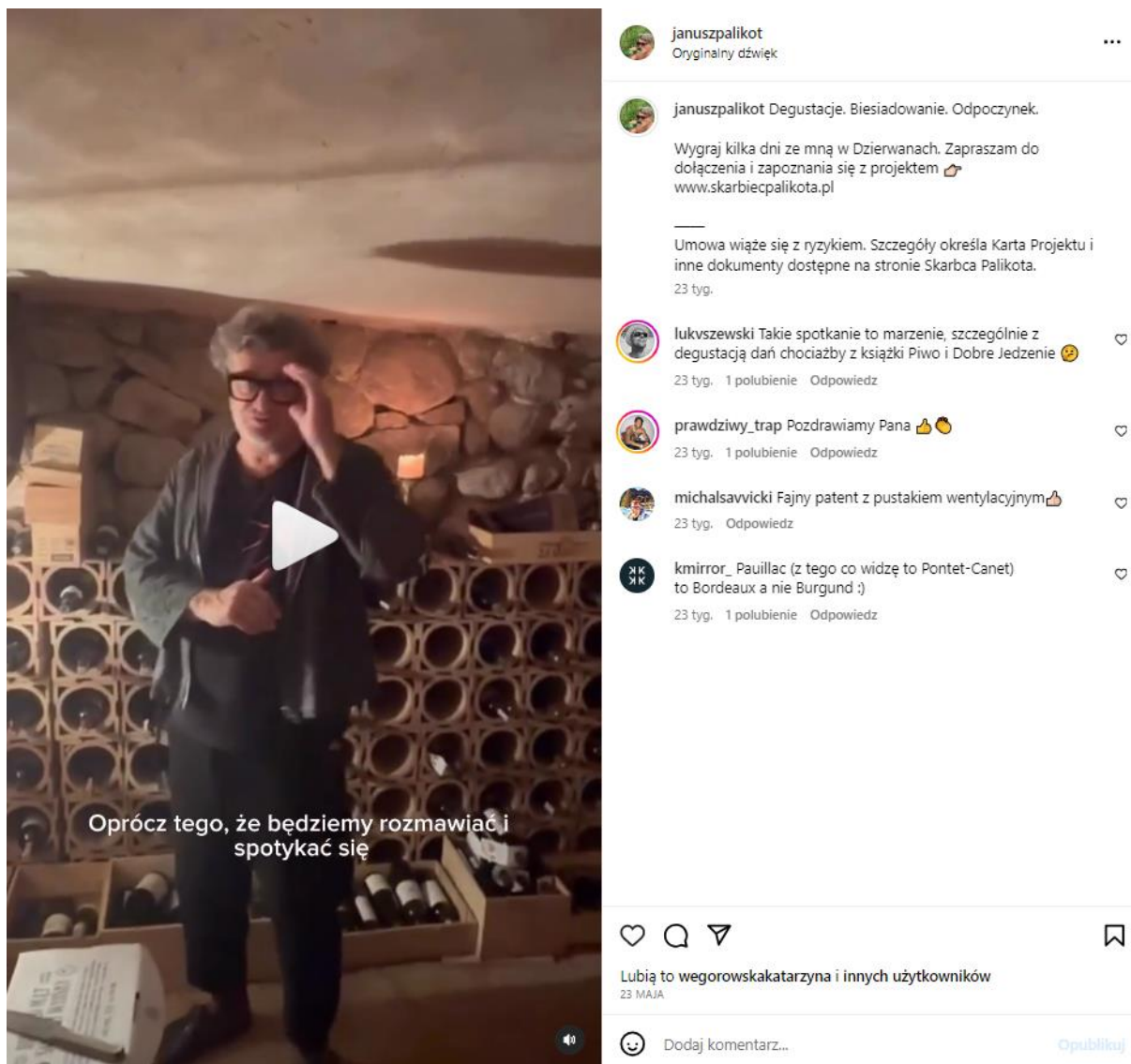
Zgodnie z wyjaśnieniami złożonymi w toku kontroli, Spółka połączyła ofertę pożyczek kierowaną do konsumentów z konkursem z nagrodami, kierując się możliwością nadania całemu przedsięwzięciu szerszego wydźwięku marketingowego.

Spółka - zgodnie z wyjaśnieniami na dzień 7 sierpnia 2023 r. - w rzeczywistości nie przyznała jakichkolwiek nagród konkursowych w ramach kampanii „Skarbiec Palikota”.

Z odebranych w toku kontroli wyjaśnień Janusza Palikota - prezesa zarządu Spółki wynika, iż przyczyną nieprzyznania ww. nagród była negatywna ocena Komitetu Konkursu co do oryginalności i kreatywności proponowanych nazw produktów alkoholowych zgłaszanych przez uczestników konkursu. W piśmie z dnia 14 grudnia 2023 r. Spółka wskazała natomiast, iż „terminowe wyłonienie zwycięzców oraz przyznanie nagród nie nastąpiło z uwagi na problemy organizacyjne oraz finansowe Spółki”.

Ponadto ustalono, iż luksusowy samochód osobowy stanowiący nagrodę główną konkursu nigdy nie stanowił własności organizatora konkursu. Jego użytkowanie prezentowane w materiałach reklamowych Spółki opierało się na umowie leasingu. Obecnie ww. samochód został zwrócony leasingodawcy.

Dowód: pismo Pekao Leasing sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z dnia 19 lutego 2024 r.



Opis: fragment reelsa opublikowanego w dniu 23 maja 2023 r. przez Janusza Palikota w serwisie Instagram na koncie pod adresem: www.instagram.com/januszpalikot/.

Na nagraniu wideo Janusz Palikot m.in. w następujący sposób opisuje jedną z nagród konkursowych, tj. pobyt w posiadłości w Dzierwanach na Suwalszczyźnie: „Oprócz tego, będziemy rozmawiać i spotykać się, będziemy także degustować różnego rodzaju wina”.



januszpalikot
Oryginalny dźwięk

januszpalikot LUBLIN, czyli miasto Beaty Kozidrak, Budki Suffera, Bogdana Łazuki, Krzysztofa Zalewskiego, Izabeli Trojanowskiej, Urszuli i wielu innych to miasto, w którym mieszkam! Jest tutaj też moja była fabryka, kiedyś Polmos Lublin, dziś Stock. Żołądkowa Gorzka oraz Lubelska Cytrynówka to marki, które zbudowałem i rozwinąłem w tym zakładzie!

Projekt Skarbca Palikota WYSTARTOWAŁ!
Ostatnia podróż Rolls-Roycem, który niebawem trafi do któregoś Was - uczestników Skarbca. Tylko dziś możesz zwiększyć aż 5-krotnie szansę na wygraną w konkursie!

Dodatkowo każda osoba, która dzisiaj zainwestuje dostanie butelkę Kraft Palikot!
Dowiedz się więcej na stronie <http://www.skarbiecpalikota.pl>

Umowa wiąże się z ryzykiem. Szczegóły określa Karta Projektu i inne dokumenty dostępne na stronie Skarbca Palikota.
24 tyg.

elzbieta_stawiarz Halo halo Lublin to moje miasto! 🍷
24 tyg. Odpowiedz

Lubią to pawel.kubica.758 i innych użytkowników
18 MAJA

Dodaj komentarz...
Opublikuj

Opis: fragment reelsa opublikowanego w dniu 18 maja 2023 r. przez Janusza Palikota w serwisie Instagram na koncie pod adresem: www.instagram.com/januszpalikot/.

Na nagraniu wideo Janusz Palikot m.in. w następujący sposób zapewnia o możliwości wygrania głównej nagrody konkursowej w kampanii Skarbca Palikota, tj. luksusowego samochodu osobowego marki Rolls-Royce Ghost: „Jesteśmy w Lublinie. Ostatnia trasa Rolls-Royce’a, którego można wygrać w konkursie Skarbiec Palikota”.



januszpalikot
Oryginalny dźwięk

januszpalikot **!** Biłgoraj. Tu wszystko się ZACZĘŁO. I teraz też się ZACZYNA - projekt Skarbca Palikota właśnie wystartował **!** Ruszam w ostatnią podróż Rolls-Roycem, który niebawem trafi do któregoś Was - uczestników Skarbca. Tylko dziś możesz zwiększyć aż 5-krotnie szansę na wygraną w konkursie!

Dodatkowo każda osoba, która dzisiaj zainwestuje zostanie obdarzona butelką Kraft Palikot!

Dowiedz się więcej na stronie www.skarbiecpalikota.pl

Umowa wiąże się z ryzykiem. Szczegóły określa Karta Projektu i inne dokumenty dostępne na stronie Skarbca Palikota.
24 tyg.

halka_drwalka_ Nie mam kasy z tak się potoczyło ale mam wyobraźnię podobną do Pańskiej..może kiedyś w czymś pomogę ?! Byłabym szczęśliwa zawodowo
24 tyg. 2 polubień Odpowiedz

vis.ion66 Pieniądże wysłane dzisiaj. Natomiast nie mogę podpisać papierów podpisem elektronicznym bo strona zawieszona.
24 tyg. Odpowiedz

Wyświetli odpowiedzi (1)

steviesmigiel Nawet mi Rówieśnik na prywatną wiadomość nie odpisał. Jak takiego obdarzyć zaufaniem !? 😊
24 tyg. 1 polubienie Odpowiedz

Wyświetli odpowiedzi (1)

swiat_mikrocementu Nasz kochany Biłgoraj 😊
24 tyg. Odpowiedz

leoonidas123 Jest Pan super biznesmen 😊😊😊
24 tyg. Odpowiedz

Lubią to tommy_hawkk i innych użytkowników
18 MAJA

Dodaj komentarz... [Opublikuj](#)

Opis: fragment reelsa opublikowanego w dniu 18 maja 2023 r. przez Janusza Palikota w serwisie Instagram na koncie pod adresem: www.instagram.com/januszpalikot/.

Na nagraniu wideo Janusz Palikot m.in. w następujący sposób zapewnia o możliwości wygrania głównej nagrody konkursowej, tj. luksusowego samochodu osobowego marki Rolls-Royce Ghost: „Tu w Biłgoraju rozpoczynam ostatnią moją trasę moim Rolls-Royce’em, którego możecie Państwo wygrać w ramach konkursu Skarbiec Palikota”.

Powyższa praktyka była stosowana przez Spółkę od dnia 9 maja 2023 r., tj. od dnia publikacji strony internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl, została zaś zaniechana z dniem 24 czerwca 2023 r. Jest to termin zakończenia konkursu w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” (tzw. głównej tury). Spółka nie podejmowała odtąd jakichkolwiek nowych inicjatyw konkursowych, przy czym zaznaczyć należy, że nagrody w ramach konkursu powiązanego z ww. kampanią pożyczkową na dzień wydania niniejszej decyzji nie zostały przyznane.

Kwestionowane zachowanie Spółki występowało w serwisach społecznościowych Facebook oraz Instagram (odpowiednio na kontach: „JanuszPalikotJP” oraz „januszpalikot”) w dniach od 10 maja 2023 r. do dnia 24 czerwca 2023 r. Ustalono, iż w okresie późniejszym kwestionowane publikacje nie były zamieszczane przez Spółkę w oparciu o ww. serwisy społecznościowe, co wskazuje na zaniechanie przedmiotowej praktyki.

Dowód: Załącznik do pisma Spółki z dnia 7 sierpnia 2023 r. - Spis reklam Skarbiec Palikota pkt 9 oraz pkt 24.

Kwestionowane zachowanie Spółki występowało także w kierowanym do konsumentów newsletterze w dniach od 18 maja 2023 r. do dnia 10 czerwca 2023 r. Ustalono, iż w okresie późniejszym kwestionowane wiadomości elektroniczne nie były kierowane do konsumentów, co wskazuje na zaniechanie przedmiotowej praktyki.

Dowód: załącznik 7 do pisma Spółki z dnia 9 sierpnia 2023 r.

Polskie Destylarnie w pierwszym roku obrotowym przypadającym za okres od dnia 8 października 2021 r. do dnia 31 grudnia 2022 r. nie osiągnęła jakiegokolwiek przychodu. Dane w zakresie przedmiotowych przychodów Spółki za rok 2023 nie były na dzień wydania niniejszej decyzji dostępne.

Dowód: Pismo Naczelnika Pierwszego Urzędu Skarbowego w Lublinie z dnia 23 kwietnia 2023 r.

Nadto, na podstawie rocznych zeznań podatkowych ustalono, że w 2021 r. Janusz Palikot, z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej, osiągnął przychód w wysokości [xxxxxxxxxxxxxxxx], zaś w 2022 r. ww. przychody wyniosły [xxxxxxxxxxxxxxxx]. Dane w zakresie przedmiotowych przychodów Zarządzającego za rok 2023 nie były na dzień wydania niniejszej decyzji dostępne.

Dowód: Pismo Naczelnika Trzeciego Urzędu Skarbowego w Lublinie z dnia 23 kwietnia 2024 r.

Jak wynika z informacji uzyskanych z KAS, Zarządzający w okresie trwania naruszeń opisanych w pkt I.1-6 decyzji [xxxxxxxxxxxxxxxx]

Dowód: Pismo Naczelnika Trzeciego Urzędu Skarbowego w Lublinie z dnia 6 maja 2024 r.
[xxx

XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX
XXX].

Mając na względzie powyższe ustalenia faktyczne, Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Interes publiczny

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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.

Przedmiotowa decyzja dotyczy oceny Prezesa Urzędu w przedmiocie działań Przedsiębiorcy, które dotyczą nieograniczonego kręgu adresatów posiadających status konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów (inwestorów), którzy zawarli lub mogli zawrzeć ze Spółką umowę pożyczki oraz brali lub mogli wziąć udział w organizowanym przez Spółkę konkursie z nagrodami. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Postępowania prowadzone przed Prezesem Urzędu służą ochronie zbiorowego interesu konsumentów jako elementu interesu publicznego. Interes publicznoprawny zawiera się w związku z tym w ochronie praw konsumentów, do których Spółka kierowała swoją ofertę. Ochrona konsumentów podejmowana w trybie postępowania przed Prezesem Urzędu nie dotyczy więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, których dotyczą bezpośrednio działania Spółki, i których

sytuacja jest w tym zakresie podobna. Zatem w rozpatrywanej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. W tym stanie rzeczy przyjąć należało, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy ww. ustawy, a dotyczące jej postępowanie jest prowadzone w interesie publicznym.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokk, 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 bezprawne działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy).

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

Bezprawność działań i naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 uokk zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy (art. 24 ust. 2 uokk). W związku z powyższym, dla uznania zachowania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w uokk zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały łącznie trzy następujące przesłanki:

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

W świetle art. 24 ust. 2 pkt 3 uokk przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się między innymi nieuczciwe praktyki rynkowe. Z kolei zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych formułuje przepis art. 3 u.p.n.p.r.

W tym miejscu należy wskazać, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Produktem w rozumieniu art. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. Natomiast przez propozycję nabycia produktu rozumie się informację handlową określającą cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy (art. 2 pkt 6 u.p.n.p.r.). Niemniej produkt w rozumieniu powyższej definicji należy rozumieć szeroko, jako każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych (vide art. 2 pkt 3 u.p.n.p.r.). W doktrynie słusznie się podkreśla, iż jest to jakiegokolwiek dobro materialne i niematerialne oferowane konsumentowi¹⁸. Pojęcie to podlega wykładni dynamicznej, a więc nadążającej za zmianami technologicznymi i zagrożeniami interesu konsumentów z nimi związanymi. W niniejszej sprawie „produkt” - stanowi usługę inwestycyjną - polegającą na udzieleniu Spółce pożyczki na okres 10 lat w zamian za korzyści m.in. w postaci określonego oprocentowania (punkty l.1-5. sentencji niniejszej decyzji). W zakresie zaś pkt l.6. sentencji decyzji - „produkt” należy interpretować szeroko, jako usługę polegającą na udziale w konkursie organizowanym przez Spółkę, w którym to konsumenci rywalizują pomiędzy sobą o nagrody. Pośrednio takim produktem może być również ewentualna, przyszła i niepewna nagroda konkursowa w postaci luksusowego samochodu osobowego oraz wycieczek zagranicznych bądź krajowych.

Stosownie do art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r., przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi zatem finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

Pośród wymienionych nieuczciwych praktyk rynkowych w art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym znajduje się praktyka polegająca na działaniu wprowadzającym w błąd.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakiegokolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności polegać zarówno na

¹⁸ A. Michalak, Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym, Warszawa 2008, s. 37.

rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, jak i prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 1-2 u.p.n.p.r.).

Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć 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, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień (art. 5 ust. 3 pkt 6 u.p.n.p.r.).

