



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

Katowice, 10 listopada 2022 r.

RKT.610.3.2022.AW

DECYZJA Nr RKT - 3/2022

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2021 r., poz. 275), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Opinie.pro sp. z o.o. z siedzibą w Lubartowie,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Opinie.pro sp. z o.o. polegające na pozyskiwaniu publikacji w wybranych serwisach internetowych opinii lub ocen o zleceniodawcach Opinie.pro sp. z o.o. lub oferowanych przez nich produktach lub usługach, które nie są związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070), a w konsekwencji 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 oraz nakazuje zaniechanie jej stosowania.

- II. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2021 r., poz. 275), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów przez Opinie.pro sp. z o.o. z siedzibą w Lubartowie

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Opinie.pro sp. z o.o. obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisanego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, polegający na opublikowaniu na oficjalnej stronie internetowej Opinie.pro sp. z o.o. (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem <https://opinie.pro/>) w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji oświadczenia o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RKT- 3/2022, uznał

za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Opinie.pro sp. z o.o. z siedzibą w Lubartowie polegające na pozyskiwaniu publikacji w wybranych serwisach internetowych opinii lub ocen o zleciodawcach Opinie.pro sp. z o.o. lub oferowanych przez nich produktach lub usługach, które nie są związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070), a w konsekwencji 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 nakazał zaniechanie jej stosowania.

Jawna treść Decyzji nr RKT-3/2022 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl”

w ten sposób, że ww. oświadczenie powinno zostać umieszczone na stronie głównej i być utrzymywane przez okres 6 (sześciu) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej oraz powinno być:

- napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
- zamieszczone w górnej części strony głównej domeny <https://opinie.pro/> bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika,
- widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie,
- fragment: „Jawna treść Decyzji nr RKT-3/2022” będzie stanowić hipertączę prowadzące do strony internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, na której na dzień wykonania niniejszego obowiązku publikowane będą decyzje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (w dniu wydania niniejszej decyzji jest to strona: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf).

Powyższy obowiązek powinien być zrealizowany z zastosowaniem następujących zasad:

- w przypadku zmiany firmy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, obowiązek publikacyjny powinien zostać zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem firmy dawnej i nowej;
- w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji.

III. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2021 r., poz. 275), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów przez Opinie.pro sp. z o.o. z siedzibą w Lubartowie

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Opinie.pro sp. z o.o. obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisanego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, w postaci obowiązku zamieszczenia w serwisie Facebook, w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, komunikatu o treści (dalej: „Komunikat”):

„Konsumencie, w związku z decyzją Prezesa #UOKiK wydaną w dniu 10 listopada 2022 r., nr RKT-3/2022 #Opinie.pro informuje, że stosowana przez nią praktyka została uznana za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. #decyzjaUOKiK

#Opinie.pro otrzymała karę pieniężną za stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na pozyskiwaniu publikacji w wybranych serwisach internetowych opinii lub ocen o zleceńodawcach #Opinie.pro lub oferowanych przez nich produktach lub usługach, które nie są związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi.

Szczegółowe informacje na temat praktyki #Opinie.pro dostępne są w decyzji Prezesa #UOKiK nr RKT-3/2022 z dnia 10 listopada 2022 r. opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [tutaj zostanie dodane hiperłącze (link) odsyłające do strony internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, na której na dzień wykonania niniejszego obowiązku publikowane będą decyzje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (w dniu wydania niniejszej decyzji jest to strona: https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf)]”;

w ten sposób, że ww. Komunikat Opinie.pro sp. z o.o. opublikuje na swój koszt, na publicznie dostępnym profilu Opinie.pro sp. z o.o. w serwisie Facebook (na dzień wydania decyzji serwis ten jest dostępny pod adresem www.facebook.pl) w ten sposób, że:

- Komunikat będzie dostępny i utrzymywany na publicznie dostępnym profilu Opinie.pro sp. z o.o. prowadzonym w języku polskim (na dzień wydania decyzji profil ten jest dostępny pod adresem www.facebook.com/opinie.pro) przez okres 6 (sześciu) miesięcy od dnia zamieszczenia przedmiotowego Komunikatu na ww. profilu,
- Komunikat zostanie zamieszczony w serwisie Facebook w sposób umożliwiający stałe zapoznanie się użytkownika z jego treścią, tj. tak by tekst Komunikatu został umieszczony w Aktualnościach jako najbardziej aktualna informacja wyświetlona przez użytkownika ww. serwisu (Komunikat powinien zostać przypięty),
- Komunikat zostanie zamieszczony tak by był dostępny dla wszystkich użytkowników serwisu Facebook, tj. by w ustawieniach prywatności miał status „publiczny”,
- wielkość i rodzaj czcionki powinny odpowiadać wielkości i rodzajowi czcionki zwyczajowo używanej w serwisie Facebook,
- do treści Komunikatu dodane zostaną znaczniki internetowe w formie następujących hashtagów: #Opinie.pro, #UOKiK, #decyzjaUOKiK,
- w przypadku zmiany profilu Opinie.pro sp. z o.o. do czasu zakończenia realizacji obowiązku Komunikat zostanie opublikowany na innym polskojęzycznym profilu w serwisie Facebook prowadzonym przez Opinie.pro sp. z o.o.,

- w przypadku zmiany firmy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, obowiązek publikacyjny powinien zostać zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem firmy dawnej i nowej;
- w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji.

IV. Na podstawie art. 106 ust. 6 w związku z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2021 r., poz. 275)

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

nakłada na Opinie.pro sp. z o.o. z siedzibą w Lubartowie w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości **40.000 zł** (słownie: czterdziestu tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa.

V. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275 z zm.) w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2022 r., poz. 2000) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

postanawia obciążyć Opinie.pro sp. z o.o. z siedzibą w Lubartowie **kosztami niniejszego postępowania** w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w kwocie **45 zł** (słownie: czterdzieści pięć złotych) oraz zobowiązać Opinie.pro sp. z o.o. do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

- (1) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej Prezesem Urzędu), na podstawie art. 48 ust. 1 i ust. 2 pkt 1a i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2021 r. poz. 275; zwanej dalej uokik), przeprowadził postępowanie wyjaśniające o sygn. akt RKT.405.11.2021.AW mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone oraz czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów dotyczące zasad oferowania przez przedsiębiorców usług z zakresu publikowania i moderowania opinii i komentarzy wystawianych na stronach sklepów internetowych.
- (2) Prezes Urzędu otrzymał informację o tym, że Opinie.pro sp. z o.o. z siedzibą w Lubartowie (zwana dalej także Spółką lub Opinie.pro), działająca poprzez stronę

internetową <https://opinie.pro/>, oferuje usługi polegające na wystawianiu i/lub nabyciu komentarzy.

- (3) W toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu zebrał informacje, z których wynika, że Opinie.pro sp. z o.o. prowadzi sklep internetowy, w którym przedsiębiorcy mogą zamówić określoną liczbę pozytywnych opinii lub komentarzy w określonych serwisach w Internecie. Treść opinii była przygotowywana przez Opinie.pro sp. z o.o. lub przez osoby wyszukane przez Spółkę w serwisie społecznościowym bez uprzedniego przetestowania produktu lub usługi, a następnie publikowana przez te osoby.
- (4) Na podstawie analizy materiału dowodowego zebranego w toku ww. postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu powziął uzasadnione podejrzenie, że Opinie.pro sp. z o.o., może stosować praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisaną w sentencji niniejszej decyzji i *Postanowieniem nr 1* z 17 maja 2022 r. wszczął przeciwko Spółce postępowanie w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.
- (5) Strona postępowania została zawiadomiona o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i poinformowana o możliwości odniesienia się do postawionego zarzutu.
- (6) *Postanowieniem nr 2* z 17 maja 2022 r. dokumenty uzyskane przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego zostały zaliczone do materiału dowodowego w przedmiotowym postępowaniu (dowód: karty nr 19-175).
- (7) Spółka ustosunkowała się do postawionego zarzutu w piśmie z 13 czerwca 2022 r. (dowód: karty nr 191-192). W toku niniejszego postępowania udzieliła dodatkowych informacji i złożyła dodatkowe dokumenty (dowód: karty nr 203-217, 235-250, 279-284).
- (8) Strona postępowania pismem z 18 października 2022 r. została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz możliwości zapoznania się z aktami sprawy (dowód: karta nr 289). Z tego prawa nie skorzystała.

USTALENIA FAKTYCZNE

Opinie.pro sp. z o.o.

- (9) Opinie.pro sp. z o.o. została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym 9 listopada 2020 r. pod numerem 0000868766 (dowód: karty nr 13-18). Jako przedmiot przeważającej działalności gospodarczej Spółka wskazuje działalność agencji reklamowych oznaczoną klasyfikacją PKD nr 73.11.Z.

Regulamin sklepu internetowego Opinie.pro

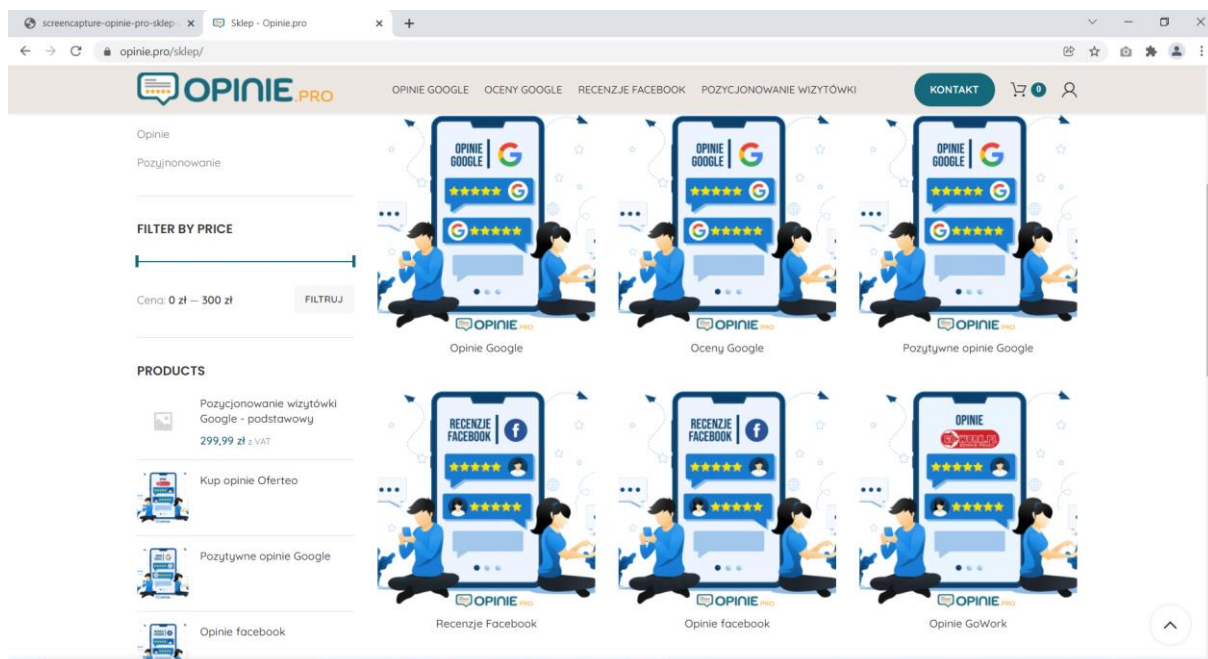
- (10) Na stronie <https://opinie.pro/> (adres aktualny na datę wszczęcia postępowania i wydania niniejszej decyzji) dostępny jest Regulamin sklepu internetowego Opinie.pro obowiązujący od 9 listopada 2020 r. (dowód: karty nr 37, 38-42, 203).



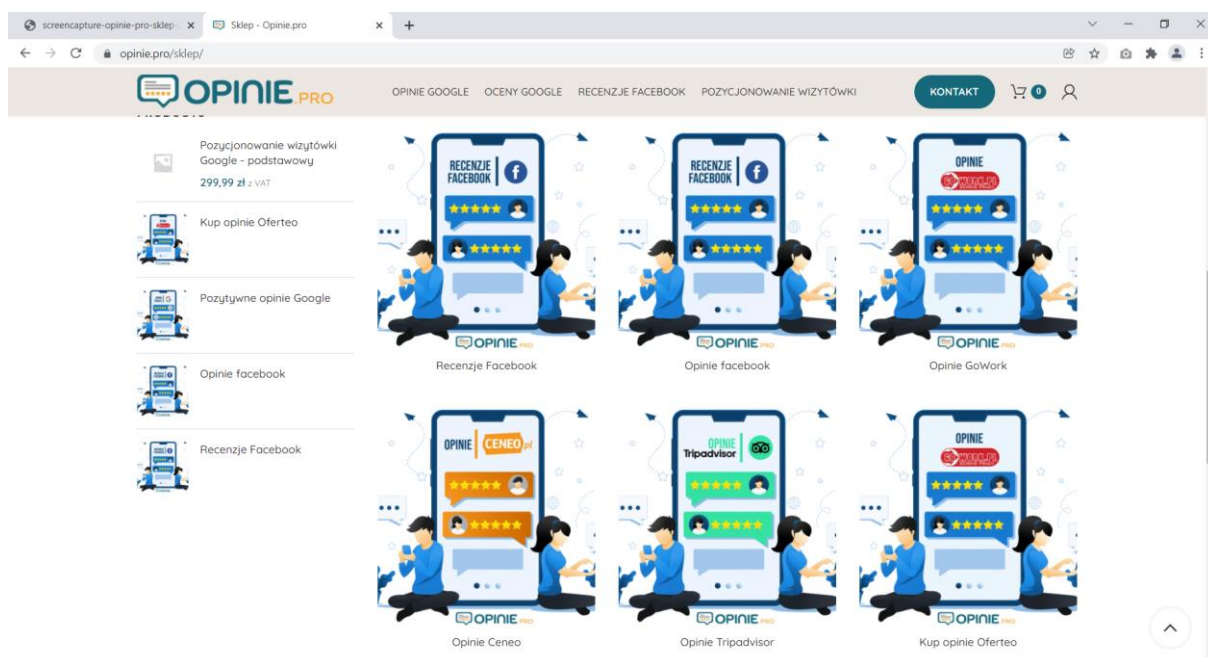
- (11) Zgodnie z §2 pkt 1 „Oferta Sklepu to wymienione i opisane na jego stronie internetowej produkty cyfrowe, tj. autorskie opinie do wybranych portali internetowych”.
- (12) Natomiast w §1 pkt 7 regulaminu zamieszczone jest postanowienie o brzmieniu:
„Kopiowanie, modyfikowanie, dystrybucja, wyświetlanie publiczne, przedrukowywanie, licencjonowanie, sprzedaż, wymiana, przekazywanie materiałów i danych pochodzących ze Sklepu podlega ochronie w myśl Ustawy z dnia 4 lutego 1994r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U.1994 nr 24 poz. 83 z późn.zm.) i jest bez pisemnej zgody Sprzedającego - bezwarunkowo zabronione” (dowód: karta nr 42).

Oferta Opinie.pro sp. z o.o.

- (13) Spółka oferuje na stronie <https://opinie.pro/> usługi dotyczące pozyskania przez nią określonej liczby pozytywnych opinii (komentarzy) w Internecie dotyczących produktów lub usług oferowanych przez przedsiębiorców składających u niej zamówienie. Spółka na ww. stronie internetowej zamieściła m.in. informacje: „W związku z profesjonalnym podejściem do każdego z naszych klientów gwarantujemy oryginalne, wiarygodne opinie, indywidualnie dopasowane do klienta”, „Wychodząc naprzeciw Państwa oczekiwaniom zapewniamy pełną anonimowość zgodnie z zasadami naszej firmy opartej na wieloletnim doświadczeniu w branży oraz regulaminowi współpracy” (dowód: karty nr 25, 176, 178) .
- (14) Oferta Spółki według stanu na luty 2022 r. obejmowała m.in.:
- opinie Google,
 - oceny Google,
 - pozytywne opinie Google,
 - recenzje Facebook,
 - opinie Facebook,
 - opinie Tripadvisor,
 - opinie Ceneo,
 - opinie Oferteo (dowód: karty nr 104-105).
- (15) Dana usługa polega na pozyskiwaniu publikacji przez Spółkę w określonym serwisie internetowym, na wizytówce wskazanej przez klienta, zamówionej przez niego ilości pozytywnych opinii, recenzji lub ocen.
- (16) Oferta sklepu według stanu na luty 2022 r. prezentowana była w następujący sposób (dowód karty nr 104-105):



[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/>; dostęp w dniu 4 lutego 2022 r., godz. 13.31]



[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/>; dostęp w dniu 6 lutego 2022 r., godz. 12.36]