W myśl przepisu z art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu (art. 6 ust. 3 pkt 1 u.p.n.p.r.). W przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje uznaje się w szczególności istotne cechy produktu w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka komunikowania się z konsumentami i produktu (art. 6 ust. 4 pkt 1 u.p.n.p.r.).

Jednocześnie w oparciu o u.p.n.p.r. polski ustawodawca dokonał implementacji do prawa krajowego "czarnej listy praktyk" handlowych zawartych w załączniku I Dyrektywy 2005/29/WE. Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd wymienione w art. 7 upnpr. Wszystkie praktyki wskazane w załączniku I do dyrektywy muszą być uznane w państwach członkowskich za nieuczciwe w każdych okolicznościach. Każda praktyka handlowa wymieniona w załączniku I dyrektywy 2005/29/WE jest a priori nieuczciwa w myśl art. 5 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE, czyli jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcać zachowanie konsumenta względem produktu. Nie jest więc istotne, jaki wpływ mogłoby wywrzeć stosowanie takiej praktyki na decyzje rynkowe konsumenta - nawet, jeśli wpływ ten jest nieistotny, praktyka taka jest zakazana.

Zgodnie z art. 7 pkt 19 u.p.n.p.r. nieuczciwa praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest twierdzenie, w że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu.

Status przedsiębiorcy

Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W myśl tego przepisu ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy - rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2024 r., poz. 236; dalej także jako: **Prawo przedsiębiorców**).

W myśl art. 4 ust. 1 Prawa przedsiębiorców, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły (vide art. 3 Prawa przedsiębiorców).

Polskie Destylarnie to spółka prawa handlowego wpisana do rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000926013, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą (tj. działalność w zakresie produkcji wyrobów alkoholowych, we własnym imieniu, wykonywaną w sposób zorganizowany, ciągły oraz o charakterze zarobkowym).

W konsekwencji powyższego, zachowanie Przedsiębiorcy podlega kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Model przeciętnego konsumenta

Stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej należy rozpatrywać w kontekście jej oddziaływania na przeciętnego konsumenta. Artykuł 2 pkt 8 u.p.n.p.r. wskazuje, że przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej dokonuje się z uwzględnieniem ogółu 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.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej również „TSUE” lub „Trybunał”). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. Na każdym etapie zawarcia umowy przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W świetle orzecznictwa

Trybunału, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany¹⁹.

Model przeciętnego konsumenta musi być definiowany w nawiązaniu do konkretnych warunków ustalonych w sprawie oraz do realiów związanych z odbiorcą określonych produktów, do którego kierowane były reklamy. Z uwagi na charakter produktu nazywanego „programem finansowania społecznościowego”, a także na charakter mediów wykorzystywanych w ramach reklamy ww. działalności (witryny internetowe, w tym konta w serwisach społecznościowych: Facebook, Instagram), należy stwierdzić, iż przedmiotowe informacje handlowe Spółki kierowane były do ogółu konsumentów będących użytkownikami Internetu.

Przekaz przedsiębiorcy nie był zatem kierowany do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale do nieograniczonego kręgu odbiorców - ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych w formie m.in. oprocentowania z udzielonej Spółce pożyczki oraz możliwością wzięcia udziału w konkursie z atrakcyjnymi nagrodami. Brak szczególnych wymagań dotyczących pożyczkodawców wskazuje, że przekaz reklamowy był kierowany do nieograniczonego i nieoznaczonego kręgu konsumentów. W ocenie Prezesa UOKiK, adresatem reklamy był konsument przeciętnie zorientowany w specyfice reklamowej działalności przedsiębiorców. Jest to osoba, która zna postać Janusza Palikota, jego doświadczenie biznesowe - także w zakresie innych akcji gromadzenia kapitału w oparciu o szerokie grono inwestorów indywidualnych (np. oferty publiczne papierów wartościowych Manufaktura Piwa Wódki i Wina S.A., Alembik Polska S.A. i inne) oraz oczekuje, że podane w reklamach informacje o ofercie są rzetelne i nie wprowadzają w błąd.

Większość inwestorów kampanii Skarbca Palikota to inwestorzy indywidualni lokujący w ww. projekt niewielkie sumy, których mediana wynosiła 1001,00 zł, dominantą zaś - 499,00 zł (tj. minimalny próg przedmiotowej inwestycji). Przeciętny konsument w niniejszej sprawie nie posiada wiedzy na temat skomplikowanych produktów inwestycyjnych ani też doświadczenia w tym zakresie. Komunikaty reklamowe kierowane do niego przez Spółkę mogą sprawiać wrażenie, iż odnoszą się do produktu, którego zadaniem jest ochrona środków przed inflacją, wypracowanie pewnego zysku oraz możliwość wzięcia udziału w konkursie z atrakcyjnymi nagrodami.

Centralną postacią działań marketingowych Spółki był Janusz Palikot - powszechnie znany w Polsce przedsiębiorca. W ramach prowadzonej działalności w branży alkoholowej Janusz

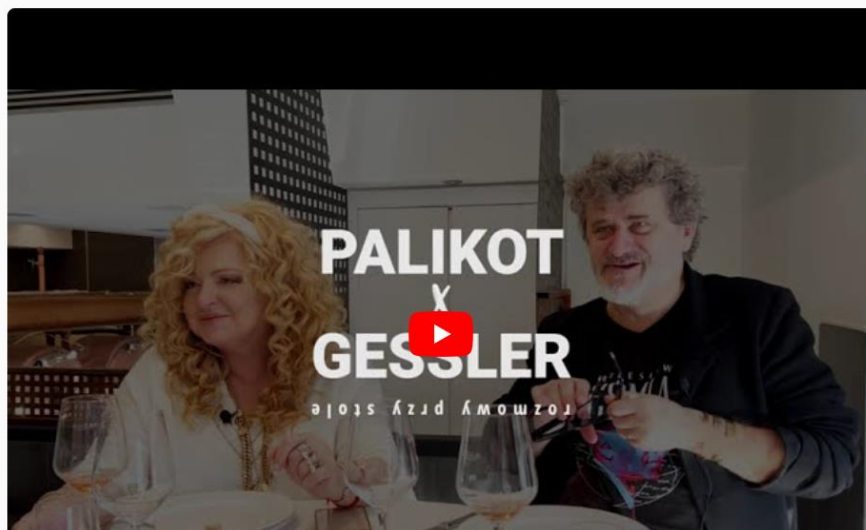
¹⁹ Por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of DonutInt, pkt 50-51.

Palikot był inicjatorem licznych akcji gromadzenia kapitału w oparciu o wpłaty od szerokiego grona inwestorów indywidualnych (m.in. na produkcję piwa bezalkoholowego, piw leżakowanych i wódki kraftowej, które były recenzowane w popularnych portalach informacyjnych oraz vlogach o tematyce biznesowej²⁰).

Spółka w materiałach reklamowych zamieszczonych na stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl wykorzystywała także odniesienia do wizerunku innych współpracujących z Januszem Palikotem influencerów, m.in. Jakubem Wojewódkim oraz Magdą Gessler, co prezentują poniższe zrzuty ekranu.

Janusz Palikot x Magda Gessler

Głośna współpraca, którą komentowano w mediach – **Janusz Palikot i Magda Gessler we wspólnym wyjeździe do Hiszpanii**. Ważne dni dla współpracy, ale także odkrywanie tamtejszych smaków i pozyskiwanie kontaktów na Półwyspie Iberyjskim.



źródło: www.skarbiecpalikota.pl

²⁰ <https://mycompanypolska.pl/artukul/top-10:-ranking-najwiekszych-akcji-crowdfundingowych-w-polsce-w-i-kwartale-2021/6663> oraz <https://www.youtube.com/watch?v=4ZJBSEn9dS0&t=3s>



Mural z twórcami marki BUH: Janusz Palikot, Kuba Wojewódzki, Tomek Czechowski

źródło: www.skarbiecpalikota.pl

W reklamach opatrzonych zdjęciami ww. influencerów, inwestorzy byli kuszeni wizją stania się współnikiem Janusza Palikota.

W marketingu reguły wpływu społecznego wykorzystywane są do oddziaływania na decyzję zakupu produktu jako perswazja. Perswazja przedstawiana jest jako metoda oddziaływania, która polega na skłanianiu ludzi do zaakceptowania naszych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty naszych zamiarów i racji.²¹ Jedną z takich reguł perswazji jest reguła autorytetu. Pokazuje ona, że społeczeństwo preferuje informacje nadawane przez osoby postrzegane, jako autorytety

²¹ K. Nagody-Mrozowicz, P. Halemba, K. Grala, Wywoływanie wpływu społecznego na przykładzie reklamy, *Modern Management Review*, 24/2017, <https://doi.prz.edu.pl/pl/pdf/zim/312>, s. 83

[moralne, naukowe, medyczne]. Z tego względu aktorzy w reklamach często przybierają postać ekspertów²².

Skłonność do podążania za autorytetami jest tak automatyczna, że, jak zauważył Robert Cialdini²³, reklamodawcy często odnoszą sukces, wykorzystując aktorów przebranych za ekspertów. Dotyczy to również rynku produktów finansowych. Reklama produktu przedstawiana przez osobę związaną np. ze środowiskiem biznesowym ma na celu większe uwiarygodnienie promowanego przedsięwzięcia. Przekazywanie przez taką osobę wprowadzających w błąd informacji odbiorcom takiego komunikatu jest tym bardziej nieuczciwe i przestaje mieć charakter perswazyjny, a staje się manipulowaniem informacją²⁴. Działanie Spółki wypełnia powyższe znamiona nieuczciwego wykorzystywania zasady autorytetu. Powyższe nastąpiło w oparciu o wizerunek Zarządzającego jako powszechnie znanego przedsiębiorcy, eksperta w dziedzinie gromadzenia kapitału, który odniósł sukces, czego symbolem jest konkursowy Rolls-Royce.

Przyjęty przez Spółkę model marketingowy oparty był w znacznej mierze na publikacjach w serwisach społecznościowych, a także na ogólnodostępnej usłudze mailingowej oraz treściach zamieszczanych na stronie internetowej Spółki. Publikacje zamieszczane przez Przedsiębiorcę na koncie w serwisie Instagram oraz Facebook są dostępne dla każdego użytkownika Internetu zalogowanego w przedmiotowych serwisach społecznościowych. Odbiorcami treści reklamowych na ww. kontach Przedsiębiorcy mogą być przy tym zarówno osoby korzystające z funkcjonalności bieżącego obserwowania kont Przedsiębiorcy, jak i osoby, które np. okazjonalnie na nie weszły, bądź też otrzymały link od znajomych. Niemniej jednak w zdecydowanej większości będą to osoby, które umieją korzystać w sposób dostateczny z Internetu oraz z mediów społecznościowych. W dzisiejszych czasach powyższe cechy przypisać można zarówno osobom młodym, jak i starszym, mieszkańcom dużych miast, jak i wsi, czy też osobom z wykształceniem wyższym, jak i podstawowym. Dlatego można uznać, że potencjalnymi odbiorcami postów publikowanych przez Przedsiębiorcę jest każdy użytkownik Internetu. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu, miejscu zamieszkania i doświadczeniu życiowym. Mając na względzie powyższe w niniejszym postępowaniu konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy ustalić bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Jak słusznie podkreśla się w doktrynie: model ochrony konsumenta rozsądnego zakłada ochronę przez informację i opiera się na założeniu, że słabszą pozycję konsumenta w stosunku do podmiotu profesjonalnego, wynikającą z braku doświadczenia, nieznanymi mechanizmami rynkowymi, a często także braku specjalistycznej wiedzy w dziedzinie gospodarki, finansów i rachunkowości, można zrównoważyć przez jego "doinformowanie".

²² Źródło: <https://constantgrowth.pl/etyczne-wywieranie-wplywu/>;

²³ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, ... S. 133-183,

²⁴ <https://www.topposition.eu/blog/jak-rozpoznać-i-uniknąć-technik-manipulacji-w-reklamie>

Tylko bowiem właściwie zorientowany, świadomy swojej sytuacji ekonomicznej, prawnej oraz gospodarczej i możliwości z niej wynikających klient może rozumnie, świadomie i swobodnie podejmować decyzje gospodarcze, obciążające go określoną odpowiedzialnością i ryzykiem zmiany realiów gospodarczych²⁵.

Wskazać w tym miejscu należy, iż analizując model przeciętnego konsumenta należy zwrócić uwagę także na następujące przesłanki:

- prawidłowa komunikacja rynkowa, to taka, która stanowi podstawę do podejmowania racjonalnych, rzeczowych, uzasadnionych, podejmowanych z pełną świadomością wyborów,
- zasada prawdy stanowi fundament prawa uczciwości konkurencji,
- na rynku obowiązuje zakaz wprowadzania w błąd rozumiany jako wywołanie u kogoś fałszywego wyobrażenia o jakimś fragmencie postrzeganej przez niego rzeczywistości. Ponadto celowe i zamierzone wprowadzenie w błąd z zamiarem świadomego ograniczenia swobody podejmowania decyzji, zniekształca orientację w ofercie rynkowej, która prowadzi do decyzji bazując na złych, nieprawidłowych i nierealnych wyobrażeniach,
- świadome, wolne, konkretne i podjęte w oparciu o pełną informację decyzje konsumenckie są najlepszym instrumentem regulującym rynek.²⁶

Aby ustalić model przeciętnego konsumenta, należy dokonać oceny czy jest on dostatecznie dobrze poinformowany. Jednakże z tego założenia nie wynika, że konsumenci powinni samodzielnie dążyć do uzyskania wiedzy niezbędnej do zawarcia umowy. Ciężar przekazania informacji o produkcie spoczywa na przedsiębiorcy, który występując na rynku w roli profesjonalisty powinien zadbać o to, żeby jego klient uzyskał pełną informację pozwalającą na podjęcie świadomej decyzji. Z tego powodu prawo do informacji uznawane jest za fundament ochrony konsumenta w Unii Europejskiej.²⁷

Jak wynika natomiast z przedstawionego wcześniej procesu informowania konsumentów w przedmiocie oferowanych produktów, konsumenci nie byli rzetelnie informowani o wszystkich niezbędnych informacjach, jakie powinni uzyskać, by móc podjąć swobodną samodzielną decyzję odnośnie oferowanej im formy inwestowania.

²⁵ Zob. E. Rutkowska-Tomaszewska, *Naruszenie obowiązków informacyjnych banków w prawie umów konsumenckich*, Warszawa 2009, s. 19.

²⁶ Amelia Kin, *Przeciętny konsument: pojęcie i znaczenie dla ochrony konsumenta*, Rynek - Społeczeństwo-Kultura, 2012, źródło: <https://www.kwartalnikrsk.pl/assets/rsk3-2012-kin.pdf>;

²⁷ A. Kin, *Przeciętny konsument (...)*, *op. cit.*, s. 22,

Ocena prawna poszczególnych zarzutów stawianych Spółce

Praktyka opisana w pkt I.1. sentencji decyzji - wprowadzające w błąd informowanie konsumentów o pozycji rynkowej Spółki oraz o posiadanych przez nią relacjach biznesowych z innymi spółkami

Odnosząc się do pierwszej z opisanych wyżej praktyk - w opinii Prezesa Urzędu - zebrane w toku postępowania dokumenty i informacje wskazują, że Spółka prezentowała w kierowanych do konsumentów internetowych materiałach reklamowych ofertę udzielenia Przedsiębiorcy wysokooprocentowanej pożyczki, w sposób który może w istotny sposób zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Zawarte na stronie internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl informacje o obszarze jej działalności oraz kontaktach handlowych nie były prawdziwe, co potwierdził materiał dowodowy zgromadzony w postępowaniu, w tym wyjaśnienia Zarządzającego złożone w toku kontroli. Odbiorcami produktów Spółki nie były podmioty z branży farmaceutycznej, koncerny paliwowe, chemiczne czy kosmetyczne, a Spółka nie produkowała alkoholu etylowego. W zakresie działalności produkcyjnej Polskich Destylarni ustalono także, iż w maju 2023, tj. w okresie rozpoczęcia oferowania konsumentom umów pożyczek w ramach kampanii „Skarbiec Palikota”, Spółka nie produkowała samodzielnie napojów alkoholowych w segmencie alkoholi ciężkich. Produkcja w ww. zakresie była zlecana zewnętrznym podmiotom. W konsekwencji Prezes Urzędu uznał stwierdzenia Przedsiębiorcy dotyczące zajmowanej pozycji czołowego producenta alkoholu etylowego za nieprawdziwe.

Stosowanie przez Przedsiębiorcę określonej w niniejszym punkcie praktyki mogło zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta co do ewentualnego skorzystania z oferty Przedsiębiorcy, tj. udzielenia mu oprocentowanej pożyczki.