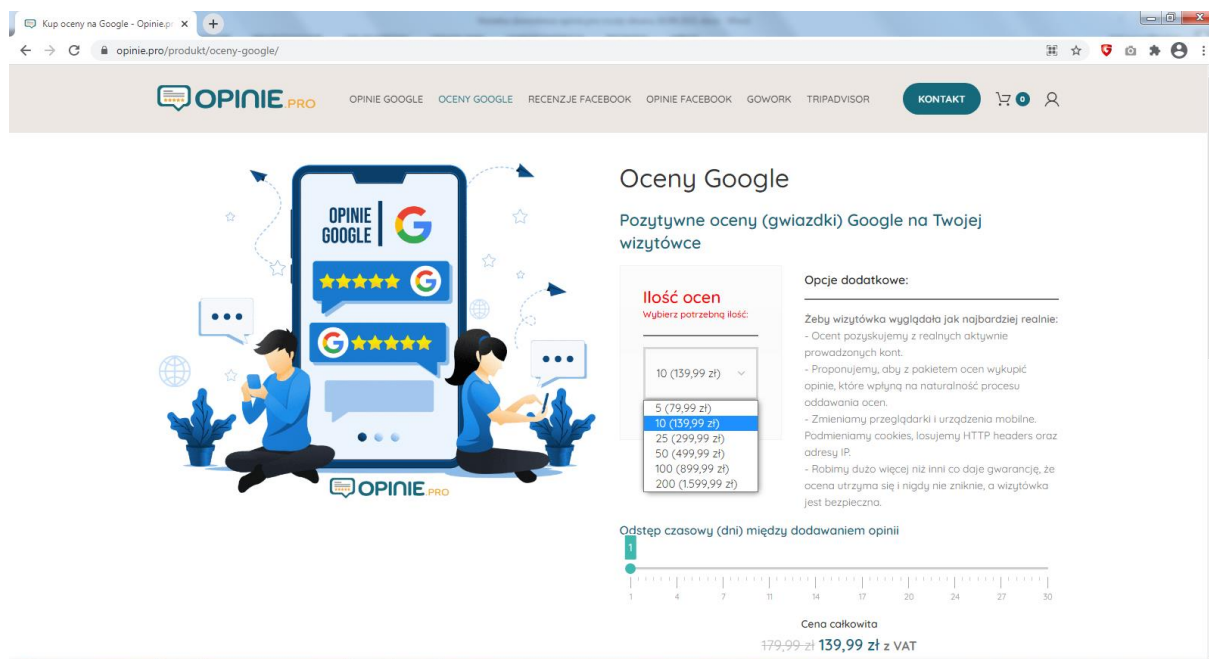
- (17) W czasie trwania postępowania Spółka ograniczyła ilość oferowanych usług oraz zmieniała wygląd stron z poszczególnymi ofertami. Spośród ww. produktów w ofercie Spółki pozostały: oceny Google, opinie Google, recenzje/opinie Facebook (jest to jedna usługa) (karty nr 203, 220-222).
- (18) Usługa opinie Google prezentowana była w następujący sposób (dowód: karta nr 26):

[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/>; dostęp w dniu 16 września 2021 r., godz. 9.10]

- (19) W opcjach dodatkowych usługi Spółka oferowała m.in. polubienia pod opiniami. W ramach tej opcji wystawione przez nią opinie miały zostać „polubione” przez innych użytkowników w ilości od 3-10.
- (20) Spółka zmieniła wygląd strony z tą ofertą i obecnie prezentuje się ona następująco:

[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/> wykonany przez Spółkę dotychczasony do pisma z 15 lipca 2022 r.]

- (21) Z Opcji dodatkowych Spółka usunęła możliwość wykupienia „polubień”.
- (22) W opisie usługi znajdują się m.in. przytoczone poniżej informacje:
„Opinie Google - na czym polega usługa?
Usługa, którą oferujemy (opinie z Google), opiera się na stworzeniu profesjonalnych opinii i ocen w Twojej wizytówce. Oceny są pozyskiwane z realnych, aktywnie prowadzonych kont. Od Ciebie zależy liczba ocen, którą wystawimy. Dzięki temu możesz dobrać usługę do swoich potrzeb. Atrakcyjna cena sprawia, że każdy, także początkujący przedsiębiorca może pozwolić sobie na skorzystanie z usługi. Kup opinie Google wraz z ocenami, które pozytywnie wpływają na odbiór marki w internecie. Dodatkowo oceny wzbogacone o kilka pozytywnych zdań wzbudzają większe zaufanie i wyglądają neutralnie. Dbamy o to, by zmieniać przeglądarki i urządzenia mobilne, a także zapewniamy wystawianie ocen z różnych adresów IP, co zwiększa wiarygodność opinii. Co więcej, ważne jest dla nas, by ocena utrzymała się na stronie, a wizytówka była w pełni bezpieczna. Warto zadbać o odpowiednią reklamę, która powiększy grono klientów Twojej firmy, a to właśnie gwarantuje dobrze napisana opinia na Google” (dowód: karty nr 23, 27).
- (23) Usługa oceny Google prezentowana była w następujący sposób (dowód: karta nr 28):



The screenshot shows the 'Opinie Google' service page on the 'opinie.pro' website. The page features a large illustration of a smartphone displaying 'OPINIE GOOGLE' and a Google logo, with two people sitting on the floor around it. The main heading is 'Oceny Google' and the sub-heading is 'Pozytywne oceny (gwiazdki) Google na Twojej wizytówce'. There is a dropdown menu for 'Ilość ocen' (Number of reviews) with options: 5 (79,99 zł), 10 (139,99 zł), 25 (299,99 zł), 50 (499,99 zł), 100 (899,99 zł), and 200 (1599,99 zł). The selected option is 10 reviews for 139,99 zł. Below this is a timeline for 'Odstęp czasowy (dni) między dodawaniem opinii' (Time interval in days between adding reviews) with a slider set to 1 day. At the bottom, the total price is shown as 'Cena całkowita 179,99 zł 139,99 zł z VAT'. There are also 'Opcje dodatkowe' (Additional options) listed on the right side.

[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/>; dostęp w dniu 16 września 2021 r., godz. 9.21]

- (24) Spółka zmieniła wygląd strony z tą ofertą. Obecnie oferta Oceny Google jest prezentowana w następujący sposób (karta nr 220):



Oceny Google

Pozytywne oceny (gwiazdki) Google na Twojej witrynie

Ilość ocen

Wybierz potrzebną ilość:

10 (189,99 zł)

189,99 zł

Częstotliwość:

1 opinia dziennie

Opcje dodatkowe:

Żeby witryna wyglądała jak najbardziej realnie:

- Ocenę pozyskujemy z realnych aktywnie prowadzonych kont.
- Proponujemy, aby z pakietem ocen wykupić opinie, które wpłyną na naturalność procesu oddawania ocen.
- Zmieniamy przeglądarki i urządzenia mobilne.
- Podmieniamy cookies, losujemy HTTP headers oraz adresy IP.
- Robimy dużo więcej niż inni co daje gwarancję, że ocena utrzyma się i nigdy nie zniknie, a witrynowka jest bezpieczna.

Cena całkowita

229,99 zł 189,99 zł

- 1 +

DODAJ DO KOSZYKA

[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/> wykonany przez Spółkę dołączony do pisma z 15 lipca 2022 r.]

- (25) W opisie usługi zamieszczone są m.in. przytoczone poniżej informacje:

„Kup oceny google¹ - pozytywny wizerunek Twojej firmy

Pozytywne opinie to swoisty rodzaj cybernetycznej waluty. Nie jest możliwe, aby zaszkodziły, a jedyne co mogą przynieść to coraz większy zysk. Obecna sytuacja na rynku jest problematyczna, dlatego większość biznesów przeniosła się do internetu, w którym 97% polskich użytkowników posługuje się wyszukiwarką google¹. Miliony osób pożąda przede wszystkim pozytywnych opinii, jeżeli jest ich niewiele, bądź negatywy przestaniają to, co wartościowe, biznes traci, a ponieważ liczba osób odwiedzających stacjonarne placówki maleje, Przedsiębiorcy, którzy nie zapewnili sobie widoczności w google¹ znikną. Wizerunek firmy jest obecnie wysoko cenionym cybernetycznym zasobem” (dowód: karta nr 28).

- (26) *„Badania środowisk biznesowych wykazały, że w 2019 roku jedynie 81% małych biznesów wykorzystywało internet jako źródło rzetelnej reklamy, a znaczna większość z nich nie wie jak posługiwać się tym narzędziem aby zapewnić sobie stały przyrwy Interesariuszy. Nasza firma specjalizuje się w pomaganiu tym Przedsiębiorcom, którzy chcą wyjść z cienia i zapewnić sobie reklamę, która jest najlepszą z możliwych. Możemy sprawić, abyś był widoczny” (dowód: karta nr 28).*
- (27) Usługa Pozytywne opinie Google, której Spółka nie ma już w swojej ofercie, prezentowana była w następujący sposób (dowód: karta nr 109):

¹ Pisownia oryginalna

The screenshot shows the 'Opinie Pro' website interface. At the top, there are navigation links for 'OPINIE GOOGLE', 'OCENY GOOGLE', 'RECENZJE FACEBOOK', and 'POZYCJONOWANIE WIZYTÓWKI'. The main heading is 'Pozytywne opinie Google'. Below it, there's a section for 'Pozytywne opinie Google na Twojej witrynce'. A pricing calculator is displayed with a dropdown menu for 'Ilość opinii' (Number of reviews) set to 25 (549.99 zł). To the right, there are checkboxes for 'Opcje dodatkowe' (Additional options): 'Lokalny przewodnik' (275.00 zł), 'Optymalizacja SEO' (220.00 zł), 'Minimum 3 zdania' (55.00 zł), 'Polubienia pod opiniami' (82.50 zł), and 'Własne opinie'. Below the calculator, there's a 'Cena całkowita' (Total price) of 549.99 zł z VAT and a 'DODAJ DO KOSZYKA' (Add to cart) button.

[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/>; dostęp w dniu 4 lutego 2022 r., godz. 12.49]

- (28) W opcjach dodatkowych usługi za dodatkową opłatą Spółka oferowała m.in. polubienia pod opiniami. Klient składając zamówienie mógł też określić odstęp czasowy (ilość dni) między dodawaniem poszczególnych opinii.
- (29) W opisie usługi Spółka zamieściła m.in. przytoczone poniżej informacje:

„Opinia o firmie jest istotnym elementem każdej reklamy. Dzięki niej klient może podjąć ostateczną decyzję o podjęciu współpracy. Jeżeli chcesz pozyskać nowych kontrahentów, przyciągnąć większą liczbę osób to zadbaj o to aby Twoja wizytówka w Google nie pozostała pusta. Istnieje wiele sposobów, by zachęcić klientów do wystawiania opinii. Możesz zaoferować zniżki na produkty i usługi czy dodatkowe gratisy. Innym rozwiązaniem jest skorzystanie z pomocy profesjonalistów. Wystawianie pozytywnych opinii przyczyni się do rozwoju Twojej działalności i poprawi jej wizerunek w sieci. Przekonaj się jakie to proste”.

„Pozytywne opinie Google

Usługa, którą oferujemy, polega na tworzeniu profesjonalnych, pozytywnych opinii w Twojej wizytówce w Google. Zawierają zdania pojedyncze i złożone, napisane zgodnie z zasadami języka polskiego. Nie musisz obawiać się o błędy czy nieprawidłową pisownię. Wszystkie opinie pochodzą z realnie aktywnie prowadzonych kont. Zmieniamy przeglądarki i urządzenia mobilne. Dokonujemy wszelkich starań by adresy IP, cookies i HTTP headers były wiarygodne. Dzięki temu opinia się utrzyma i nie zniknie. Użytkownik po wyszukaniu Twojej firmy będzie widział dobre strony potencjalnej współpracy, co pozwoli na szybsze podjęcie decyzji o kontakcie z Twoją marką. Poznaj wszystkie korzyści, jakie dają Ci pozytywne opinie Google!” (dowód: karta nr 102).

- (30) Usługa recenzje Facebook zaprezentowana została w następujący sposób (dowód: karta nr 29):

Recenzje na Facebooku, recenzji x

opinie.pro/produkt/recenzje-facebook/

OPINIE PRO OPINIE GOOGLE OCENY GOOGLE RECENZJE FACEBOOK OPINIE FACEBOOK GOWORK TRIPADVISOR KONTAKT

Recenzje Facebook

Pozytywne opinie na Facebooku

Ilość opinii
Wybierz potrzebną ilość:

25 (349,99 zł)

349,99 zł

Opcje dodatkowe:

- Minimum 3 zdania 35,00 zł
- Polubienia pod opiniami 52,50 zł
- Konta ze stażem powyżej 5 lat na FB 35,00 zł
- Własne opinie

Żeby wizytówka wyglądała jak najbardziej realnie:

- Opinie pozyskujemy z realnych aktywnie prowadzonych kont.
- Opinie zawierają zdania pojedyncze i złożone, a pozyskujemy je tylko: Polski
- Zmieniamy przeglądarki i urządzenia mobilne. Podmieniamy cookies, losujemy HTTP headers oraz adresy IP.
- Robimy dużo więcej niż inni co daje gwarancję, że opinia utrzyma się i nigdy nie zniknie a wizytówka jest bezpieczna.

Odstęp czasowy (dni) między dodawaniem opinii

1 4 7 11 14 17 20 24 27 30

[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/>; dostęp w dniu 16 września 2021 r., godz. 9.26]

- (31) W opcjach dodatkowych usługi za dodatkową opłatą Spółka oferowała m.in. polubienia pod opiniami oraz dodawanie opinii z kont ze stażem powyżej 5 lat w serwisie Facebook. Klient składając zamówienie mógł też wybrać odstęp czasowy między dodawaniem opinii.
- (32) Obecnie usługa recenzje Facebook zawierająca w sobie, jak podała Spółka, również usługę Opinie Facebook przedstawiona jest w następujący sposób (karta nr 222):

Recenzje Facebook

Pozytywne opinie na Facebooku

Ilość opinii
Wybierz potrzebną ilość:

25 (349,99 zł)

349,99 zł

Opcje dodatkowe:

- Minimum 3 zdania 35,00 zł
- Polubienia pod opiniami 52,50 zł
- Konta ze stażem powyżej 5 lat na FB 35,00 zł
- Własne opinie

Częstotliwość:

1 opinia dziennie

Żeby wizytówka wyglądała jak najbardziej realnie:

- Opinie pozyskujemy z realnych aktywnie prowadzonych kont.
- Opinie zawierają zdania pojedyncze i złożone, a pozyskujemy je tylko: Polski
- Zmieniamy przeglądarki i urządzenia mobilne. Podmieniamy cookies, losujemy HTTP headers oraz adresy IP.
- Robimy dużo więcej niż inni co daje gwarancję, że opinia utrzyma się i nigdy nie zniknie a wizytówka jest bezpieczna.

Cena całkowita
~~449,99 zł~~ 349,99 zł

mat12

DODAJ DO KOSZYKA

[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/> wykonany przez Spółkę dołączony do pisma z 15 lipca 2022 r.]

(33) Spółka kupującym Recenzje Facebook nadal oferuje m.in. polubienia pod opiniami oraz dodawanie opinii z kont ze stażem powyżej 5 lat w serwisie Facebook. Klient składając zamówienie może także wybrać częstotliwość dodawania opinii.

(34) W opisie usługi znajdują się m.in. przytoczone poniżej informacje:

„Pozyskaj recenzje na Facebooku - pozytywny wizerunek Twojej firmy

Chcesz zwiększyć sprzedaż i zyskać nowych klientów? Zadbaj o swoje recenzje na Facebooku, czyli opinie, które można dodawać na fanpage'u Twojej firmy. Zostały one stworzone po to, by pomóc innym użytkownikom w podejmowaniu decyzji na temat zakupu konkretnej usługi, produktu lub odwiedzeniu danego miejsca. Odgrywają ogromną rolę w budowaniu reputacji marki. Pozwalają potencjalnym klientom lepiej poznać Twoją firmę, a także ułatwić odnajdywanie strony w wyszukiwarce na Facebooku. Dlatego warto o nie zadbać już dziś!” (dowód: karta nr 29).