Informacje o zajmowanej przez Spółkę pozycji jednego z liderów rynku producentów alkoholu etylowego mogły w oczach konsumentów uwiarygadniać rentowność samej Spółki oraz pewność inwestycji. Polskie Destylarnie prezentowała się bowiem jako duży i znany na rynku podmiot. Podobny wpływ na decyzje konsumentów mogły wywierać prezentowane przez Spółkę powiązania z kontrahentami, w tym także zagranicznymi. Wyżej wskazane deklaracje dotyczyły zatem sytuacji gospodarczej Przedsiębiorcy, w tym jego powiązań (art. 5 ust. 3 pkt 6 u.p.n.p.r.).

Powyższy przekaz Spółka wzmacniała wskazując w trakcie publicznego webinaru transmitowanego w serwisie społecznościowym Facebook na koncie Zarządzającego, na swój wyjątkowy w skali rynku potencjał marketingowy (cyt. „Nasza komunikacja - najmocniejsza w branży. Nie ma drugiej takiej firmy na polskim rynku alkoholi”). Gdyby konsument otrzymał rzetelne informacje w zakresie sytuacji gospodarczej Przedsiębiorcy, w tym

rzeczywistych powiązań (sieci kontrahentów) oraz pozycji na rynku, konsument mógłby nie zdecydować się na zawarcie umowy.

W opinii Prezesa Urzędu kwestionowana praktyka miała na celu skłonienie konsumenta do zawarcia umowy. W ramach kampanii „Skarbiec Palikota” Spółka rozpowszechniała nieprawdziwe informacje, w tym o charakterze naśladownictwa treści reklamowych innych podmiotów, działających dłużej na rynku..

Działania Spółki wprowadzały konsumentów w błąd i mogły powodować przyjęcie przez nich przedstawionej propozycji zawarcia umowy pożyczki, której by nie przyjęli w przypadku uzyskania pełnej oraz prawdziwej informacji w tym zakresie.

Takie zachowanie przedsiębiorcy narusza art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt. 6 w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r.

Praktyka opisana w pkt I.2. sentencji decyzji - wprowadzające w błąd informowanie konsumentów o osiągnięciach innych przedsiębiorców niż Polskie Destylarnie powiązanych z Januszem Palikotem

Odnosząc się do drugiej z opisanych wyżej praktyk - w opinii Prezesa Urzędu - zebrane w toku postępowania dokumenty i informacje wskazują, że Spółka prezentowała w kierowanych do konsumentów internetowych materiałach reklamowych produkt finansowy na tle osiągnięć spółek powiązanych z Januszem Palikotem, mimo, że Polskie Destylarnie będąca jedynym pożyczkobiorcą kampanii „Skarbiec Palikota” nie jest powiązana z tymi osiągnięciami.

Jak ustalił Prezes Urzędu, w materiałach reklamowych zamieszczonych na stronie internetowej Spółki, Polskie Destylarnie stosowała następujące komunikaty:

„Skarbiec Palikota będzie skupiał **alkoholowe biznesy** Janusza Palikota”

„Skorzystasz też ze wzrostu wartości **biznesów** Janusza Palikota - nawet 50% zysku, jaki Skarbiec Palikota wygeneruje po piątym roku działalności trafi w ręce uczestników projektu.”

„Na **wzroście wartości spółek** Janusza skorzystasz również Ty - **nawet 50% zysku, jaki Skarbiec Palikota** wygeneruje po piątym roku działalności trafi w ręce uczestników projektu.”

„Możesz partycypować we wzroście wartości spółek związanych z Januszem Palikotem. Pozostawiając w Skarbcu swoje wpłacone środki masz szansę na udział w nawet 50% zysku, jaki projekt wygeneruje po 5. roku od zbiórki.”

„Przez Grupę Tenczynek można rozumieć wszystkie podmioty wokół Janusza Palikota, działające w branży alkoholowej i FMCG.”

Zgodnie ze Słownikiem Języka Polskiego PWN, słowo biznes oznacza:

«przedsięwzięcie handlowe lub produkcyjne przynoszące zysk; potocznie też: firma realizująca to przedsięwzięcie²⁸».

Komunikaty Spółki sugerowały iż faktycznym pożyczkobiorcą w ramach kampanii „Skarbiec Palikota” jest szersze grono przedsiębiorców, a korzyści dla konsumentów wynikające z zawarcia przedmiotowej Umowy Pożyczki (m.in. wskazane wyżej potencjalne 50% zysku) wiązać się będą z wynikiem finansowym co najmniej kilku przedsiębiorców.

Spółka w niektórych przedstawianych przez siebie tezach wskazywała także na działanie Polskich Destylarni w ramach szerszej grupy spółek, w tym sugerowała przynależność Spółki do grupy Manufaktura oraz, że przedmiot inwestycji będzie pozwalał na partycypowanie przez konsumentów (inwestorów) w zysku co najmniej kilku spółek skupionych wokół Janusza Palikota.

Uregulowania wynikające z Umowy Pożyczki oraz Karty Projektu Skarbcza Palikota wskazują jednoznacznie, iż pożyczkobiorcą był tylko jeden przedsiębiorca - Polskie Destylarnie i to wyłącznie w jego zysku możliwa byłaby potencjalna partycypacja ze strony konsumentów (inwestorów).

Spółka dodatkowo zachęcała do udziału w Projekcie przedstawiając zakres swojego asortymentu alkoholowego jako szerszy niż faktycznie posiadany.

Dysponując od grudnia 2022 r. prawami jedynie do segmentu alkoholi mocnych (w tym znakami towarowymi), należącego uprzednio do podmiotów z grupy Manufaktura i powiązanych z tą grupą spółek - Polskie Destylarnie bezpodstawnie sugerowała w materiałach reklamowych, iż zakres jej asortymentu obejmuje także marki win, a także piw, takie jak BUH, Koźlak oraz inne. Sugestywne dla konsumenta mogły być w tym zakresie użyte przez Spółkę sformułowania takie jak: „Nasze produkty”, które odnosiły się do nienależących do Spółki marek alkoholowych.

Spółka budowała także swoją renomę sugerując, iż branżowe gremia przyznały jej określone nagrody. Sformułowania użyte przez Spółkę takie jak: „Zdobyliśmy 13 (!) medali”, „Wcześniejsze Warsaw Spirits Competition z 2021 roku przyniosło nam 6 medali”, „nasz BUH

²⁸ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/biznes.html> (Dostęp: 27.10.2023 r.).

dostał brąz”, czy „Nasze piwa były też wielokrotnie nagradzane” - odnosiły się do marek alkohol, które nie należały do Spółki. Powyższe stwierdzenia mogły budować u konsumentów przekonanie o szerszym zakresie działalności Przedsiębiorcy, niż miało to miejsce w rzeczywistości.

Podobny skutek mogło rodzić legitymowanie się przez Polskie Destylarnie danymi finansowymi innych przedsiębiorców. Spółka - w odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu - wskazała, iż w 2022 r. nie osiągnęła żadnego obrotu. Jednocześnie w komunikatach reklamowych przedstawianych w trakcie publicznego webinaru w dniu 17 maja 2023 r., Spółka sugerowała, iż w roku obrotowym 2022 r. osiągnęła obrót rzędu 56 milionów złotych. Sformułowaniu takim jak: ”w zeszłym roku sprzedaliśmy 56 milionów złotych” oraz ”mieliśmy 56 milionów w roku 2022 r., planujemy 140 w 2023” towarzyszyły slajdy graficzne z których jeden przypisywał ww. obrót „grupie Tenczynek”, drugi zaś nie zawierał takiego przyporządkowania. Przedmiotowe sformułowania mogły rodzić wniosek po stronie konsumentów, iż ww. obrót to dane finansowe organizatora kampanii „Skarbiec Palikota”, co rzutowało na postrzeganie korzyści płynących z zawarcia Umowy Pożyczki z organizatorem ww. akcji, w tym prawo do partycypowania w zyskach w perspektywie 5 lat. Podobne wnioski konsument mógł wywieść na podstawie eksponowanych przez Spółkę danych dotyczących uiszczonych przez „grupę Tenczynek” podatków.

W tym kontekście nie bez znaczenia jest cytowana w ustaleniach faktycznych skala i charakter odniesień do osiągnięć organizacyjnych innych niż Polskie Destylarnie przedsiębiorców - tj. działanie w ramach grupy kapitałowej Manufaktura. Fakt, iż w kilkudziesięciu publikacjach promujących kampanię Spółki w formie reelsów w serwisach społecznościowych jedynym przedsiębiorcą wymienionym z nazwy jest Manufaktura Piwa Wódki i Wina S.A. z siedzibą w Tenczynku, zaś na stronie internetowej Spółki nawiązania do ww. grupy kapitałowej padają kilkadziesiąt razy częściej niż nazwa faktycznego organizatora kampanii pożyczkowej, kształtuje u konsumentów mylne przekonanie o potencjale ekonomicznym faktycznego pożyczkobiorcy, ryzyku inwestycyjnym, a także o możliwych do uzyskania korzyściach.

Informacja o osiągnięciach ekonomicznych, organizacyjnych lub marketingowych przedsiębiorcy, z którymi wiąże się określona renoma, a także historia rentowności działalności gospodarczej pozwalająca ocenić wiarygodność finansową (lub *a contrario* jej brak), jest jednym z podstawowych czynników wpływających na podjęcie przez konsumenta decyzji o związaniu się umową o charakterze inwestycyjnym.

Istnieje duże prawdopodobieństwo, iż przeciętny konsument zapoznając się z materiałami reklamowymi Spółki mógł wyrobić w sobie przekonanie, iż pożyczkobiorca w ramach kampanii „Skarbiec Palikota” to w istocie podmiot działający w ramach grupy kapitałowej,

legitymujący się ugruntowaną pozycją na rynku, którą wyznaczyły samodzielnie osiągnięte nagrody oraz posiadający finansowe zasoby do terminowego regulowania zobowiązań.

Działania Spółki wprowadzały konsumentów w błąd i mogły powodować przyjęcie przez nich przedstawionej propozycji zawarcia umowy pożyczki, której by nie przyjęli w przypadku uzyskania pełnej oraz prawdziwej informacji w tym zakresie.

Tym samym działania Spółki, polegające na informowaniu o osiągnięciach podmiotów powiązanych z Januszem Palikotem, wprowadzały konsumentów w błąd i mogły zmierzać do wywołania u nich błędnego wyobrażenia co do doświadczenia gospodarczego Spółki oraz korzyści związanych z powierzeniem Przedsiębiorcy środków pieniężnych, a w konsekwencji powodować przyjęcie propozycji zawarcia umowy, której w innych warunkach konsumenci by nie przyjęli.

Takie zachowanie przedsiębiorcy narusza art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r.

Praktyka opisana w pkt I.3. sentencji decyzji - wprowadzające w błąd informowanie konsumentów o charakterze kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” jako kampanii finansowania społecznościowego

Spółka kierowała do konsumentów, za pośrednictwem Internetu, informacje o ofercie inwestycyjnej w formie udzielenia jej wysokooprocentowanej pożyczki, z wykorzystaniem w opisie tego produktu takich określeń jak „finansowanie społecznościowe” oraz „crowdfunding pożyczkowy”. Jednocześnie Prezes Urzędu ustalił, iż działalność Spółki nie była podejmowana zgodnie z właściwymi dla działalności w zakresie crowdfundingu uregulowaniami ustawy crowdfundingowej.

Treści reklamowe Spółki w zakresie ww. działalności zawierały także odniesienia do doświadczenia oraz sukcesów Janusza Palikota w gromadzeniu kapitału tą drogą. Tytułem przykładu, na stronie internetowej Spółki znajdującej się pod adresem www.skarbiecpalikota.pl zawarte zostało następujące stwierdzenie:

„Mistrz finansowania społecznościowego -
Ponad 140 milionów złotych - to kwota, którą Janusz Palikot i kierowanego przez niego spółki i skupionych wokół niego menadżerów, pozyskał dzięki różnego rodzaju projektom finansowania społecznościowego”.

Na końcu zaś ww. witryny internetowej Spółka zawarła rozległy dział pytań i odpowiedzi, który rozpoczyna się od hasła „crowdfunding pożyczkowy”, którego istotę Spółka przedstawiła w sposób odmienny od wynikającego z powszechnie obowiązujących przepisów

prawa, tj. z wyłączeniem w procesie gromadzenia środków niezależnego podmiotu pośredniczącego - dostawcy usług finansowania społecznościowego²⁹. Zbieżne z powyższym komunikaty marketingowe Spółka kierowała w publikacjach w serwisach społecznościowych, w tym w przywołanym wyżej poście z dnia 15 czerwca 2023 r. Jedynie w Karcie Projektu w końcowej części w sekcji „Zastrzeżenia” została zawarta informacja o braku zastosowania do zbiórki ustawy crowdfundingowej oraz rozporządzenia 2020/1503. Takie zastrzeżenie nie występuje jednak w żadnym materiale reklamowym Spółki.

W tym miejscu należy wskazać, że w ostatnich latach obserwuje się dynamiczny rozwój alternatywnej formy gromadzenia kapitału jaką jest crowdfunding. Crowdfunding pożyczkowy (crowdlending) - obok crowdfundingu inwestycyjnego - jest metodą finansowania przedsięwzięć gospodarczych polegającą na finansowaniu społecznościowym opartym na pożyczkach. Może obejmować także indywidualne zarządzanie portfelem pożyczek. W dniu 29 lipca 2022 r. weszła w życie ustawa crowdfundingowa. Akt ten wdraża oraz uzupełnia regulacje dotyczące finansowania społecznościowego zawarte w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1503 z dnia 7 października 2020 r. w sprawie europejskich dostawców finansowania społecznościowego dla przedsięwzięć gospodarczych oraz zmieniające rozporządzenie (UE) 2017/1129 i dyrektywę (UE) 2019/1937 (dalej także jako: **rozporządzenie 2020/1503**).

Rozporządzenie to przyznaje dostawcom usług finansowania społecznościowego dla przedsięwzięć gospodarczych swobodę świadczenia usług w całej Unii Europejskiej, jednocześnie nakładając na nich konieczność spełniania określonych obowiązków organizacyjnych. Działalność w ww. zakresie - w myśl rozporządzenia 2020/1503 - podlega wymogom przewidzianym dla tradycyjnych instytucji rynku kapitałowego, tj. domów maklerskich i towarzystw funduszy inwestycyjnych. Dostawcy usług finansowania społecznościowego zostali zobowiązani m.in. do utrzymywania odpowiedniego poziomu kapitałów własnych, posiadania polityki, procedur i mechanizmów wewnętrznych pozwalających na ostrożne zarządzanie, identyfikacji i ciągłego monitorowania ryzyk operacyjnych, czy zapewnienia odpowiedniego standardu ochrony inwestorów.

Zgodnie z ww. ustawą, działalność dostawców usług finansowania społecznościowego prowadzących platformy finansowania społecznościowego (platformy crowdfundingowe), podlega nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego.

²⁹ Zgodnie z informacją zawartą na stronie internetowej Spółki: „Crowdfunding pożyczkowy to rodzaj finansowania społecznościowego, który odbywa się pomiędzy spółką a wieloma inwestorami indywidualnymi. Inwestorzy indywidualni udzielają pożyczki spółce na realizację celów określonych w kampanii. W zamian spółka zobowiązuje się w określonym czasie spłacić pożyczkę powiększoną o określone oprocentowanie”.

Dzięki crowdfundingowi pożyczkowemu inwestorzy zainteresowani finansowaniem przedsięwzięć gospodarczych będą mogli udzielić pożyczki właścicielom projektów (przedsiębiorcom), którzy poszukiwali takiego wsparcia za pośrednictwem niezależnego podmiotu trzeciego - dostawcy usług finansowania społecznościowego i obsługiwanej przez niego internetowej platformy crowdfundingowej³⁰.

Pożyczka oznacza umowę, na podstawie której inwestor (pożyczkodawca) udostępnia właścicielowi projektu (pożyczkobiorcy) na ustalony okres uzgodnioną sumę pieniędzy. Właściciel projektu przyjmuje na siebie obowiązek spłaty pożyczonej kwoty i odsetek inwestorowi³¹.

Zgodnie z brzmieniem art. 2 pkt 16 ustawy crowdfundingowej, usługę finansowania społecznościowego definiuje się poprzez odesłanie do rozporządzenia 2020/1503. Zgodnie z art. 2 ust. 1 lit a ww. rozporządzenia, usługa finansowania społecznościowego w modelu pożyczkowym, oznacza kojarzenie inwestorów zainteresowanych finansowaniem przedsięwzięć gospodarczych z właścicielami projektów z wykorzystaniem platformy finansowania społecznościowego polegające na ułatwieniu udzielania pożyczek.

Platforma finansowania społecznościowego oznacza - w myśl art. 2 ust. 1 lit. d rozporządzenia 2020/1503 - publicznie dostępny internetowy system informacyjny obsługiwany lub zarządzany przez dostawcę usług finansowania społecznościowego, zaś dostawca usług finansowania społecznościowego to osoba prawna świadcząca usługi finansowania społecznościowego.