(35) *„Recenzje na Facebooku - zyskaj wiarygodne opinie*

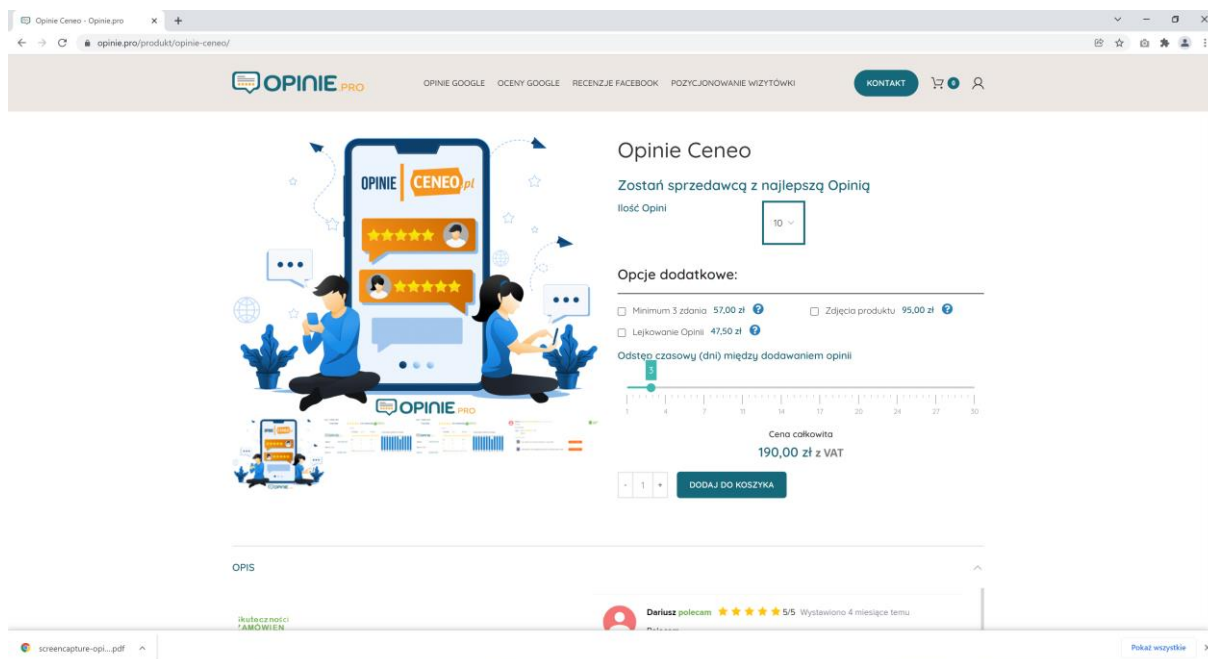
Jeśli chcesz przekonać niezdecydowanych klientów do wyboru Twojej usługi, to recenzje na Facebooku z pewnością Ci w tym pomogą. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w branży marketingowej, a także specjalistyczne oprogramowanie, które pozwala nam pozyskiwać opinie z realnie prowadzonych kont. Publikujemy różnego rodzaju recenzje - zarówno zdania pojedyncze, jak i złożone wypowiedzi, a wszystko w języku polskim, by Twoja wizytówka wyglądała w pełni wiarygodnie. Wybierając nasze usługi, masz pewność, że powierzasz swoją firmę w najlepsze ręce. Zmieniamy przeglądarki i urządzenia mobilne, podmieniamy także cookies, losujemy http header oraz adresy IP, a wszystko po to, byś miał pewność, że Twoje pozytywne opinie będą górowały nad innymi przez wiele miesięcy” (dowód: karta nr 29).

(36) Usługa opinie Facebook zaprezentowana została w następujący sposób (dowód: karta nr 30):

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Opinie PRO' website. The page is titled 'Opinie facebook' and 'Pozytywne opinie na Facebooku'. It features a navigation bar with 'OPINIE PRO' and various service categories. The main content area includes a price selection dropdown menu with options from 5 (99,99 zł) to 200 (1,999,99 zł). There are also checkboxes for additional services like 'Minimum 3 zdania', 'Polubienia pod opiniami', and 'Konto ze stażem powyżej 5 lat na FB'. A timeline at the bottom shows the 'Cena całkowita' over 30 days.

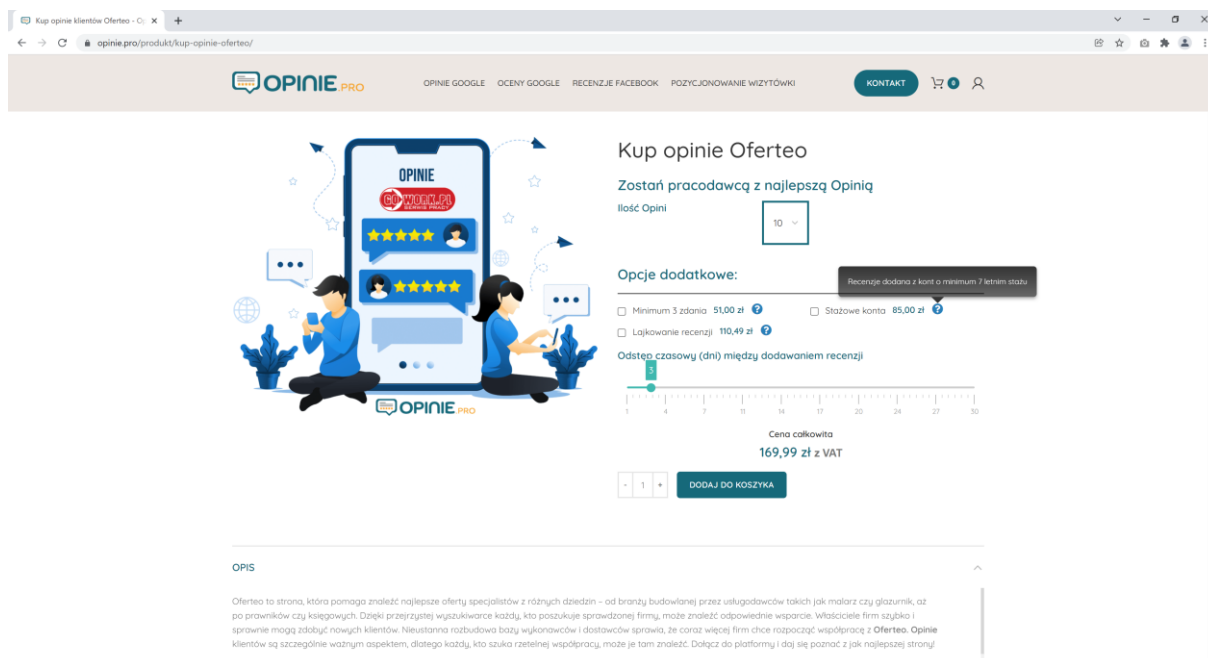
- (37) W opcjach dodatkowych usługi za dodatkową opłatą Spółka oferowała m.in. polubienia pod opiniami oraz dodawanie opinii z kont ze stażem powyżej 5 lat w serwisie Facebook. Klient mógł też wskazać odstęp czasowy (ilość dni) między dodawaniem kolejnych opinii.
- (38) W opisie usługi, która jak podała Spółka jest jedną usługą z recenzjami Facebook, Spółka zamieściła m.in. przytoczone poniżej informacje:
- „Żeby wizytówka wyglądała jak najbardziej realnie:
- *Opinie pozyskujemy z realnych aktywnie prowadzonych kont.*
 - *Opinie zawierają zdania pojedyncze i złożone, a pozyskujemy je tylko Polski²*
 - *Zmieniamy przeglądarki i urządzenia mobilne. Podmieniamy cookies, losujemy http headers oraz adresy IP.*
 - *Robimy dużo więcej niż inni co daje gwarancję, że opinia utrzyma się i nigdy nie zniknie a wizytówka jest bezpieczna”* (dowód: karta nr 23, 30).
- (39) „Pozyskaj opinie na Facebooku - pozytywny wizerunek Twojej firmy
- Prowadzenie fanpage’a na Facebooku to niezawodne narzędzie do komunikowania się z potencjalnymi klientami oraz prezentowania swoich usług lub produktów. To również sposób na budowanie społeczności wokół swojej marki i wyróżnienie jej na tle konkurencji. Niestety, nawet najbardziej umiejętnie prowadzony fanpage nie przyniesie pożądanych efektów, jeżeli Twoja firma zostanie zalana negatywnymi opiniami. Opinie na Facebooku to jeden z ważniejszych wyznaczników, którymi kierują się klienci, dlatego istotne jest, aby zadbać o jak najwyższy stopień pozytywnych ocen”* (dowód: karty nr 23, 30).
- (40) „Opinie na Facebooku
- Opinie na Facebooku polegają na rekomendowaniu lub nie danej firmy, a użytkownik stoi przed pytaniem, czy poleca daną markę. Jego wybór włącza się do wszystkich opinii i firma otrzymuje ogólną ocenę - w skali od 1 do 5. Taka forma oceny jest intuicyjna i bardzo prosta, można w szybki sposób wystawić swoją rekomendację lub pogrzyź firmę w niskich ocenach. Wykupienie oferowanego przez nas pakietu jest sprawdzonym sposobem na zyskanie nowych klientów, użytkownicy Facebooka sprawdzają, czy marka posiada pozytywne opinie. Facebook natomiast chętniej promuje firmy, które mają wysoką ogólną ocenę. Oprócz tego opinie na Facebooku pozwolą Ci zbudować nienaganny wizerunek Twojej firmy oraz staną się niezachwianą wizytówką. Nasze działanie prowadzone jest w pełni anonimowo, a dbanie o dyskrecję wpisane zostało w politykę firmy oraz stanowi punkt regulaminu współpracy”* (dowód: karty nr 23, 30).
- (41) Usługa opinie Ceneo, której Spółka nie ma już w swojej ofercie, prezentowana była w następujący sposób (dowód: karta nr 111):

² Pisownia oryginalna



[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/>; dostęp w dniu 4 lutego 2022 r., godz. 14.14]

- (42) W opcjach dodatkowych usługi za dodatkową opłatą Spółka oferowała m.in. „lajkowanie” opinii, czyli dodanie polubień pod opiniami. Klient mógł też wskazać odstęp czasowy (ilość dni) między dodawaniem kolejnych opinii.
- (43) Usługa opinie Oferteo, której Spółka nie ma już w swojej ofercie, prezentowana była w następujący sposób (dowód: karta nr 112):



[źródło: zrzut ze strony internetowej dostępnej pod adresem: <https://opinie.pro/>; dostęp w dniu 4 lutego 2022 r., godz. 14.21]

- (44) W opcjach dodatkowych usługi za dodatkową opłatą Spółka oferowała m.in. „lajkowanie” opinii, czyli dodanie polubień oraz „stażowe konta” tzn. dodawanie opinii z kont o

minimum 7-letnim stażu. Klient mógł też wskazać odstęp czasowy (ilość dni) między dodawaniem kolejnych opinii.

- (45) W opisie usługi Spółka zamieściła m.in. przytoczone poniżej informacje:

„Oferteo to strona, która pomaga znaleźć najlepsze oferty specjalistów z różnych dziedzin - od branży budowlanej przez usługodawców takich jak malarz czy glazurnik, aż po prawników czy księgowych. Dzięki przejrzystej wyszukiwarce każdy, kto poszukuje sprawdzonej firmy, może znaleźć odpowiednie wsparcie. Właściciele firm szybko i sprawnie mogą zdobyć nowych klientów. Nieustanna rozbudowa bazy wykonawców i dostawców sprawia, że coraz więcej firm chce rozpocząć współpracę z Oferteo. Opinie klientów są szczególnie ważnym aspektem, dlatego każdy, kto szuka rzetelnej współpracy, może je tam znaleźć. Dołącz do platformy i daj się poznać z jak najlepszej strony!” (dowód: karty nr 102, 112).

- (46) *„Oferteo opinie, które mówią wiele*

Wybierając konkretną branżę Oferteo wyświetla listę wielu firm, które oferują swoje usługi. Każda z nich ma zamieszczoną nazwę, logo, opis, listę opinii oraz długość działania na rynku. Stworzenie profesjonalnej opinii, która będzie rzetelna i przyciągnie nowych współpracowników jest bardzo ważnym działaniem marketingowym. Nasza firma specjalnie dla Ciebie przygotowuje odpowiednią ilość tekstów, które wzbogacą Twoją wizytówkę na Oferteo. Opinie, które przygotowuje sztab specjalistów pochodzą z różnych kont i adresów IP, dzięki czemu utrzymują się w serwisie przez długi czas” (dowód: karta nr 102).

- (47) Spółka w przeszłości oferowała także usługi polegające na zamieszczaniu opinii w portalu znanylekarz.pl. [...] (dowód: karty nr 37, 44, 61).

- (48) W przeważającym zakresie odbiorcami usług oferowanych przez Opinie.pro sp. z o.o. są przedsiębiorcy. Spółka nie zawiera pisemnych umów. Wystawia natomiast faktury na usługi marketingowe.

Realizacja zamówień złożonych w sklepie internetowym Opinie.pro

- (49) Przedsiębiorcy zamawiający opinie lub oceny dostarczają Spółce dane swojej wizytówki, a co za tym idzie adres witryny internetowej. Osoba przygotowująca opinie zapoznaje się z ofertą danego kontrahenta i na tej podstawie wystawia opinię. Przedsiębiorcy zamawiający komentarze (opinie) do swoich produktów lub usług nie udostępniają Spółce tych produktów lub usług w celu ich przetestowania przed wystawieniem komentarza (opinii). Przedsiębiorcy mogą przestać jej propozycję opinii (dowód: karty nr 37, 62).
- (50) Spółka sprzedaje opinie lub oceny w pakietach obejmujących, np. 5, 10, 25, 50, 100, 200 opinii.
- (51) Pozyskanie przez Spółkę określonej liczby opinii lub ocen w danym serwisie na wizytówce wskazanej przez klienta od rozpoczęcia przez nią działalności do czerwca 2022 r. przebiegało następująco. Po zamówieniu przez klienta wybranego pakietu opinii, recenzji

lub ocen, np. 50 Opinii Google, Spółka przystępowała do opracowania treści opinii dla klienta na podstawie dostępnych w szeroko pojętym Internecie informacji o prowadzonej przez niego działalności oraz wystawionych do tej pory opinii. Opinie te brzmiały np.: „*Jestem zadowolona z usługi*”, „*Tanio i dobrze. Solidna firma*”, „*Polecam z całego serca*”, „*tanio, szybko, miło*”, „*Polecam każdemu kto nie lubi przepłacać*”, „*Moja ocena 5/5*”, „*Polecam*”, „*Firma godna polecenia*”. Spółka za pośrednictwem serwisu Facebook i dostępnych tam grup dotyczących wymiany opinii w serwisach takich, jak: Google, Facebook, Tripadvisor, Gowork, Oferteo lub Ceneo poszukiwała osób, które wystawiają opinie o opracowanej przez nią treści. Spółka stosowała też rozwiązanie, w ramach którego wyszukiwała w wyżej opisany sposób osoby, które wystawiały opinię o produkcie lub usłudze jej klienta, lecz była to opinia napisana przez te osoby, a nie przez nią (dowód: karty nr 59-60, 86, 130, 136, 138, 143-147).

(52) Spółka należała do 11 grup w serwisie Facebook. Grupy te liczyły od kilkuset do kilkudziesięciu tysięcy członków. Były to:

– [...] (dowód: karta nr 86).

(53) Poszukiwanie za pośrednictwem serwisu Facebook i dostępnych tam grup dotyczących wymiany opinii w serwisie Google, Facebook, Tripadvisor, Ceneo lub Oferteo osób, które wystawiały opinie o treści opracowanej przez Spółkę lub o treści przygotowanej przez te osoby przebiegało w następujący sposób:

- logowanie w serwisie Facebook,
- wejście na wybraną grupę do wymiany opinii,
- poszukiwanie na podstawie postów dodanych na grupie osób, które chcą wymienić się opinią w danym portalu (np. Facebook, Google, Tripadvisor, Ceneo, Oferteo),
- przesłanie wiadomości do osoby o zainteresowaniu wymianą oraz wskazanie linku, na który ma zostać dodana opinia, np. o treści „*Witam, możesz dodać opinię na moją wizytówkę? <https://...> Proszę się zapoznać z ofertą, usługami i napisać opinię bądź dać same (gwiazdki). Bardzo mi zależy - daj znać a odwdziczę się. Podeslij swoją wizytówkę*”,
- przekazanie danej osobie opracowanej treści opinii oraz linku do wizytówki, na której należy ją umieścić, np. o treści „*Poproszę o opinię na tej wizytówce <https://...> o treści ‘Jestem zadowolona z usługi’? Napisz od razu gdzie Ty potrzebujesz i od kogo jest opinia - a wtedy wystawię Ci opinię zwrotną*”; „*Poproszę o opinię na tej wizytówce <https://...> o treści ‘Polecam z całego serca’? Napisz od razu gdzie Ty potrzebujesz i od kogo jest opinia - a wtedy wystawię Ci opinię zwrotną*”.

Spółka komunikowała się w wiadomościach prywatnych z osobami, które były zainteresowane wymianą opinii (dowód: karty nr 86, 121, 130, 132).

(54) Każda opinia dodawana była z aktywnie prowadzonych kont ze zdjęciem z innego adresu IP i innej lokalizacji, przez co należy rozumieć konta osób z grup dotyczących wymiany opinii w serwisie Facebook, które to osoby wystawiały opinię o treści opracowanej przez Spółkę lub o treści własnego autorstwa. Posiadaczami kont i adresów IP były ww. osoby z grup dotyczących wymiany opinii (dowód: karta nr 61).