W konsekwencji świadczenie usług finansowania społecznościowego wymaga istnienia trzech odrębnych podmiotów: właściciela projektu, który przedstawia projekt do sfinansowania, inwestorów, którzy finansują przedstawiony projekt, oraz organizacji pośredniczącej w formie dostawcy usług finansowania społecznościowego, który łączy właścicieli projektów i inwestorów za pomocą platformy internetowej.

Dostawcy usług finansowania społecznościowego pełnią rolę bezstronnych pośredników pomiędzy właścicielem projektu a inwestorami korzystającymi z ich platformy finansowania społecznościowego, co wiąże się z określonymi wymogami mającymi na celu zapewnienie odpowiedniego poziomu ochrony interesów inwestorów.

Dokonując oceny treści prezentowanych na stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl, a także materiałów reklamowych Spółki w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook zastrzeżenia Prezesa Urzędu budzi reklamowanie oferowanej inwestycji jako

³⁰ Uzasadnienie do projektu ustawy o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych i pomocy kredytobiorcom, Druk sejmowy nr 2269, str. 8 i nast.; za: <https://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/E28E3FB5B4FE2331C1258845005E0A2A/%24File/2269.pdf>

³¹ Za: https://www.knf.gov.pl/dla_ryнку/crowdfunding_pożyczkowy

finansowania społecznościowego (crowdfunding pożyczkowego), podczas gdy konsumentom proponowane było zawarcie Umowy Pożyczki, poza reżimem ustawy crowdfundingowej. Powyższe nie było w jakikolwiek sposób wskazane w ww. kanałach komunikacji Spółki.

Analizując bowiem ww. treści, należy zauważyć, iż w przedmiotowym modelu gromadzenia środków jako pożyczkobiorca, właściciel projektu oraz operator platformy internetowej, wbrew ww. regulacjom, wskazany został ten sam podmiot - Polskie Destylarnie. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku gromadzenia środków w formie pożyczek od szerokiego grona inwestorów poza reżimem ustawy crowdfundingowej, nie dochodzi do sporządzenia arkusza kluczowych informacji inwestycyjnych, w tym ujawnienia określonych danych finansowych właściciela projektu.

Zdaniem Prezesa Urzędu dystrybuowanie tego typu oferty produktu finansowego (inwestycji), przy wykorzystaniu stworzonej specjalnie na te potrzeby strony internetowej oraz przedstawianie jej jako formy finansowania społecznościowego (crowdfunding pożyczkowego) mogło kształtować u konsumentów mylne przekonanie, iż były to usługi finansowania społecznościowego w rozumieniu ustawy crowdfundingowej, które podlegały dodatkowym regulacjom rynku finansowego, przewidującym nadzór Komisji Nadzoru Finansowego nad procesem ofertowym i chroniącym w szczególności interesy inwestorów.

Wprawdzie w Karcie Projektu zawarte były - na końcu tego dokumentu - zastrzeżenia prawne wskazujące, iż kampania „Skarbiec Palikota” nie podlega ustawie crowdfundingowej oraz rozporządzeniu 2020/1503, jednak te zastrzeżenia nie były nigdy komunikowane w jakichkolwiek materiałach reklamowych Spółki. Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy kontraktowania, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu towarów czy skorzystania z usługi lub produktu. Przedsiębiorca winien był zawrzeć stosowne zastrzeżenie o charakterze przedmiotowej kampanii w poszczególnych publikacjach reklamowych. Tymczasem informacja w powyższym zakresie widnieje jedynie na ostatnich stronach Karty Projektu.

Konsument mógł oczekiwać, iż dokumenty sporządzane i udostępniane w związku z przedmiotową kampanią pożyczkową podlegały badaniu przez bezstronny i niezależny podmiot - dostawcę usług finansowania społecznościowego działającego na podstawie

zezwolenia Komisji Nadzoru Finansowego³². Dodatkowo konsument mógł liczyć na to, iż sam właściciel projektu będzie weryfikowany m.in. pod kątem karalności za naruszenia krajowych przepisów prawa handlowego, prawa dotyczącego niewypłacalności czy też prawa dotyczącego usług finansowych. Finansowanie społecznościowe w ramach ustawy crowdfundingowej wiąże się także z szeregiem obowiązków informacyjnych po stronie właściciela projektu oraz dostawcy usługi finansowania społecznościowego, w tym w zakresie udostępnienia określonych informacji finansowych (m.in. hipertącze do najnowszego sprawozdania finansowego właściciela projektu, jeśli jest dostępne, kluczowe roczne finansowe dane liczbowe i wskaźniki właściciela projektu za ostatnie trzy lata, jeśli są dostępne)³³. Finansowanie społecznościowe w reżimie ustawy crowdfundingowej, mając na względzie opisane wyżej uregulowania gwarancyjne, jest więc znacznie korzystniejszą formą inwestowania z perspektywy ochrony interesów konsumentów niż formuła oferowana przez Spółkę. Ma to szczególne znaczenie, ze względu na znaczące ryzyko utraty istotnej części pierwotnie zainwestowanych środków lub nawet poniesienie całkowitej straty³⁴.

Dlatego mając powyższe na uwadze, w opinii Prezesa Urzędu reklamowanie powyższej kampanii pożyczkowej jako crowdfundingu pożyczkowego wprowadzało konsumentów w błąd co do charakteru produktu finansowego, uprawnień z nim związanych oraz ryzyka związanego z tą inwestycją. Powyższe mogło powodować, iż konsumenci podjęli decyzje o zawarciu Umowy Pożyczki ze Spółką, której by nie podjęli, jeśli byłiby w sposób należyty poinformowani o charakterze produktu finansowego Spółki, co wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r.

Praktyka opisana w pkt I.4. sentencji decyzji - wprowadzające w błąd informowanie konsumentów co do celu gospodarczego kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”

Odnosząc się do czwartej z opisanych wyżej praktyk - w ocenie Prezesa Urzędu - zebrane w toku postępowania dokumenty i informacje wskazują, że Spółka w sposób wprowadzający w błąd informowała konsumentów (pożyczkodawców) w zawieranych z nimi umowach o faktycznym celu gospodarczym kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”, tj. zakresie planowanego przeznaczenia pozyskiwanych środków.

Należy stwierdzić, iż [xxx] Spółka nie wydatkowała zgromadzonych środków w sugerowany sposób określony w Umowie Pożyczki, tj. w szczególności na nowe aktywa i prawa Pożyczkobiorcy, a także na określone cele związane ze współfinansowaniem jego działalności operacyjnej. Uregulowanie zobowiązań z tytułu nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa w zakresie segmentu alkoholi wysokoprocentowych od grupy Manufaktura

³² https://www.knf.gov.pl/dla_ryнку/crowdfunding_pożyczkowy/Platforma

³³ Art. 23 rozporządzenia 2020/1503 w związku z Załącznikiem I do ww. rozporządzenia.

³⁴ Za: https://www.knf.gov.pl/dla_ryнку/crowdfunding_pożyczkowy

Co więcej, mając na względzie fakt, iż inne podmioty powiązane z osobą Janusza Palikota także sięgały po analogiczne metody finansowania (m.in. pożyczki od szerokiego grona inwestorów indywidualnych), a [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] - mogło to rodzić podejrzenia, iż rolowanie długu praktykowane przez Spółkę ma charakter spirali zadłużenia, a jej sytuacja finansowa jest niestabilna.

Działania Spółki wprowadzały konsumentów w błąd i mogły powodować przyjęcie przez nich przedstawionej propozycji zawarcia Umowy Pożyczki, której by nie przyjęli w przypadku uzyskania pełnej oraz prawdziwej informacji w ww. zakresie.

Takie zachowanie przedsiębiorcy narusza art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r.

Praktyka opisana w pkt I.5. sentencji decyzji - eksponowanie w materiałach reklamowych Spółki korzyści związanych z oferowanym produktem finansowym, kosztem informacji o ryzykach.

Odnosząc się do piątej z opisanych wyżej praktyk Prezes Urzędu wskazuje, że zebrane w toku postępowania dokumenty i informacje wskazują, że Spółka prezentowała w kierowanych do konsumentów materiałach reklamowych produkt finansowy, w sposób który wprowadzała konsumentów w błąd w zakresie konsekwencji zainwestowania środków finansowych w kampanię pożyczkową „Skarbiec Palikota”, tj. rodzaju ryzyka związanego z możliwą utratą części lub całości środków pieniężnych.

Jak ustalono wcześniej, w materiałach reklamowych kierowanych do konsumentów, Spółka stosowała komunikaty takie jak:

- „Wystartował Skarbiec Palikota! To projekt dzięki któremu przez 10 lat **będziesz otrzymywać comiesięczne odsetki. Skorzystasz ze wzrostu wartości moich biznesów** - nawet 50% zysku jaki Skarbiec Palikota wygeneruje po piątym roku działalności trafi w ręce uczestników projektu”;
- „To projekt **skazany na sukces!**”;
- „Moja propozycja inwestycji w Skarbiec Palikota nie jest sposobem na spłatę zaległych zobowiązań. One mają dzisiaj pełne pokrycie w bieżących dochodach Manufaktury”
- „Inwestujesz, zarabiasz, **chronisz swoje pieniądze przed inflacją**, a jednocześnie pomagasz umiędzynarodowić naszą firmę”;

- „...i nie dość, że Twoje pieniądze, które zainwestujesz w Skarbiec Palikota będą chronione przed inflacją, będziesz brał udział w korzyściach z tytułu wzrostu wartości całego przedsięwzięcia, to jeszcze, wymyśliwszy dobrą nazwę, która wygra w tym konkursie pojedziesz ze mną do Paryża”;
- „od piątego roku od dzisiaj liczy się jego inwestycja w podziale zysku nawet do 50%, to zależy oczywiście ile osób ostatecznie zainwestuje; czyli może uzyskać 100, 200, 300, a nawet 1000% więcej niż zainwestował, to będzie zależało od tego jak bardzo dochodowa będzie ta firma. Jest to oczywiście niepewne. Zawsze może być tak, że zyski są mniejsze lub większe, ale **pewne jest CPI plus 1, 2, 3 procent**, pewny jest udział w konkursach, a plus jest pewna niespodzianka, jeśli biznes pójdzie dobrze to w podziale zysku z tego interesu można brać udział nawet w 50% zysku”.

W ocenie Prezesa Urzędu, publikowane przez Spółkę komunikaty kierowane do konsumentów sugerowały gwarancję zysku i bezpieczeństwa przekazanych środków. Jednakże specyfika organizowanego przez Spółkę przedsięwzięcia implikowała brak pewności zysku, a nawet zwrotu wpłaconych środków. Przyjęty przez Spółkę model finansowania całego przedsięwzięcia zakładał bowiem, że do dnia określonego w umowie, Spółka jest jedynym dysponentem środków pieniężnych przekazanych jej przez pożyczkodawcę i sama decyduje - w ramach ogólnie zakreślonych w Umowie Pożyczki celów - o tym, na co te środki przeznaczyć. Takie rozwiązanie zakłada zatem całkowitą autonomiczność Przedsiębiorcy w dysponowaniu przekazanymi mu środkami.

Jak wskazuje piśmiennictwo, za inwestycje obarczone najniższym poziomem ryzyka można uznać inwestycje w zakup obligacji skarbowych, można bowiem oczekiwać, że Skarb Państwa jest wypłacalnym dłużnikiem³⁵. Za relatywnie bezpieczne należy uznać również lokaty bankowe, w zakresie, w jakim objęte są gwarancjami Bankowego Funduszu Gwarancyjnego. Ryzyko ponoszone przez inwestora korzystającego z oferty inwestycyjnej Spółki jest więc znacznie wyższe niż np. przy dokonywaniu inwestycji w instrumenty dłużne emitowane przez Skarb Państwa lub przy zawieraniu umów o lokatę bankową. Spółka oferowała tymczasem oprocentowanie równe wskaźnikowi CPI, ³⁶rok do roku, powiększonego maksymalnie o 3 punkty procentowe marży określonej w Umowie Pożyczki, co należy uznać w obecnych warunkach makroekonomicznych za bardzo wysokie stopy zwrotu. Inwestycji o takich stopach zwrotu towarzyszy stosownie wysokie ryzyko, o czym Spółka nie informowała w sposób dostateczny.

W tym miejscu należy zauważyć, iż kierowane do konsumentów materiały reklamowe Spółki, stanowiące nagrania wideo (reelsy w serwisie Instagram, webinar, wpisy w serwisie

³⁵ por. K. Jajuga, Obligacje. Anatomia sukcesu - instytucji i zasady funkcjonowania rynku kapitałowego, s. 21, www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Obligacje_2522.pdf, dostęp na dzień 25.11.2021.

³⁶ Wskaźnik ten dla przykładu w maju 2023 r. wynosił 13%.

Facebook) nie zawierały na nagraniu informacji w formie dźwiękowej o realnych i możliwych ryzykach, które wiązały się z zawarciem przedmiotowej Umowy Pożyczki.

Publikacje zamieszczane przez Spółkę w ww. serwisach społecznościowych zawierały jedynie następującą notę: „Umowa wiąże się z ryzykiem. Szczegóły określa Karta Projektu i inne dokumenty dostępne na stronie Skarbcza Palikota”, która umiejscowiona była w dolnej części opisu publikacji. Konsument korzystający z wersji mobilnej ww. serwisów społecznościowych, nie miał dostępu do tej informacji na wstępnym etapie zapoznawania się z odnośną publikacją, z uwagi na jej umiejscowienie zwykle na końcu opisu. By uwidocznic ww. notę, konieczne jest kliknięcie w opis tekstowy, a w niektórych przypadkach także przewijanie treści opisu w dół. Prezes Urzędu ustalił, iż niektóre publikacje reklamowe Spółki zamieszczane w serwisach społecznościowych nie miały jakiegokolwiek odesłania do informacji o wiążących się z przedmiotową pożyczką ryzykach, tj. posty z dnia 10 maja 2023 r. oraz z dnia 31 maja 2023 r. Informacji w zakresie ryzyka inwestycji nie miały także wszystkie spośród newsletterów za pośrednictwem których Spółka informowała o swojej działalności grono przeszło 8000 subskrybentów zainteresowanych jej ofertą.

W ocenie Prezesa UOKiK, przekaz reklamowy w zakresie usług finansowych winien być dostosowany do specyfiki medium wykorzystywanego do jego rozpowszechniania. W przekazie reklamowym w formie audiofonicznej lub audiowizualnej niezbędne zastrzeżenia - w tym dotyczące ryzyka, powinny być odczytywane przez lektora.

Tymczasem, konsument zapoznając się z komunikatami reklamowymi Spółki niemal nie miał styczności z treściami innymi niż pozytywne informacje na temat możliwych do uzyskania korzyści związanych z produktem Spółki. W odniesieniu do postów w serwisie społecznościowym Instagram oraz Facebook, udostępniane przez Spółkę informacje o możliwych ryzykach utraty w całości lub części środków pieniężnych - w tym charakteru ww. ryzyk, prawdopodobieństwa ich wystąpienia - nie były dla konsumenta łatwo dostępne, a zawarta w nich treść nie zawierała nawet ogólnych informacji w ww. zakresie. W ocenie Prezesa Urzędu w niniejszym przypadku nie można uznać ogólnikowego odesłania do dokumentów za wystarczające informowanie konsumentów o ryzykach związanych z produktem finansowym Spółki. W zakresie niektórych segmentów działalności reklamowej Spółki - jak newsletter dostępny na stronie internetowej Spółki (www.skarbiecpalikota.pl) - informacje w zakresie ryzyka nie występują w ogóle, nawet w formie ogólnikowego odesłania.

W konsekwencji należy uznać, iż ekspozycja przez Spółkę jedynie korzyści związanych z zawarciem Umowy Pożyczki, w tym zapewnienia Spółki o bezpieczeństwie powierzonych środków, przy jednoczesnym niedostatecznym informowaniu o ryzyku związanym z Umową Pożyczki, wprowadzała konsumenta w błąd.

Konsument ma prawo do otrzymania pełnych, rzetelnych i prawdziwych, niewprowadzających go w błąd informacji o cechach oferowanego produktu. W szczególności ma prawo do otrzymania informacji o wszelkich ryzykach jakie wiążą się z inwestowaniem swoich środków finansowych. Informacje na temat korzyści, ale również zagrożeń powinny być podawane w sposób pełny, nie zdominowany przez jeden z rodzajów informacji. W szczególności, że w skrajnym przypadku występuje po stronie konsumenta, który zainwestuje w oferowany produkt ryzyko utraty części lub całości zainwestowanych środków pieniężnych. W wyniku przekazanych konsumentom pozytywnych informacji co do produktu, przy pominięciu informacji o związanych z nim ryzykach, konsumenci - nawet będąc ostrożnymi i uważnymi oraz przy dochowaniu należytej staranności - mogli podjąć decyzje o kontakcie, przekazaniu swoich danych, a finalnie również o zawarciu umowy. W efekcie powyższego wyrazili zgodę na podpisanie umowy, której mogliby nie podjąć, gdyby przedsiębiorca przekazał im wszystkie informacje niezbędne do podjęcia decyzji.