- (55) Od 14 lutego 2022 r. Spółka wstrzymała działalność polegającą na przesyłaniu gotowych opinii osobom je publikującym (dowód: karta nr 192). Od tej pory wyszukane przez Spółkę osoby z grup na Facebooku publikowały opinie własnego autorstwa.
- (56) Spółka nie zawierała umów pisemnych z osobami, które wystawiały opinię o opracowanej przez nią treści w serwisach Google, Facebook, Tripadvisor, Ceneo, Oferteo. Osoby, które wystawiały opinię nie otrzymywały wynagrodzenia w formie zapłaty. W zamian była im wystawiana opinia na wskazanej stronie, po zapoznaniu się z ofertą i wizytówką. Ustalenia w tym zakresie prowadzone były w formie wymiany wiadomości. Przykładowa wymiana wiadomości przedstawia się następująco:
- „Potrzebna wymiana, proszę zostaw opinię a zrobię to samo [https:// ...](https://...) o treści ‘Profesjoniści polecam.’ Dzięki
 - Nie ma problemu :) Opinia oddana. Wstaw mi na wizytówce [https://](https://....) . Same gwiazdki niech będą
 - Zrobione - polecam się na przyszłość” (dowód: karty nr 87, 141).

Zmiana sposobu pozyskiwania publikacji opinii

- (57) W toku postępowania Spółka wskazała, że administracja serwisu Facebook ograniczyła jej możliwość swobodnego działania w serwisie Facebook (dowód: karta nr 235).
- (58) W czerwcu 2022 r. Spółka przestała pozyskiwać opinie i oceny w sposób polegający na wymianie opinii na grupach w serwisie Facebook i rozpoczęła ich pozyskiwanie poprzez osoby, które oferują takie usługi w Wietnamie i Pakistanie. Spółka kontaktuje się z wybranymi wykonawcami za pośrednictwem komunikatora „Zalo” i przekazuje tym osobom treści pozyskanego zlecenia (tj. CID³, place ID⁴ oraz ilość opinii). Nie zawiera z nimi pisemnych umów. Przygotowanie treści opinii leży w gestii tych wykonawców. Wykonawcy informują Spółkę o zakończeniu realizacji zamówienia. Opinie i oceny zlecone do realizacji wykonawcom w Wietnamie i Pakistanie są weryfikowane przez Spółkę poprzez wgląd w przestane jej bezpośrednie linki do opinii. Wykonawcy otrzymują wynagrodzenie w [...]. Spółka rozlicza się z nimi pod koniec przyjętego okresu rozliczeniowego (miesiąc kalendarzowy) w zależności od ilości wystawionych opinii lub ocen (dowód: karty nr 203, 235, 279-283).

Obrót osiągnięty przez stronę postępowania

- (59) Spółka za okres od 9 listopada 2020 r. do 31 grudnia 2021 r., który był jej pierwszym rokiem obrotowym, uzyskała obrót w wysokości 289.351,63 zł (słownie: dwustu osiemdziesięciu dziewięciu tysięcy trzystu pięćdziesięciu jeden złotych sześćdziesięciu trzech groszy; dowód: karty nr 213, 235).

³ CID (Customer ID Number) oznacza unikalny identyfikator Google Moja Firma, Google używa tego numeru do identyfikowania konta firmy i informacji o firmie

⁴ Place ID oznacza identyfikator miejsca, który jednoznacznie identyfikuje miejsce w bazie danych Miejsc Google i w mapach Google

Stanowisko Opinie.pro sp. z o.o.

- (60) W odpowiedzi na zawiadomienie z 17 maja 2022 r. o wszczęciu postępowania, w piśmie z 13 czerwca 2022 r., Spółka przyznała, że prowadzi działalność gospodarczą związaną z działalnością agencji reklamowych oraz, że jest właścicielem domeny <https://opinie.pro/>, na której oferuje usługi marketingu internetowego związane z szeroko pojętą poprawą wizerunku przedsiębiorców w celu promocji ich towarów i usług. W ocenie Spółki tego typu działania nie naruszają jednak dobrych obyczajów, są realizowane wyłącznie na zlecenie podmiotów zewnętrznych i z uwagi na ich relatywnie niewielką skalę istnieje małe prawdopodobieństwo, że kreują one u zbiorowości konsumentów błędne przekonanie odnośnie danego przedsiębiorcy. Spółka wskazała, że nie współpracuje z podmiotami prowadzącymi platformy, w tym portale społecznościowe, w których zamieszczane są opinie i komentarze. Ponadto w przypadku otrzymania jakichkolwiek zastrzeżeń ze strony portali, na których zamieszczano recenzje, były one natychmiast usuwane z jej oferty. [...].
- (61) W ocenie Spółki oferowane przez nią usługi stanowią działania optymalizacyjne zmierzające do dostosowania stron internetowych/profilu na portalach społecznościowych przedsiębiorców do wytycznych wyszukiwarek oraz uzyskania jak najlepszej widoczności tych stron internetowych/profilu celem dotarcia do osób potencjalnie zainteresowanych oferowanymi produktami i usługami. Twierdzenia, że postępowanie Spółki stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jej zdaniem, jest zbyt daleko idące.
- (62) Spółka dodała, że od 14 lutego 2022 r. faktycznie wstrzymała działalność polegającą na przesyłaniu gotowych treści opinii, recenzji lub ocen osobom je publikującym, i konsumenci, jej zdaniem, nie są narażeni na kwestionowane przez Prezesa Urzędu praktyki.
- (63) Jednocześnie Spółka wyraziła pełną wolę współpracy z Prezesem Urzędu, jednakże nie podjęła żadnej innej aktywności w tym zakresie (dowód: karty nr 191-192).

OCENA PRAWNA USTALONYCH FAKTÓW

Interes publiczny

- (64) Zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów określa ona „*warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów*”. Tak określony cel ustawy oznacza, że ma ona charakter publiczny i służy ochronie interesu publicznego (ogólnospołecznego), a Prezes Urzędu nie może podejmować działań w celu ochrony interesów indywidualnych. Interpretacja pojęcia interesu publicznego, wymaga odniesienia do ukształtowanego w tym zakresie orzecznictwa, zgodnie z którym naruszenie interesu publicznego ma miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z przepisami prawa dotknięty jest „*szerszy krąg uczestników rynku*”, a także, gdy działania te wywołują na rynku inne niekorzystne zjawiska.

- (65) Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, ponieważ wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy pod wpływem opinii lub ocen sprzedanych przez Spółkę kupili produkt lub skorzystali z usługi z oferty jej klienta lub mogli przy podejmowaniu decyzji zakupowych brać pod uwagę te opinie lub oceny. Przedmiotem ochrony jest także interes konsumentów, którzy są w trakcie podejmowania decyzji o zakupie lub o skorzystaniu z usługi, a także ci, którzy będą to robić w przyszłości, i są lub będą narażeni na wpływ opinii lub ocen zamówionych w Spółce. Objęte zarzutem działanie przedsiębiorcy wymierzone jest w szeroki krąg uczestników rynku, gdyż jest ono skierowane do wszystkich rzeczywistych, byłych, obecnych i przyszłych, a także potencjalnych nabywców produktów lub usług, których dotyczą opinie kupione w sklepie Spółki. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miały, mają lub będą mieć charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, którzy poszukując informacji w Internecie zapoznali się lub mogą zapoznać z opiniami lub ocenami kupionymi w jej sklepie internetowym, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie możliwość zagrożenia interesu publicznoprawnego uzasadnia ocenę zachowań Spółki w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Naruszenie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

- (66) Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do ust. 2 powołanego przepisu, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności, co wynika z art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 uokik).
- (67) Jak stanowi art. 24 ust. 2 uokik, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może zostać uznane wyłącznie takie działanie przedsiębiorcy, które spełnia łącznie następujące przesłanki:
- kwestionowane zachowania są działaniami przedsiębiorcy,
 - zachowania są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
 - zachowania naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

Status przedsiębiorcy

- (68) Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów adresowany jest wyłącznie do przedsiębiorców. Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (tekst jedn. Dz.U. z 2021 r., poz. 162 ze zm.). W myśl art. 4 ust. 1 ww.

ustawy, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalność gospodarcza to zgodnie z art. 3 ww. ustawy zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły. Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone ww. przepisami kryteria podmiotowe i przedmiotowe: po pierwsze jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, po drugie wykonuje działalność gospodarczą.

- (69) Opinie.pro sp. z o.o. z siedzibą w Lubartowie jest osobą prawną prowadzącą działalność gospodarczą, posiada zatem status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy - Prawo przedsiębiorców. W konsekwencji jest ona również przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik i podlega regulacjom tej ustawy, w tym mają do niej zastosowanie przepisy dotyczące zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność

- (70) Jako bezprawne kwalifikuje się zachowania sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, nawet świadomość sprawcy. Bezprawność ma charakter obiektywny, niezależny od wystąpienia szkody i zamiaru podmiotu dopuszczającego się bezprawnych działań. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w odniesieniu do danego stanu faktycznego.
- (71) Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów⁵. O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego „całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego”⁶.
- (72) Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli przedsiębiorca stosuje nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070; dalej: „upnpr”), która jednocześnie będzie godzić w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.
- (73) W ocenie Prezesa Urzędu zachowanie Opinie.pro sp. z o.o. objęte zarzutem wypełnia znamiona bezprawności poprzez naruszenie zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych określonego w art. 3 upnpr.