W ocenie Prezesa Urzędu analizowana praktyka Spółki wypełnia znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1, ust. 3 pkt 1 oraz ust. 4 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r.

Praktyka opisana w pkt I.6. sentencji decyzji - wprowadzające w błąd informowanie konsumentów o konkursie z nagrodami organizowanym przez Spółkę

Aby stwierdzić, że Polskie Destylarnie stosowała nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 7 pkt 19 u.p.n.p.r. należy ustalić, że Spółka:

- twierdziła, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie,
- nie przyznała opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu.

Przedsiębiorca gromadząc środki w ramach skierowanej do konsumentów (inwestorów) kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” zorganizował jednocześnie konkurs z nagrodami za pomocą środka porozumiewania się na odległość. W § 4 ust. 13 Umowy Pożyczki wskazał, iż „wygrana w konkursie wiąże się z prawem odbioru przez Pożyczkodawcę Bonusu”, tj. nagród w postaci wycieczek krajowych oraz zagranicznych, a także luksusowego samochodu osobowego opisanych w Karcie Projektu oraz Regulaminie Konkursu.

Fakt, iż Spółka organizuje konkurs z nagrodami był zasadniczą treścią materiałów reklamowych kierowanych do konsumentów. Informacje o warunkach udziału w przedmiotowym konkursie oraz możliwych do uzyskania nagrodach pojawiły się bowiem w większości materiałów reklamowych Spółki w serwisach społecznościowych Facebook oraz Instagram, a także na stronie internetowej Spółki www.skarbiecpalikota.pl.

Pierwsza z przesłanek ww. nieuczciwej praktyki rynkowej, w świetle materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania przez Prezesa Urzędu, nie budzi zatem wątpliwości.

Odnosząc się do drugiej przesłanki praktyki określonej w art. 7 pkt 19 u.p.n.p.r., należy stwierdzić, iż wyłonienie zwycięzców poszczególnych tur konkursu miało nastąpić - w myśl Regulaminu Konkursu - w terminie 30 dni od dnia ich zakończenia. Zakończenie konkursu miało nastąpić najdalej w dniu 24 lipca 2023 r. w wypadku tury głównej, gdzie nagrodę stanowił luksusowy samochód osobowy. Zwycięzcami ww. konkursu miały być osoby - wyłonione w drodze głosowania przez Komitet Konkursu, które zgłosiły nowe, kreatywne i oryginalne nazwy dla produktów alkoholowych Spółki.

W rzeczywistości jednak - zgodnie z oświadczeniem Spółki w toku postępowania - zwycięzcy konkursu nie zostali wyłonieni, a żadna spośród nagród określonych w Regulaminie Konkursu nie została przyznana.

Mając na względzie powyższe ustalenia faktyczne stwierdzić należy, iż konsumenci zapoznając się z uregulowaniami wynikającymi z Karty Projektu, Regulaminu Konkursu, a także z materiałami reklamowymi, byli przekonani, iż zwycięzcą konkursu będzie osoba, która zgłosi najbardziej kreatywną, oryginalną oraz nową nazwę dla produktu Spółki.

Żadne z postanowień umownych znajdujących się w Umowie Pożyczki, Regulaminie Konkursu czy Karcie Projektu nie informowało, iż Komitet Konkursu może nie wyłonić jakiegokolwiek zwycięzcy, w tym z uwagi na negatywną ocenę zgłoszonych nazw produktów Spółki. Takiej informacji nie zawierały także żadne kierowane do konsumentów materiały reklamowe Spółki. Dodatkowo w toku kontroli u Przedsiębiorcy oraz na podstawie pozostałego materiału dowodowego ustalono, iż Janusz Palikot nigdy nie był przewodniczącym Komitetu Konkursu, co wskazuje na fikcyjność odnośnych postanowień Regulaminu Konkursu dotyczących sposobu wyłaniania zwycięzcy. Spółka udzielała także rozbieżnych wyjaśnień w zakresie przyczyn nieprzyznania poszczególnych nagród konkursu, wskazując najpierw na względy finansowe, choć samo wyłonienie zwycięzców poszczególnych tur konkursu oraz przyznanie nagrody w zakresie pierwszej tury konkursu (trzydniowy pobyt dla dwóch osób w posiadłości Janusza Palikota w Dzierwanach) nie wiązałoby się dla Spółki z istotnym wydatkiem. W dalszej kolejności - w piśmie stanowiącym ustosunkowanie do postawionych Przedsiębiorcy zarzutów, Spółka nieprzyznanie nagród w przedmiotowym konkursie motywowała zaś wulgarnym charakterem zgłoszonych nazw produktów, ich nacechowaniem politycznym lub zbliżonym brzmieniem do innych nazw występujących na rynku.

W odniesieniu do nagrody głównej konkursu, którym był samochód osobowy marki Rolls-Royce Ghost, Prezes Urzędu ustalił, iż Spółka ani Janusz Palikot nigdy nie byli właścicielami ww. samochodu osobowego. Powyższe wskazuje, iż nieprzyznanie nagród konkursowych stanowiło przyjętą strategię działania Spółki.

W konsekwencji należy stwierdzić, iż konsumenci mający zamiar wziąć udział w konkursie zostali wprowadzeni w błąd w zakresie możliwości otrzymania związanych z nim nagród. Spółka w jednoznaczny sposób twierdziła w ramach organizowanej kampanii pożyczkowej, iż organizuje konkurs, a jego zwycięzcom zostaną przyznane określone nagrody. Spółka powyższego jednak nie dopełniła. Nie można wykluczyć, iż niektórzy konsumenci powierzyli swoje środki pieniężne w ramach kampanii „Skarbiec Palikota” kierując się możliwością wygrania atrakcyjnych nagród. W tym miejscu należy podkreślić, iż Spółka w kierowanych do konsumentów materiałach reklamowych w szczególności sposobie eksponowała informacje o rzekomo prowadzonym konkursie, informując o nim w większości swoich publikacji reklamowych w serwisach społecznościowych jak i na stronie internetowej Spółki. Zdjęcie luksusowego samochodu osobowego jest jednym z pierwszych zdjęć zamieszczonych na stronie internetowej kampanii „Skarbiec Palikota”, zaś spośród kilkudziesięciu wpisów zamieszczonych w serwisie Instagram, niemal wszystkie wiele miejsca poświęcają właśnie możliwości wygrania odnośnych nagród.

Mając na względzie powyższe, Przedsiębiorca rozpowszechniając informacje o organizowanym konkursie z nagrodami, a następnie nie przyznając konsumentom deklarowanych nagród, stosował nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 7 pkt 19 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,

Zaniechanie kwestionowanych w pkt I.1-6 praktyk

Zgodnie z dyspozycją art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał zabronionych działań, o których mowa w art. 24 ww. ustawy.

W związku z zaprzestaniem stosowania praktyk, o których mowa w pkt I.1-6 sentencji niniejszej decyzji, Prezes UOKiK wydał decyzję o uznaniu tych praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w:

pkt I.1 decyzji z dniem 29 maja 2023 r. - dzień w którym Spółka dokonała korekty kwestionowanych informacji na należącej do niej stronie internetowej;

pkt I.2-3 oraz pkt I.5 decyzji z dniem 30 czerwca 2023 r. - dzień w którym Spółka, w związku z zakończeniem kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”, zawiesiła działalność należącej do niej strony internetowej, a kwestionowane informacje wprowadzające w błąd nie były już rozpowszechniane;

pkt I.4 decyzji z dniem 25 czerwca 2023 r. - dzień zawarcia ostatecznej umowy pożyczki przez Spółkę w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”;

pkt I.6 decyzji z dniem 24 czerwca 2023 r. - dzień zakończenia konkursu organizowanego przez Spółkę w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Dla stwierdzenia stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów niezbędne jest również wykazanie, iż godzi ona w zbiorowy interes konsumentów. 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 faktyczny 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.

Przez zbiorowy interes należy rozumieć interes dotyczący ogółu (zbiorowości), którego naruszenie ma miejsce, gdy skutkami działań bądź zaniechań przedsiębiorcy dotknięty jest pewien krąg uczestników rynku - konsumentów. Zachowanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów - nie zaś jedynie określonego konsumenta - i zagraża ono, przynajmniej potencjalnie, interesom każdego z członków zbiorowości konsumentów. Zaistnienie przesłanki naruszenia zbiorowego interesu konsumenta nie jest przy tym bezpośrednio uzależnione od liczby konsumentów, których interesy zostały naruszone wskutek działań przedsiębiorcy.

W ocenie Prezesa Urzędu zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie Spółki godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Skutkami działań Spółki dotknięty jest nieokreślony krąg podmiotów, co w odniesieniu do zarzucanych Spółce praktyk oznacza konsumentów, którzy zawarli lub mogli zawrzeć umowę z Przedsiębiorcą. Potencjalnie zatem każdy z konsumentów mógłby być objęty zachowaniem rynkowym Spółki kwestionowanym przez Prezesa Urzędu w niniejszym postępowaniu.

W ocenie Prezesa UOKiK działania Przedsiębiorcy naruszają zatem zbiorowy interes konsumentów.

Ustosunkowanie do stanowiska Przedsiębiorcy

W odniesieniu do wyjaśnień Spółki co do pierwszego z postawionych jej zarzutów, wskazujących na błąd, który niezwłocznie Przedsiębiorca skorygował, należy zważyć jak poniżej.

Istota zarzucanej Przedsiębiorcy praktyki sprowadza się do prezentowania na stronie internetowej Spółki nieprawdziwych informacji o zajmowaniu pozycji lidera rynku producentów alkoholu etylowego oraz posiadaniu przez Polskie Destylarnie szerszych niż faktycznie relacji biznesowych. Sposób ich sformułowania wskazuje na wierne odwzorowanie (skopiowanie) treści zawartych pierwotnie na stronie internetowej innego przedsiębiorcy „Destylacje Polskie” sp. z o.o. z siedzibą w Obornikach. Spółka przedstawiając swoje stanowisko wobec zarzutów stawianych jej w Postanowieniu, nie wyjaśniła na czym miałyby polegać rzekomy błąd. W ocenie organu ochrony konsumentów - skopiowanie obszernego fragmentu treści marketingowych innego, niezwiązanego ze Spółką podmiotu wskazuje na umyślne działanie. Przedsiębiorca nie mógł być liderem ww. rynku, także z uwagi na fakt, iż działalność produkcyjną Przedsiębiorca rozpoczął - jak wynika z danych rejestrowych - z dniem 11 stycznia 2023 r.

Informacja o pozycji rynkowej przedsiębiorcy, a także o charakterze jego kontrahentów - pomagają ocenić skalę działalności oraz wiarygodność finansową przedsięwzięcia. Są zatem istotnymi czynnikami wpływającymi na podjęcie przez konsumenta (inwestora) decyzji o związaniu się wieloletnią umową inwestycyjną.

W odniesieniu zaś do twierdzeń Spółki w zakresie pierwszego zarzutu, iż kwestionowane informacje prezentowane były przez krótkotrwały czas (między 9 - 29 maja 2023 r.), należy zauważyć następującą okoliczność. Spółka na stronie internetowej kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” w górnym prawym rogu ww. witryny zawarła funkcjonalność, która wskazywała aktualną sumę zebranych środków. Wedle stanu na dzień 22 maja 2023 r. - informacja ta wskazywała, że Spółka w ramach tej kampanii już wówczas zgromadziła [xxxxxxxx] zł. Mając na względzie, iż Spółka łącznie zebrała [xxxxxxxx], a odnośne korekty dokonano dopiero w dniu 29 maja 2023 r. należy uznać, iż zasadnicza część konsumentów, która podjęła decyzje o związaniu się umową pożyczki ze Spółką podjęła ją w oparciu o wprowadzające w błąd informacje.

W nawiązaniu do stanowiska Przedsiębiorcy dotyczącego drugiego oraz trzeciego z postawionych mu zarzutów, należy zauważyć, iż treść materiałów reklamowych Spółki w zasadniczy sposób różniła się z przekazem zawartym w zawieranych umowach pożyczek, co zostało opisane w uzasadnieniu niniejszej decyzji na stronie 67-74. Należy przy tym zważyć, iż to informacje zawarte w przekazie reklamowym stanowią dla konsumenta zasadniczą podstawę oceny przedstawianego produktu, a w konsekwencji decyzji o zawarciu bądź nie danej umowy³⁷.

³⁷ M. Jagielska [w:] M. Namysłowska (red.), Reklama. Aspekty prawne, Warszawa 2012, s. 55-57.

Definicja nieuczciwej praktyki, ujęta w u.p.n.p.r., obejmuje każdą postać zachowania przedsiębiorcy (działanie, zaniechanie), w tym w szczególności reklamę i marketing, rozumianymi w znaczeniu rynkowym. W konsekwencji nie ma znaczenia z punktu widzenia bytu praktyki fakt, iż umowy pożyczki zawierane przez Spółkę jednoznacznie wskazywały podmiot będący pożyczkobiorcą, a Karta Projektu - stanowiąca załącznik do ww. umowy, zawierała zastrzeżenie wskazujące, że Spółka nie prowadzi działalności w oparciu o przepisy ustawy crowdfundingowej.

Z podobnych względów chybiony jest argument Spółki wskazujący na szeroki opis ryzyk związanych z udzieleniem Spółce pożyczki - zawarty w dokumentach źródłowych (ustosunkowanie Przedsiębiorcy do piątego zarzutu sformułowanego w Postanowieniu). Taka informacja, w ocenie Prezesa Urzędu, powinna być także zamieszczona w komunikatach reklamowych skierowanych do konsumentów. Przykładowo w publikacjach Spółki zamieszczonych na Facebooku oraz w serwisie Instagram widniała jedynie informacja, że „Umowa wiąże się z ryzykiem. Szczegóły określa Karta Projektu i inne dokumenty”. Taki przekaz zawiera zatem rażącą dysproporcję, koncentrując się na samych korzyściach z inwestycji, jakie miał odnieść konsument, pomijając tym samym właśnie choćby wymienienie ryzyka, z jakim wiąże się zawarcie umowy ze Spółką. Zwrócić należy uwagę, iż pod kątem długości treści przykładowa informacja, że „zawarcie umowy wiąże się z ryzykiem utraty części lub całości zainwestowanych środków” byłaby porównywalna do znikomej informacji dotyczącej ryzyka, jaka faktycznie się pojawiła się w ww. kanałach komunikacji Spółki. Przedsiębiorca w opisanych w niniejszej decyzji komunikatach reklamowych sugerował bowiem gwarancję zysku i bezpieczeństwa przekazanych środków. Wystąpiła na tym etapie znacząca dysproporcja przekazywanych konsumentom informacji, tj. zostały uwypuklone jedynie korzyści z inwestycji, kosztem poinformowania odbiorców o możliwych ryzykach z nią związanych.

Kierowane do konsumentów materiały reklamowe Spółki, stanowiące nagrania wideo (reelsy w serwisie Instagram, webinar, wpisy w serwisie Facebook) nie zawierały informacji w formie dźwiękowej o realnych i możliwych ryzykach, które wiązały się z zawarciem przedmiotowej Umowy Pożyczki. Zaś w warstwie tekstowej (opis publikacji) klauzula o treści „Umowa wiąże się z ryzykiem” była niewystarczająca, a także niejednokrotnie niewidoczna lub możliwa do dostrzeżenia dopiero na końcu opublikowanej informacji, co z uwagi na specyfikę medium jakim są serwisy społecznościowe powodowało, że nie wszyscy konsumenci zapoznawali się z jej treścią.

W odniesieniu do stanowiska Przedsiębiorcy o czwartym z zarzutów sformułowanym w Postanowieniu, nie sposób zgodzić się z twierdzeniem, iż zorganizowana część przedsiębiorstwa nabyta przez Polskie Destylarnie w grudniu 2022 r. stanowiła nowe aktywa i prawa opisane jako cele wydatkowania we wzorcu umowy pożyczki Spółki. Proces przenoszenia aktywów wchodzących w skład ww. umowy sprzedaży trwał bowiem do maja 2023 r., kiedy to sporządzono protokół zdawczo-odbiorczy precyzujący wszystkie nabyte składniki umowy. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, iż skutek przenoszący własność -

zgodnie z § 3 ust. 1 ww. umowy sprzedaży - nastąpił w dniu 31 grudnia 2022 r., a przedmiot umowy już wówczas był określony jako „wszystkie elementy (aktywa, prawa lub wierzycelności oraz pasywa, obowiązki lub zobowiązania) funkcjonalnie i bezpośrednio związane ze zorganizowaną częścią przedsiębiorstwa w postaci Segmentu wódki, bez względu na to czy zostały one wprost wymienione w treści Umowy lub Protokole” (§ 4 ust. 3 ww. umowy sprzedaży).

Odnosząc się do stanowiska Przedsiębiorcy o szóstym z zarzutów sformułowanym w Postanowieniu, Spółka podniosła, iż nie przyznała przedmiotowych nagród bowiem żaden z uczestników Konkursu nie przeniósł na Spółkę autorskich praw majątkowych w zakresie zgłoszonych nazw produktów alkoholowych. Należy stwierdzić, iż jest to argument który nie znalazł uzasadnienia w zgromadzonym w postępowaniu materiale dowodowym. - Spółka odstąpiła od wyłonienia zwycięzcy Konkursu, toteż nie sposób było oczekiwać, iż którykolwiek z uczestników dokona przeniesienia ww. praw.

Spółka uzasadniła nieprzyznanie nagród w organizowanym Konkursie także stwierdzeniem, iż zgłoszone propozycje nazw produktów Spółki miały w większości charakter wulgarny lub nacechowany politycznie, co miało rozmijać się z polityką marketingową Spółki. Wyżej wymienione okoliczności Spółka poparła niepodpisanym, niedatowanym oraz zawierającym liczne błędy literowe dokumentem - Protokół z posiedzenia Komisji Konkursowej „Skarbiec Palikota” z dnia 19 lipca 2023 r. Prezes Urzędu ocenił ww. wyjaśnienia oraz dokument jako niewiarygodne. W pierwszej kolejności wskazać należy, iż część produktów alkoholowych oferowanych w ramach grupy Manufaktura - funkcjonuje w obrocie z nazwami handlowymi opartymi o frazy słowotwórcze nawiązujące do wulgaryzmów. Tytułem przykładu, na 30 pozycji produktów w zakładce „Alkohole mocne” sklepu internetowego <https://browar-tencynek.pl/>, 9 spośród nich zawiera odniesienia do marki alkoholowej „wyjebongo”³⁸. Odniesienia te występują także w innych segmentach działalności ww. sklepu internetowego³⁹, w tym w segmencie piw⁴⁰.

Analiza materiału dowodowego także nie potwierdza ww. charakteru zgłoszonych nazw, przy czym - niektóre ze zgłoszonych w toku Konkursu propozycji nazw produktów alkoholowych, jak [xxxxxxxxx] wykazują zbieżność z nowowprowadzonymi⁴¹ do obrotu produktami grupy Manufaktura Piwa Wódki i Wina - jak np. „Śliwowica koszerna”⁴².

W toku konkursu [xxxx] osoby uprawnione do udziału zgłosiły propozycje nazw, w liczbach odpowiadających zainwestowanym w projekt środkom. Uprawnieni uczestnicy konkursu mogli zgłosić łącznie nawet do [xxxxx] nazw produktów alkoholowych, przy czym - faktycznie liczba ta jest mniejsza, bowiem niektórzy uprawnieni nie wykorzystali w pełnym zakresie przysługujących im uprawnień. Spółka nie wskazała, które nazwy zgłoszone w toku konkursu

³⁸ <https://browar-tencynek.pl/kategoria/alkohole-mocne/>

³⁹ <https://browar-tencynek.pl/kategoria/gadzety/odziez/>

⁴⁰ <https://browar-tencynek.pl/kategoria/piwa/>

⁴¹ <https://www.instagram.com/p/C14d3WnlKzL/> Omówienie nowych produktów - publikacja ze stycznia 2024 r.

⁴² <https://browar-tencynek.pl/produkt/sliwowica-koszerna-69-500ml/?add-to-cart=102820>

Nośnikiem takim nie może być strona internetowa www.skarbiecpalikota.pl, bowiem aktualnie domena ta nie należy do Spółki.

Fakt, iż przedmiotowe konta w ww. serwisach społecznościowych nie należą bezpośrednio do Przedsiębiorcy nie powinien być przeszkodą w realizacji nałożonego na Spółkę obowiązku. Są to bowiem kanały komunikacji należące do członka zarządu Przedsiębiorcy oraz wspólnika i - co do zasady - to w oparciu o nie Spółka prowadziła kwestionowaną działalność marketingową, także w okresie poprzedzającym powołanie Janusza Palikota do pełnienia funkcji członka zarządu Polskich Destylarni. W tym miejscu wskazać należy, iż z punktu widzenia interesu publicznego - istotne jest to, aby zastosować skuteczny sposób dotarcia do konsumentów, którzy mogli być wprowadzeni w błąd i jak najbardziej zbliżony względem tego kanału, w których doszło do naruszeń interesów konsumentów. Wskazany w decyzji środek usunięcia skutków ma zatem na celu poinformowanie konsumentów, iż praktyki określone w sentencji niniejszej decyzji były bezprawne.

Określenie parametrów technicznych oświadczeń ma natomiast za zadanie zapewnić ich widoczność i czytelność na kontach Przedsiębiorcy w portalach społecznościowych Instagram oraz Facebook. Równocześnie zakres nałożonych obowiązków jest proporcjonalny do możliwości Przedsiębiorcy i wagi stwierdzonego naruszenia. Jest to obowiązek, którego realizacja nie będzie dla podmiotu uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji edukacyjnej decyzji.

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

Ad IV. Nałożenie kary pieniężnej na Polskie Destylarnie

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.

Art. 106 ust. 3 ww. ustawy przewiduje w pkt 3, że obrót - o którym mowa w ust. 1 - 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.

Jednocześnie zgodnie z brzmieniem art. 106 ust. 7 pkt 1 ww. ustawy, w przypadku gdy przedsiębiorca nie dysponuje przed wydaniem decyzji danymi finansowymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 i 2, uwzględnia:

1) obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym ten rok;

2) w przypadku, o którym mowa w ust. 5 - średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających ten rok. Przepis ust. 6 stosuje się odpowiednio.

W myśl art. 106 ust. 5 uokk, 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 i 2 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary.

Zgodnie z art. 106 ust. 6 uokk, 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.

W toku postępowania ustalono, iż Polskie Destylarnie nie dysponuje danymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, tj. rok 2023 r. Pierwszym rokiem obrotowym Spółki był zaś okres przypadający od dnia 8 października 2021 r. do dnia 31 grudnia 2022 r. - w którym to Spółka nie osiągnęła jakiegokolwiek obrotu, co ustalono w oparciu o przedłożone przez Przedsiębiorcę dokumenty finansowe i wyjaśnienia, a także pisma KAS.

Powyższe uzasadnia nałożenie na Przedsiębiorcę kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 uokk, z uwzględnieniem szczegółowych zasad ustalania jej wysokości przewidzianych w ust. 5-6 oraz 7 pkt 2 tego przepisu.

Przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim o którym mowa w art. 106 ust. 5 uokk, co umożliwia Prezesowi Urzędu nałożenie na Przedsiębiorcę kary pieniężnej w wysokości nieprzekraczającej 10 000 euro (art. 106 ust. 6 uokk).

Stosownie do art. 5 uokk, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok zgłoszenia zamiaru koncentracji lub nałożenia kary. W konsekwencji, uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 29 grudnia 2023 r., tj. 4,3480 zł, przedmiotowa kara pieniężna w odniesieniu do poszczególnych praktyk może wynosić maksymalnie 43 480,00 zł.

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.

Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy, w tym opisany poniżej umyślny charakter praktyk, a także negatywne skutki ich stosowania w sferze interesów ekonomicznych i pozaekonomicznych konsumentów (inwestorów) kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” - wskazują na celowość zastosowania tego środka represji. Prezes Urzędu, uznając za zasadne nałożenie kary na Przedsiębiorcę, kierował się założeniem, że sankcja ta musi spełniać zarówno funkcję represyjną, jak i prewencyjną. Nałożenie kary pieniężnej służyć będzie jako środek odstrasżający Przedsiębiorcę od stosowania tego rodzaju praktyk w przyszłości (prewencja indywidualna). Ponadto rozstrzygnięcie o karze ma być sygnałem dla innych uczestników rynku reklamowego, że tego typu zachowania, nie mogą być stosowane - pod rygorem sankcji finansowej (prewencja ogólna). Kara pieniężna spełni również funkcję represyjną - stanowić będzie dolegliwość dla Spółki uzasadnioną stwierdzeniem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

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 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy 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.

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie (art. 111 ust. 2 uokk). Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 111 ust. 3 pkt 1 lit. a-d 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 w zw. z art. 111 ust. 4 pkt 1 lit. c-d ww. 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 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.

Ustalenie wysokości kary w przedmiotowej sprawie w odniesieniu do każdej z praktyk wskazanych w pkt I.1-6 rozstrzygnięcia decyzji miało charakter wieloetapowy, co

spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu każdorazowo w pierwszej kolejności dokonywał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalał kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie - w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary - dokonywał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Elementem wspólnym wymiaru kary pieniężnej w odniesieniu do wszystkich praktyk Spółki były m.in. poniższe okoliczności.

Spółka jak dotychczas nie była adresatem decyzji Prezesa UOKiK, a zatem jest to pierwszy przypadek naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez Polskie Destylarnie.

Biorąc pod uwagę fakt prowadzenia przez Spółkę działalności co najmniej w skali ogólnokrajowej, Prezes Urzędu uznał, iż wszystkie naruszenia Spółki miały znaczny zasięg terytorialny.

Przedsiębiorca stosując kwestionowane praktyki osiągał korzyści finansowe. Wyniosły one w niniejszej sprawie [xxxx] zł.

Dowód: Pismo Spółki z dnia 7 sierpnia 2023 r.

Praktyki Spółki godziły tak w prawo konsumenta do jasnej, rzetelnej i prawdziwej informacji, jak również rodziły określone skutki finansowe, wynikające z utraty powierzonego Spółce kapitału i odsetek lub utraty obiecanej w konkursie nagrody.

Wspólnym elementem wymiaru kary w zakresie wszystkich praktyk Spółki opisanych w sentencji decyzji była także umyślność przedmiotowego naruszenia oraz zaniechanie ich stosowania. Zaniechanie stosowania praktyk wynikało jednak nie z aktywnego działania Spółki w kierunku dostosowania jej praktyki do stanu zgodnego z prawem, lecz z charakteru samego przedsięwzięcia (istoty praktyk). Spółka już po ok. miesiącu działalności zaprzestała spłacać odsetki od udzielonych przez konsumentów pożyczek oraz zakończyła kampanię pożyczkową, pomimo, iż przedmiotowa oferta inwestycyjna miała charakter wieloletni. Przedsiębiorca motywował zakończenie ww. kampanii m.in. zmianą modelu finansowania. Powyższe wskazuje, iż rzeczywistym celem gospodarczym kampanii „Skarbiec Palikota” mogło nie być generowanie zysków dla konsumentów z oferowanych inwestycji. W konsekwencji, Prezes UOKiK uznał, że w ograniczonym stopniu zasadne jest uwzględnienie zaniechania stosowania praktyki jako okoliczności łagodzącej.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 uokk kara pieniężna może być nałożona w przypadku, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie. Ustawa dopuszcza zatem możliwość uznania, iż naruszenie przepisów ustawy może być dokonane nie tylko nieumyślnie, ale także umyślnie.

Aby móc zarzucić przedsiębiorcy umyślność działania w zakresie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, musi on mieć świadomość, iż jego działanie narusza interesy lub prawa konsumentów (bądź taką świadomość mieć powinien) oraz mieć zamiar takiego działania. W efekcie przedsiębiorca godzi się na naruszenie. Gdy na to się nie godzi, umyślności w działaniu przypisać mu nie można. To samo dotyczy sytuacji, w której przedsiębiorca nie ma świadomości, iż jego działanie narusza przepisy prawne. Jeśli jednak jego nieświadomość naruszenia norm prawnych nie jest usprawiedliwiona, gdyż winien on wiedzieć, iż jego działania są niedozwolone, to jego działanie należy uznać za nieumyślne.

W konsekwencji by zarzucić przedsiębiorcy umyślne stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów musi on mieć wiedzę (świadomość) na temat tego, że dana praktyka jest zakazana lub też takiej wiedzy można od tego przedsiębiorcy wymagać z uwagi np. na jego duże doświadczenie w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i pozycje na rynku. Należy zauważyć, że profesjonalny podmiot prowadzący działalność na szeroką skalę, nie organizuje reklamy swojej marki w sposób przypadkowy. Aktywność ta nie jest też efektem spontanicznych działań, lecz podlega szczegółowej analizie i jest elementem długofalowej strategii, na co wskazuje doświadczenie życiowe. Powyższe potwierdzają wyjaśnienia Spółki w piśmie z dnia 18 kwietnia 2024 r., w których Przedsiębiorca wskazał, iż zamysłem kampanii marketingowej „Skarbiec Palikota” było powiązanie działalności Spółki z osobą Janusza Palikota.

Mając na uwadze całokształt materiału dowodowego zgromadzonego w przedmiotowym postępowaniu, należy stwierdzić, iż Przedsiębiorca spełnia ww. cechy, a w konsekwencji powinien mieć świadomość, że jego działania wiążą się z ryzykiem naruszenia przepisów o nieuczciwych praktykach rynkowych. Osoby zarządzające Spółką - w tym odpowiedzialne za działalność marketingową, jak Janusz Palikot, prowadzą bowiem od wielu lat działalność gospodarczą na szeroką skalę, także w ramach grup kapitałowych.

Kara za stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.1. rozstrzygnięcia decyzji

W pkt I.1 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na rozpowszechnianiu na stronie internetowej kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pod adresem www.skarbiecpalikota.pl nieprawdziwych informacji dotyczących zajmowanej przez Spółkę pozycji jednego z liderów rynku producentów alkoholu etylowego oraz posiadanych przez nią partnerów biznesowych, co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie sytuacji gospodarczej pożyczkobiorcy, tj. Polskie Destylarnie.

Szczegółowe okoliczności naruszenia zostały już opisane w poprzedniej części uzasadnienia niniejszej decyzji. W tym miejscu warto jedynie podkreślić, iż Spółka dopuszczała się kwestionowanej praktyki mając w świadomości szerokie oddziaływanie swoich kanałów

komunikacji, które wykorzystywały wizerunek znanych osób m.in. ze świata mediów i polityki. Kanaly te odsyłały do informacji zawartych na stronie internetowej należącej do Spółki. Konsumenci, pod wpływem otrzymywanych informacji o pozycji Spółki na rynku oraz zakresie jej działalności, mogli zdecydować o zawarciu umowy pożyczki z Przedsiębiorcą.

Praktyka zarzucana Przedsiębiorcy mogła wywoływać skutki przede wszystkim w zakresie interesów ekonomicznych konsumentów. Konsument udzielając Spółce pożyczki mógł czynić to w przekonaniu, że ma do czynienia z podmiotem o dużym potencjale ekonomicznym, co pozytywnie rzutowało na ocenę ryzyka inwestycji i szanse na uzyskanie obiecanych odsetek. Jednocześnie gdyby konsument wiedział, że Przedsiębiorca nie posiada wspomnianej pozycji na rynku, a co więcej w historii swojej działalności nie osiągnął jakichkolwiek przychodów, konsument mógłby zdecydować o niezawieraniu umowy.

W uznaniu Prezesa Urzędu, opisane naruszenie zbiorowych interesów konsumentów nastąpiło na etapie przedkontraktowym, bowiem polegało na zachęceniu do skorzystania z produktu finansowego Spółki. W konsekwencji stopień naruszenia ustawy Prezes UOKiK postrzega jako wysoki.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca od dnia 9 maja 2023 do 29 maja 2023 eksponował na należącej do niego stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl kwestionowane informacje. W dniu 29 maja 2023 r. nastąpiła ich korekta, która usunęła wszelkie odniesienia do posiadanych przez Spółkę kontrahentów i jej pozycji na rynku, co Prezes Urzędu poczytał za zaniechanie praktyki. W konsekwencji należy uznać, iż przedmiotowa praktyka była krótkotrwała.

W ocenie Prezesa Urzędu ww. nieuczciwa praktyka rynkowa miała charakter umyślny. Przedsiębiorca celowo zamieścił na swojej stronie internetowej treści wskazujące, że był liderem odnośnego rynku o szerokich kontaktach gospodarczych. Przedsiębiorca zdawał sobie sprawę, że informacje, które przekazywał wpływały na decyzje konsumentów co do zawarcia z nim umowy. Działania marketingowe są bowiem istotnym elementem sprzedaży produktów oraz zapewnienia finansowania. W odniesieniu do działalności Przedsiębiorcy kierowanego przez osobę zarządzającą o długoletnim doświadczeniu rynkowym - nie mogą być zatem dziełem przypadku. Przemawia za tym także fakt, iż charakter przedmiotowych informacji wskazuje na wierne odwzorowanie (wręcz skopiowanie) treści reklamowych innego podmiotu działającego na rynku. Tym samym należy uznać, że Przedsiębiorca w powyższym zakresie działał umyślnie. Prezes Urzędu ustalił, iż po dwóch miesiącach od usunięcia przez Spółkę wprowadzających w błąd informacji w sieci Internet pojawiły się kolejne branżowe publikacje przedstawiające obszar działalności Spółki w sposób zbieżny z zakwestionowaną praktyką, tj. ze wskazaniem na nieprawdziwy krąg kontrahentów,

a także status lidera rynku⁴³. Powyższe może wskazywać, iż działanie Spółki nie miało charakteru jednostkowego błędu.

Przy nakładaniu kary pieniężnej należy rozważyć także wystąpienie okoliczności obciążających i łagodzących, które mają wpływ na wysokość kar. W niniejszej sprawie Prezes UOKiK stwierdził wystąpienie okoliczności łagodzącej w postaci zaniechania przez Przedsiębiorcę stosowania ww. praktyki.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg terytorialny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorca prowadził działalność reklamową za pośrednictwem internetowego serwisu społecznościowego Instagram oraz Facebook, a także strony internetowej www.skarbiecpalikota.pl oraz newslettera. Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał także umyślny charakter naruszenia.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.1 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 39 000,00 zł. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokk w zw. z art. 106 ust. 6 uokk i jednocześnie stanowi 89,69% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara za stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.2. rozstrzygnięcia decyzji

⁴³ „Lubelskie Polskie Destylarnie Spółka Z Ograniczoną Odpowiedzialnością stawiają na wyjątkową jakość alkoholu etylowego pochodzącego z różnych składników - zboża, owoców i melasy. Firma wspiera swoimi produktami branżę producentów napojów alkoholowych, żywności, farmaceutyków, produktów chemicznych i kosmetycznych. Wciąż pamiętając o rzemiośle, Polskie Destylarnie Sp. z o.o. łączą wiedzę z pasją, by stworzyć trunki o wyjątkowych aromatach i smakach. Ich destylaty zaskakują zróżnicowanym i bogatym smakiem, stanowiąc esencję wielowiekowych tradycji gorzelniczych Polski. Choć spółka działa dopiero 2021 roku, zdążyła już zdobyć niemałe uznanie w branży”, za: „Najlepsze polskie destylarnie - odwiedź źródło smaku swojego ulubionego alkoholu”, wpis z dnia 29 lipca 2023 <https://alkohole.pl/blog/najlepsze-polskie-destylarnie-odwiedz-zrodlo-smaku-swojego-ulubionego-alkoholu/>

W pkt I.2 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na rozpowszechnianiu na stronie internetowej kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pod adresem www.skarbiecpalikota.pl, a także w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook, informacji sugerujących związek pożyczkobiorcy kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”, tj. Polskie Destylarnie z osiągnięciami innych przedsiębiorców powiązanych z Januszem Palikotem, w sytuacji w której pożyczkobiorca ten nie ma związku z tymi osiągnięciami.

Szczegółowe okoliczności naruszenia zostały już opisane w poprzedniej części uzasadnienia niniejszej decyzji. W tym miejscu warto jedynie podkreślić, iż Spółka dopuszczała się kwestionowanej praktyki mając w świadomości szerokie oddziaływanie swoich kanałów komunikacji, które wykorzystywały wizerunek znanych osób m.in. ze świata mediów i polityki. Konsument, pod wpływem otrzymywanych informacji sugerujących osiągnięcie przez Spółkę określonych obrotów, nagród, osiągnięć organizacyjnych, mogli zdecydować o zawarciu umowy pożyczki z Przedsiębiorcą, a Przedsiębiorca stosując kwestionowaną praktykę osiągał korzyści finansowe.

Praktyka zarzucana Przedsiębiorcy mogła wywoływać skutki przede wszystkim w zakresie interesów ekonomicznych konsumentów. Konsument udzielając Spółce pożyczki mógł czynić to w przekonaniu, że ma do czynienia z podmiotem o dużym potencjale ekonomicznym, osiągającym stabilne i rosnące obroty, a przy tym o znacznej renomie. Powyższe pozytywnie rzutowało na ocenę ryzyka inwestycji i szanse na uzyskanie obiecanych odsetek. Jednocześnie gdyby konsument wiedział, że Przedsiębiorca od początku swojej działalności nie osiągnął jakichkolwiek przychodów, konsument mógłby zdecydować o niezawieraniu umowy.

W uznaniu Prezesa Urzędu, opisane naruszenie zbiorowych interesów konsumentów nastąpiło na etapie przedkontraktowym, bowiem polegało na zachęceniu do skorzystania z produktu finansowego Spółki. W konsekwencji stopień naruszenia ustawy Prezes UOKiK postrzega jako wysoki.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca od dnia 9 maja 2023 do 30 czerwca 2023 eksponował na należącej do niego stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl kwestionowane informacje. W dniu 30 czerwca 2023 r. Spółka zawiesiła działanie ww. strony internetowej, a tym samym możliwość zawierania kolejnych umów pożyczek. Domena Spółki eksponowała wówczas wyłącznie informację o zakończeniu kampanii pożyczkowej. Kwestionowane treści reklamowe w serwisie społecznościowym Instagram oraz Facebook, a także w usłudze mailingowej publikowane były w krótszym okresie czasu. W konsekwencji należy uznać, iż przedmiotowa praktyka była krótkotrwała.

W ocenie Prezesa Urzędu ww. nieuczciwa praktyka rynkowa ma charakter umyślny. Przedsiębiorca celowo przedstawił działalność Polskich Destylarni na tle szerszej grupy podmiotów powiązanych z osobą Janusza Palikota, bez jasnego rozróżnienia, które

osiągnięcia przypisane są do którego podmiotu. Przedsiębiorca zdaje sobie sprawę, że informacje, które przekazuje - m.in. obroty rządu kilkudziesięciu milionów złotych, nagrody branżowe, wpływają na decyzje konsumentów co do zawarcia z nim umowy. Działania marketingowe są istotnym elementem sprzedaży produktów oraz zapewnienia finansowania. W odniesieniu do działalności Przedsiębiorcy kierowanego przez osoby zarządzające o długoletnim doświadczeniu rynkowym - nie mogą być zatem dziełem przypadku.

W szczególności za umyślnym stosowaniem ww. praktyki przemawia także skala dysproporcji z jaką Spółka w materiałach reklamowych nawiązywała do podmiotów z grupy Manufaktura w porównaniu do nawiązań do Polskich Destylarni.

Przy nakładaniu kary pieniężnej należy rozważyć także wystąpienie okoliczności obciążających i łagodzących, które mają wpływ na wysokość kar. W niniejszej sprawie Prezes UOKiK stwierdził wystąpienie okoliczności łagodzącej w postaci zaniechania przez Przedsiębiorcę stosowania ww. praktyki.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg terytorialny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorca prowadził działalność reklamową za pośrednictwem internetowego serwisu społecznościowego Instagram oraz Facebook oraz strony internetowej www.skarbiecpalikota.pl oraz newslettera. Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał także umyślny charakter naruszenia.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.2 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 40 000,00 zł. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokk w zw. z art. 106 ust. 6 uokk i jednocześnie stanowi 91,99% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara za stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.3. rozstrzygnięcia decyzji

W pkt I.3 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na rozpowszechnianiu na stronie internetowej kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pod adresem www.skarbiecpalikota.pl, a także

w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook, sformułowań sugerujących, że środki zbierane w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pozyskiwane są w ramach finansowania społecznościowego (crowdfunding pożyczkowy), w sytuacji w której ww. przedsięwzięcie nie podlega ustawie crowdfundingowej.

Szczegółowe okoliczności naruszenia zostały przedstawione powyżej. W tym miejscu warto podkreślić, iż Spółka dopuszczała się kwestionowanej praktyki mając w świadomości szerokie oddziaływanie swoich kanałów komunikacji, które wykorzystywały wizerunek znanych osób m.in. ze świata mediów i polityki. Konsumenci, pod wpływem otrzymywanych informacji o charakterze kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” jako akcji finansowania społecznościowego, mogli wytworzyć w sobie mylne przekonanie o spełnianiu przez ww. przedsięwzięcie licznych wymogów informacyjnych oraz o podleganiu ww. kampanii weryfikacji przez niezależne podmioty - o czym stanowi ustawa crowdfundingowa. Powyższe mogło kształtować u konsumentów przekonanie o określonym bezpieczeństwie inwestycji, a w konsekwencji, skłonić do zawarcia umowy pożyczki z Przedsiębiorcą.

Praktyka zarzucana Przedsiębiorcy mogła wywoływać zatem skutki przede wszystkim w zakresie interesów ekonomicznych konsumentów. Jednocześnie, gdyby konsument wiedział, że Przedsiębiorca nie prowadzi ww. kampanii w oparciu o przepisy ustawy crowdfundingowej, mógłby zdecydować o niezawieraniu umowy.

W uznaniu Prezesa Urzędu, opisane naruszenie zbiorowych interesów konsumentów nastąpiło na etapie przedkontraktowym, bowiem polegało na zachęceniu do skorzystania z produktu finansowego Spółki. W konsekwencji stopień naruszenia ustawy Prezes UOKiK postrzega jako wysoki.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca od dnia 9 maja 2023 do 30 czerwca 2023 eksponował na należącej do niego stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl kwestionowane informacje. W dniu 30 czerwca 2023 r. Spółka zawiesiła działanie ww. strony internetowej, a tym samym możliwość zawierania kolejnych umów pożyczek. Domena Spółki eksponowała wówczas wyłącznie informację o zakończeniu kampanii pożyczkowej. Kwestionowane treści reklamowe w serwisie społecznościowym Instagram oraz Facebook, a także w usłudze mailingowej publikowane były w węższym okresie czasu. W konsekwencji należy uznać, iż przedmiotowa praktyka była krótkotrwała.

W ocenie Prezesa Urzędu ww. nieuczciwa praktyka rynkowa ma charakter umyślny. Przedsiębiorca celowo zamieścił na swojej stronie internetowej treści wskazujące, że ww. kampania pożyczkowa ma charakter finansowania społecznościowego (crowdfunding pożyczkowego). Przedsiębiorca zdaje sobie sprawę, że informacje, które przekazuje mogą wpłynąć na decyzje konsumentów co do zawarcia z nim umowy. Działania marketingowe są istotnym elementem sprzedaży produktów oraz zapewnienia finansowania. W odniesieniu do działalności Przedsiębiorcy kierowanego przez osobę zarządzającą długoletnim doświadczeniem rynkowym - nie mogą być zatem dziełem przypadku. Przedsiębiorca miał

świadomość obowiązujących uregulowań wynikających z ustawy crowdfundingowej, na co wskazuje nota prawna odnosząca się do tej ustawy, a zamieszczona na ostatnich stronach Karty Projektu kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”. O ww. okoliczności, iż przedsięwzięcie Spółki nie następuje w myśl przepisów tej ustawy, Spółka jednak nigdy w materiałach reklamowych nie wspomniała.

Przy nakładaniu kary pieniężnej należy rozważyć także wystąpienie okoliczności obciążających i łagodzących, które mają wpływ na wysokość kar. W niniejszej sprawie Prezes UOKiK stwierdził wystąpienie okoliczności łagodzącej w postaci zaniechania przez Przedsiębiorcę stosowania ww. praktyki.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg terytorialny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorca prowadził działalność reklamową za pośrednictwem internetowego serwisu społecznościowego Instagram oraz Facebook oraz strony internetowej www.skarbiecpalikota.pl. Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał także umyślny charakter naruszenia.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.3 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 39 000,00 zł. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokk w zw. z art. 106 ust. 6 uokk i jednocześnie stanowi 89,69% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara za stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.4. rozstrzygnięcia decyzji

W pkt I.4 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na zamieszczaniu, w umowach pożyczek zawieranych z konsumentami (pożyczkodawcami) w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”, informacji sugerujących, iż wydatkowanie środków pieniężnych pozyskanych przez Polskie Destylarnie sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie w ramach ww. kampanii nastąpi w szczególności na nabycie nowych aktywów oraz praw, a także na określone cele związane ze współfinansowaniem działalności operacyjnej, w tym kosztów wprowadzenia produktów na rynki pozostałych krajów UE oraz Stanów Zjednoczonych,

w sytuacji gdy rzeczywisty cel gospodarczy ww. kampanii zakładał przeznaczenie środków na spłatę zadłużenia Polskich Destylarni.

Aktualność zachowują szczegółowe okoliczności naruszenia opisane w poprzedniej części uzasadnienia niniejszej decyzji. W tym miejscu wypada jeszcze raz podkreślić zapewnienia dotyczące kierunku wydatkowania zgromadzonych środków. Spółka w kierowanych do konsumentów materiałach reklamowych wprost wskazała, iż gromadzone środki przeznaczone zostaną na działalność inwestycyjną, jednak nie na spłatę już zaciągniętych zobowiązań (tzw. rolowanie długu). Umowa pożyczki definiowała natomiast projekt kampanii pożyczkowej jako inwestycję w *szczególności na nowe aktywa i prawa Pożyczkobiorcy*, a także na określone cele związane ze współfinansowaniem jego działalności operacyjnej. Przedłożone przez Spółkę zestawienia wydatkowania wskazują, iż powyższe co do zasady nie nastąpiło.

Spółka przekazując konsumentom informacje o planowanym przeznaczeniu środków w ramach kampanii pożyczkowej kształtowała u nich pozytywne wyobrażenie o finansach Przedsiębiorcy i rozwojowych perspektywach prowadzonej działalności. Powyższe mogło skłaniać do zawarcia umowy pożyczki ze Spółką.

Praktyka zarzucana Przedsiębiorcy mogła wywoływać skutki przede wszystkim w zakresie interesów ekonomicznych konsumentów. Konsument udzielając Spółce pożyczki mógł czynić to w przekonaniu, że ma do czynienia z podmiotem o dużym potencjale ekonomicznym, co pozytywnie rzutowało na ocenę ryzyka inwestycji i szanse na uzyskanie obiecanych odsetek. Jednocześnie gdyby konsument wiedział, że Przedsiębiorca zamierza co do zasady wydatkować zgromadzone środki na zaciągnięte długi wobec grupy Manufaktura, mógłby zdecydować o niezawieraniu umowy.

W uznaniu Prezesa Urzędu, opisane naruszenie zbiorowych interesów konsumentów nastąpiło na etapie przedkontraktowym oraz na etapie wykonywania umowy, bowiem polegało na zachęceniu do skorzystania z produktu finansowego Spółki, a następnie na wykonaniu umowy niezgodnie z jej postanowieniami. W konsekwencji stopień naruszenia ustawy Prezes UOKiK postrzega jako wysoki.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca od dnia 18 maja 2023 do 25 maja 2023 zawierał z inwestorami (konsumentami) umowy pożyczki za pośrednictwem należącej do niego strony internetowej www.skarbiecpalikota.pl (funkcjonująca co najmniej od dnia 9 maja 2023 r.). W dniu 25 maja 2023 r. zawarta została ostatnia umowa w ramach przedmiotowej kampanii pożyczkowej. W konsekwencji należy uznać, iż przedmiotowa praktyka była krótkotrwała.

W ocenie Prezesa Urzędu ww. nieuczciwa praktyka rynkowa ma charakter umyślny. Przedsiębiorca celowo zataił pierwotny cel gospodarczy przedmiotowego przedsięwzięcia. Przedsiębiorca zdaje sobie sprawę, że informacje, które przekazuje wpływają na decyzje konsumentów co do zawarcia z nim umowy. Szczególne znaczenie ma w tym kontekście

przywołana wyżej deklaracja Zarządzającego co do kierunków wydatkowania środków - poczyniona na długo przed uruchomieniem kampanii pożyczkowej, w dniu 10 maja 2023 r. w serwisie Facebook oraz Instagram. Powyższe działania nie mogą być zatem dziełem niezachowania reguł ostrożności (nieumyślności).

Przy nakładaniu kary pieniężnej należy rozważyć także wystąpienie okoliczności obciążających i łagodzących, które mają wpływ na wysokość kar. W niniejszej sprawie Prezes UOKiK stwierdził wystąpienie okoliczności łagodzącej w postaci zaniechania przez Przedsiębiorcę stosowania ww. praktyki.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg terytorialny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorca kwestionowaną działalność prowadził za pośrednictwem ogólnodostępnej strony internetowej www.skarbiecpalikota.pl. Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał także umyślny charakter naruszenia.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.4 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 40 000,00 zł. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokk w zw. z art. 106 ust. 6 uokk i jednocześnie stanowi 91,99% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara za stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.5. rozstrzygnięcia decyzji

W pkt I.5 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na nieinformowaniu na stronie internetowej kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” pod adresem www.skarbiecpalikota.pl, w kierowanym do konsumentów newsletterze, a także w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook, w sposób jasny, jednoznaczny i łatwo dostępny, o możliwych ryzykach związanych z tą inwestycją dla konsumentów i eksponowaniu wyłączenie korzyści wynikających z udzielenia pożyczki przez konsumentów (pożyczkodawców) Polskim Destylarniom sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie (pożyczkobiorcy).

Aktualność zachowują ww. rozważania dotyczące szczegółowych okoliczności naruszenia. W tym miejscu warto jedynie podkreślić, iż Spółka dopuszczała się kwestionowanej praktyki mając w świadomości szerokie oddziaływanie swoich kanałów komunikacji, które wykorzystywały wizerunek znanych osób m.in. ze świata mediów i polityki. Konsumenci, pod wpływem otrzymywanych informacji, które nie eksponowały co do zasady wyłącznie korzyści związane z produktem finansowym Spółki, kosztem odpowiedniej informacji o ryzyku inwestycyjnym, mogli zdecydować o zawarciu umowy pożyczki z Przedsiębiorcą.

Praktyka zarzucana Przedsiębiorcy mogła wywoływać skutki przede wszystkim w zakresie interesów ekonomicznych konsumentów. Konsument udzielając Spółce pożyczki mógł czynić to w przekonaniu o bezpieczeństwie inwestycji i niemal pewnych szansach na uzyskanie obiecanych odsetek. Jednocześnie gdyby konsument otrzymał stosowną informację dotyczącą ryzyka inwestycji, mógłby zdecydować o niezawieraniu umowy.

W uznaniu Prezesa Urzędu, opisane naruszenie zbiorowych interesów konsumentów nastąpiło na etapie przedkontraktowym, bowiem polegało na zachęcie do skorzystania z produktu finansowego Spółki. W konsekwencji stopień naruszenia ustawy Prezes UOKiK postrzega jako wysoki.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca od dnia 9 maja 2023 do 30 czerwca 2023 eksponował na należącej do niego stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl kwestionowane informacje. Spółka zawiesiła działanie ww. strony internetowej, a tym samym możliwość zawierania kolejnych umów pożyczek. Domena Spółki eksponowała wówczas wyłącznie informację o zakończeniu kampanii pożyczkowej. Kwestionowane treści reklamowe w serwisie społecznościowym Instagram oraz Facebook, a także w usłudze mailingowej publikowane były w węższym okresie czasu. W konsekwencji należy uznać, iż przedmiotowa praktyka była krótkotrwała.

W ocenie Prezesa Urzędu ww. nieuczciwa praktyka rynkowa ma charakter umyślny. Przedsiębiorca celowo ograniczał informacje o ryzyku inwestycyjnym związanym z ofertą umowy pożyczki na rzecz informacji o korzyściach z niej wynikających. Przedsiębiorca zdaje sobie sprawę, że informacje, które przekazuje wpływają na decyzje konsumentów co do zawarcia z nim umowy. Działania marketingowe są istotnym elementem sprzedaży produktów oraz zapewnienia finansowania. W odniesieniu do działalności Przedsiębiorcy kierowanego przez osoby zarządzające o długoletnim doświadczeniu rynkowym - nie mogą być zatem dziełem przypadku.

Przy nakładaniu kary pieniężnej należy rozważyć także wystąpienie okoliczności obciążających i łagodzących, które mają wpływ na wysokość kar. W niniejszej sprawie Prezes UOKiK stwierdził wystąpienie okoliczności łagodzącej w postaci zaniechania przez Przedsiębiorcę stosowania ww. praktyki.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg terytorialny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorca prowadził działalność reklamową za pośrednictwem internetowego serwisu społecznościowego Instagram oraz Facebook oraz strony internetowej www.skarbiecpalikota.pl oraz newslettera. Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał także umyślny charakter naruszenia.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.5 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 40 000,00 zł. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokk w zw. z art. 106 ust. 6 uokk i jednocześnie stanowi 91,99% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara za stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.6 rozstrzygnięcia decyzji

W pkt I.6 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na rozpowszechnianiu na stronie internetowej www.skarbiecpalikota.pl oraz w serwisach społecznościowych Instagram oraz Facebook, a także w kierowanym do konsumentów newsletterze informacji o organizowanym konkursie z nagrodami, a następnie nieprzyznaniu opisanych nagród.

Szczegółowe okoliczności naruszenia zostały już opisane w poprzedniej części uzasadnienia niniejszej decyzji. W tym miejscu warto jedynie podkreślić, iż Spółka dopuszczała się kwestionowanej praktyki mając w świadomości szerokie oddziaływanie swoich kanałów komunikacji, które wykorzystywały wizerunek znanych osób m.in. ze świata mediów i polityki. Konkurs z nagrodami organizowany przez Spółkę był centralnym motywem treści reklamowych zamieszczanych we wszystkich kanałach komunikacji Spółki.

Kwestionowane działanie Spółki zakwalifikowane zostało jako nieuczciwa praktyka rynkowa naruszająca art. 7 pkt 19 u.p.n.p.r., tj. na podstawie przepisu ustanawiającego zakaz bezprawnego wpływania na sferę motywacyjną konsumentów poprzez ogłaszanie konkursu z nagrodami, które nie zostają finalnie przyznane. Jest to jedna z praktyk rynkowych zabronionych w każdych okolicznościach, uznanych za na tyle poważne, że zostały

umieszczone na tzw. „czarnej liście” ustanowionej zarówno w prawie krajowym, jak i unijnym⁴⁴.

Powyższe działania Spółki oddziałują na sferę ekonomiczną konsumenta na etapie przedkontraktowym.

W konsekwencji stopień naruszenia ustawy Prezes UOKiK postrzega jako wysoki.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, iż Przedsiębiorca od dnia 9 maja 2023 do 24 czerwca 2023 w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota” oferował możliwość wzięcia udziału w konkursie z nagrodami. Spółka nie przyznała jednak - na dzień wydania decyzji - jakiegokolwiek spośród deklarowanych nagród. Spółka w dniu 30 czerwca 2023 r. poinformowała o zakończeniu ww. kampanii pożyczkowej oraz zaniechała dalszej działalności w zakresie organizowania konkursów.

W konsekwencji należy także uznać, iż przedmiotowa praktyka była krótkotrwała.

W ocenie Prezesa Urzędu ww. nieuczciwa praktyka rynkowa miała charakter umyślny. Przedsiębiorca celowo zamieścił na swojej stronie internetowej oraz w pozostałych ww. kanałach komunikacji - informacje o organizowanym konkursie. Stanowiły one w większości przypadków centralny element treści reklamowych w ramach przedmiotowej kampanii. Przedsiębiorca zdaje sobie sprawę, że informacje, które przekazuje wpływają na decyzje konsumentów co do zawarcia z nim umowy. Działania marketingowe powiązane z ww. konkursem Spółka uznawała zatem za istotny element sprzedaży produktów oraz zapewnienia sobie finansowania. W odniesieniu do działalności Przedsiębiorcy kierowanego przez osoby zarządzające o długoletnim doświadczeniu rynkowym - nie mogą być zatem dziełem przypadku.

Przy nakładaniu kary pieniężnej należy rozważyć także wystąpienie okoliczności obciążających i łagodzących, które mają wpływ na wysokość kar. W niniejszej sprawie Prezes UOKiK stwierdził wystąpienie okoliczności łagodzącej w postaci zaniechania przez Przedsiębiorcę stosowania ww. praktyki.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał znaczny zasięg terytorialny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorca prowadził działalność reklamową za pośrednictwem internetowego serwisu społecznościowego Instagram oraz Facebook oraz strony internetowej www.skarbiecpalikota.pl. Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał także umyślny charakter naruszenia.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.6 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 41 000,00 zł. Oznacza

⁴⁴ Załącznik I do dyrektywy 2005/29(WE).

to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokk w zw. z art. 106 ust. 6 uokk i jednocześnie stanowi 94,29% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokk, kary pieniężne należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP Oddział Okręgowy w Warszawie 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Ad V

Kary pieniężne nałożone na Janusza Palikota za dopuszczenie do stosowania przez Polskie Destylarnie praktyk stwierdzonych w pkt I.1-6 sentencji decyzji

Art. 106b ust. 1 i 3 uokk przewiduje możliwość nałożenia przez Prezesa Urzędu na osobę zarządzającą kary pieniężnej w wysokości do 2 000 000 zł, jeżeli osoba ta, w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuściła przez swoje działanie lub zaniechanie do naruszenia przez przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 23a lub art. 24 uokk. Nałożenie na osobę zarządzającą kary pieniężnej może nastąpić wyłącznie w decyzji nakładającej na przedsiębiorcę karę pieniężną, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 3a lub 4 uokk.

Zgodnie z art. 4 pkt 3a uokk, przez osobę zarządzającą rozumie się kierującego przedsiębiorstwem, w szczególności osobę pełniącą funkcję kierowniczą lub wchodzącą w skład organu zarządzającego przedsiębiorcy. Z powyższego wynika, że za okoliczność świadcząca o tym, że dana osoba jest osobą zarządzającą ustawodawca uznaje kierowanie przedsiębiorstwem. Sytuację, w której dana osoba pełni „funkcję kierowniczą” lub jest członkiem organu zarządzającego, ustawodawca uznaje za najbardziej typowe formy kierowania przedsiębiorstwem.

W tym miejscu należy wskazać, iż kierowanie przedsiębiorstwem może wynikać zarówno z faktu piastowania określonej funkcji w organie zarządzającym danego podmiotu, jak i sprawowanie ww. kierownictwa poza strukturą organów danego podmiotu (np. dyrektor określonego pionu), w tym także poprzez faktyczne określanie kierunków działania przedsiębiorcy⁴⁵.

⁴⁵ <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=nzuxk4zogi3damrrg44dcnq&refSource=guide#>

Zgodnie z powołanymi przepisami, podstawową przesłanką pociągnięcia osoby zarządzającej do odpowiedzialności jest stwierdzenie naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez przedsiębiorcę, w którym dana osoba pełni funkcje kierownicze oraz nałożenie na tego przedsiębiorcę kary pieniężnej za stosowanie niedozwolonych praktyk. Kolejną przesłanką odpowiedzialności osoby zarządzającej stanowić będzie umyślne „dopuszczenie przez jej działanie lub zaniechanie” do naruszenia przez przedsiębiorcę zakazu określonego w art. 23a lub art. 24 uokk.

Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 2 uokk, ustalając wysokość nakładanej na osobę zarządzającą kary pieniężnej, Prezes Urzędu uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także stopień wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał przedsiębiorca, przychody uzyskane przez osobę zarządzającą u danego przedsiębiorcy, z uwzględnieniem okresu trwania naruszenia, oraz okres i skutki rynkowe naruszenia lub skutki naruszenia dla konsumentów.

Polskie Destylarnie jest spółką kapitałową prawa handlowego, której rejestracja w KRS nastąpiła w dniu 8 października 2021 r. (wówczas działając pod firmą Sedici sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu). Jak wynika z akt rejestrowych Polskich Destylarni, Zbigniew Borowy - prezes zarządu Spółki, w oparciu o § 22 ust. 2 Umowy zawiązującej Spółkę, w dniu 17 maja 2023 r. powołał do pełnienia funkcji członka zarządu Spółki - Janusza Palikota. W myśl oświadczenia Zarządzającego złożonego w toku kontroli - Polskie Destylarnie powstała jako spółka do celów inwestycyjnych powiązana z kierowaną przez Janusza Palikota⁴⁶ grupą Manufaktura. Do zadań Janusza Palikota w ramach Spółki należała cała działalność marketingowa Polskich Destylarni, co odbywało się za wiedzą i zgodą prezesa zarządu Przedsiębiorcy. Elementem ww. celów inwestycyjnych był omówiony wyżej zakup zorganizowanej części przedsiębiorstwa (segment alkoholi mocnych) od Manufaktury Piwa Wódki i Wina S.A. z grudnia 2022 r., który pierwotnie miał sfinansować inwestor zagraniczny. Wobec nie pozyskania ww. inwestora, w ramach grupy Manufaktura oraz Polskich Destylarni podjęto decyzję o pozyskaniu finansowania w ramach kampanii pożyczkowej dla nieograniczonego kręgu inwestorów indywidualnych.

W oparciu o złożone w toku postępowania wyjaśnienia Prezes Urzędu ustalił, iż zamysłem założycieli Polskich Destylarni - w tym członka zarządu Janusza Palikota - było prowadzenie spółki celowej, której model finansowania opierać się miał m.in. o pożyczki pozyskiwane od konsumentów (inwestorów).

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przez Polskie Destylarnie przepisów wymienionych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokk - stanowiące nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. Ustalony w sprawie stan faktyczny, w ocenie

⁴⁶ Janusz Palikot - zgodnie z informacją w KRS - od 12 lutego 2020 r. pełni funkcję prezesa zarządu spółki Manufaktura Piwa Wódki i Wina S.A.

Prezesa UOKiK, wskazuje również, że członek zarządu Przedsiębiorcy - Janusz Palikot, w sposób umyślny, poprzez swoje działania, o których mowa poniżej, dopuścili do naruszenia przez Spółkę zakazu określonego w art. 24 uokk.

Dodatkowo wskazać tu trzeba, że zgodnie z art. 293 § 2 ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (Dz.U. z 2024 r. poz. 18), członek zarządu powinien przy wykonywaniu swoich obowiązków dążyć staranności wynikającej z zawodowego charakteru swojej działalności.

Wobec powyższego, zostały spełnione przesłanki do nałożenia kary, o której mowa w art. 106b ust. 1 i 3 uokk.

Wysokość kar pieniężnych nałożonych na Janusza Palikota

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne dopuszczenie przez Zarządzającego do naruszenia przepisów ustawy w zakresie wszystkich ww. zarzutów. Przy ocenie odpowiedzialności oraz umyślności działania Janusza Palikota wzięto pod uwagę fakt, iż jest on członkiem zarządu Spółki, jego osobiste zaangażowanie w działalność Spółki, w tym udzielenie swojego wizerunku przedmiotowej kampanii pożyczkowej, a także faktyczne kierowanie działalnością Przedsiębiorcy w okresie poprzedzającym powołanie do zarządu Polskich Destylarni, z uwagi na charakter Przedsiębiorcy jako spółki celowej związanej z grupą Manufaktura.

Ważąc kwotę kary w zakresie stopnia przyczynienia się Zarządzającego do przedmiotowych naruszeń Prezes Urzędu uwzględnił okoliczność, że w okresie zawierania przez Polskie Destylarnie umów z konsumentami w ramach kampanii pożyczkowej „Skarbiec Palikota”, Janusz Palikot był członkiem zarządu Przedsiębiorcy. Rolę tę pełnił także w dalszym okresie, aż po dzień wydania niniejszej decyzji. W okresie bezpośrednio poprzedzającym otwarcie ww. kampanii, Janusz Palikot - w świetle oświadczeń złożonych w toku kontroli - miał faktyczny decydujący udział w kierowaniu Spółką wynikający z roli Spółki dla grupy Manufaktura, której Zarządzający był prezesem zarządu. Polskie Destylarnie powstała bowiem jako Spółka celowa w kontekście planów inwestycyjnych grupy Manufaktura. Kierowniczą rolę Zarządzającego wobec Polskich Destylarni odzwierciedlały także cytowane wyżej komunikaty reklamowe Spółki na należącej do Spółki stronie internetowej - „Skarbiec Palikota będzie skupiał alkoholowe biznesy Janusza Palikota” (...) „prowadzenie biznesu zostaw Januszowi i jego ekipie”. Bez jego działań do ww. naruszeń mogłoby nie dojść lub naruszenia te nie miałyby tak szerokiego zasięgu.

Ad VI

Koszty postępowania

Przepis art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 2024 r. poz. 572 - dalej: **k.p.a.**). 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.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism w toku postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w wysokości 102,00 zł.

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

Pouczenia

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2023 r. poz. 1550 ze zm., dalej: „**k.p.c.**”) - 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 Bydgoszczy.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VI decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² k.p.c., 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 Bydgoszczy.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2023 r., poz. 1144 ze zm.; dalej jako: ustawa o kosztach sądowych), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w wysokości 500 zł (art. 32 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych).

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie fizycznej, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny. 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.

W myśl art. 103 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych, 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. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

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 k.p.c. strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego.

Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

Osoba fizyczna, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ponieść kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny.

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

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

Z upoważnienia Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy
Piotr Adamczewski