⁵ Wyrok SOKiK z 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07.

⁶ Wyrok SN z 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001.

Praktyka rynkowa

- (74) Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie, jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, że wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.
- (75) Produktem w rozumieniu art. 2 pkt 3 upnpr jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.
- (76) Odnosząc powyższe do okoliczności sprawy wskazać należy, że zakwestionowane działania Spółki mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyk rynkowych. Nie ulega wątpliwości, że wskazana w art. 2 pkt 4 upnpr definicja praktyki rynkowej obejmuje działanie Spółki polegające na pozyskiwaniu w wybranych serwisach internetowych określonej ilości opinii lub ocen o zleceńodawcach Spółki lub oferowanych przez nich produktach lub usługach, które to opinie nie są powiązane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub użytkowaniem produktów lub korzystaniem z usługi.

Model przeciętnego konsumenta

- (77) Stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej należy rozpatrywać w kontekście jej oddziaływania na przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest więc stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.
- (78) Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej również TSUE). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. Na każdym etapie zawarcia umowy przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

- (79) W niniejszej sprawie mamy do czynienia z konsumentami korzystającymi z Internetu i poszukującymi w nim informacji o produktach lub usługach lub o oferujących je przedsiębiorcach, potrzebnych im do porównania oferty sprzedawców lub usługodawców i wyboru tego produktu czy usługi, który jest najbliższy ich potrzebom i oczekiwaniom. Dla tych konsumentów jednym z istotnych czynników mających wpływ na podejmowane przez nich decyzje zakupowe są opinie o produktach lub usługach lub o oferujących je przedsiębiorcach, a także ich oceny, pochodzące od innych internautów. Są to konsumenci posiadający co najmniej podstawowe umiejętności z zakresu technologii informatycznych, wystarczające do korzystania z Internetu i pozwalające im na wyszukiwanie w nim informacji, a także podstawową, ogólnie dostępną wiedzę o zasadach umieszczania informacji na stronach internetowych przedsiębiorców lub ich wizytówkach w różnych serwisach, w tym zwłaszcza jeśli chodzi o publikowanie na nich opinii bądź ocen o produktach lub usługach. Od takiego konsumenta, nawet jeśli jest świadom, że nie wszystkie informacje dostępne w Internecie są wiarygodne, nie można wymagać, aby dysponował wiedzą lub narzędziami pozwalającymi mu na rozpoznanie, które z opinii o produktach, usługach lub przedsiębiorcach zostały napisane przez innych konsumentów w oparciu o ich osobiste doświadczenie w korzystaniu z produktu lub usługi, a które z nich są niewiarygodne, kupione przez przedsiębiorcę oferującego dany produkt, np. w sklepie internetowym specjalizującym się w sprzedaży i publikowaniu pozytywnych opinii na zamówienie. Konsument może nawet nie wiedzieć, że istnieją tego rodzaju sklepy. Przeciętny konsument co do zasady ma prawo oczekiwać, że czytana przez niego opinia jest odzwierciedleniem przekonań i doświadczeń jej autora. Jedynie w ewidentnych sytuacjach, np. gdy na wizytówce danego przedsiębiorcy widnieje 10 opinii o takiej samej treści, dodanych w tym samym czasie, które są prezentowane blisko siebie, można od niego oczekiwać, że zorientuje się, iż te opinie nie pochodzą od osób, które przetestowały produkt lub skorzystały z usługi.
- (80) Należy mieć również na uwadze, że klienci Spółki kupując pozytywne opinie lub oceny chcą poprawić swoje notowania w serwisach internetowych stanowiących źródło informacji dla odbiorców ich usług lub nabywców ich produktów. Tymczasem opinie i oceny, pozyskiwane przez Spółkę nie są związane ani z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi, której dotyczą, ani z użytkowaniem tego produktu lub korzystaniem z tej usługi, i przez to wprowadzają konsumentów w błąd w zakresie pozytywnych opinii lub ocen dotyczących produktów lub usług, ich popularności lub liczby zawartych transakcji dotyczących produktów lub usług. Zapoznanie się przez konsumentów z takimi opiniami lub ocenami może wywoływać większe zainteresowanie danymi produktami lub usługami i podjęcie decyzji rynkowej, np. o zakupie produktu, której w innych okolicznościach by nie podjęli, co zostało szerzej omówione w dalszej części uzasadnienia decyzji w akapitach 95-98. Udostępnianie konsumentom opisanych powyżej opinii lub ocen może więc wywoływać skutek podobny do tego, jaki wywołuje wprowadzająca w błąd reklama.



Zarzut stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej

- (81) Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że Opinie.pro sp. z o.o. pozyskuje publikacje w wybranych serwisach internetowych opinii lub ocen o zleceniodawcach Spółki lub oferowanych przez nich produktach lub usługach, które nie są związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi. Spółka zleca innym podmiotom publikowanie opinii lub ocen na wizytówkach sprzedawców i usługodawców w danym serwisie internetowym. Opinie te były jej autorstwa lub osób, które zamieszczały je w serwisach internetowych, a następnie od 14 lutego 2022 r., po jej rezygnacji z przesyłania gotowych treści opinii, są wyłącznie autorstwa tych osób. Publikacja opinii jest wynikiem zawarcia przez Spółkę za pośrednictwem strony internetowej <https://opinie.pro/> umowy ze sprzedawcą lub usługodawcą na pozyskanie określonej ilości pozytywnych opinii lub ocen o tych podmiotach, ich produktach lub usługach. Treść opinii była przygotowywana przez Spółkę bez uprzedniego przetestowania produktów lub skorzystania z usług, w oparciu o informacje o podmiocie, jego produkcie lub usłudze dostępne w Internecie. W regulaminie sklepu internetowego Opinie.pro Spółka umieściła postanowienie, które wskazuje, że przekazywanie materiałów i danych pochodzących ze sklepu podlega ochronie w myśl prawa autorskiego i bez jej pisemnej zgody jest zabronione. Oznacza to, że Spółka napisane przez siebie opinie uważa za przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, a więc za swoje utwory⁷. Osoby, którym Spółka zleca przygotowanie opinii, również wystawiają opinie w oparciu o informacje o ofercie jej klienta dostępne w Internecie. Opinie te, podobnie jak w przypadku opinii napisanych przez Spółkę, nie wynikają z doświadczenia ich autorów w korzystaniu z produktu lub usługi.
- (82) Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnr praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten określa zatem dwie przesłanki, których łączne spełnienie kwalifikuje praktykę rynkową jako nieuczciwą (tj. sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz istotne zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta).
- (83) Zauważyć należy, że wykładnia pojęcia dobrych obyczajów użytego w upnr powinna być dokonywana w świetle brzmienia i celów dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U.U.E.L.2005.149.22 z dnia 2005.06.11 - dalej: dyrektywa

⁷ Art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych stanowi, że przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór) (tekst jedn. z 2021 r. poz. 1062).

2005/29/WE), oraz zastosowanego tam pojęcia staranności zawodowej. Jak wskazał Sąd Najwyższy „polski ustawodawca implementując dyrektywę postanowił odejść od literalnego brzmienia art. 5 ust. 1 dyrektywy zastępując przesłankę staranności zawodowej klauzulą dobrych obyczajów. Nie są to zaś pojęcia tożsame. Zgodnie z art. 2h dyrektywy, staranność zawodowa oznacza standard dotyczący szczególnej wiedzy i profesjonalizmu, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności. (...) Z uregulowania tego wynika, że mierniki słusznościowe, takie jak dobra wiara lub dobry obyczaj, mają pełnić służebną, uzupełniającą funkcję przy wypełnianiu konkretną treścią tego kluczowego dla całej regulacji dyrektywy pojęcia. Na treść pojęcia staranność zawodowa składają się przede wszystkim w miarę precyzyjnie określone kryteria wewnętrzne, tj. konkretne co do wiedzy i sposobów jej przekazywania konsumentom wymagania wynikające z komentowanej dyrektywy oraz innych aktów prawa wtórnego transponowane do porządków krajowych. Natomiast dobre obyczaje, o których stanowi art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., należy traktować jako normy moralne i zwyczajowe, jakimi przedsiębiorca powinien kierować się w swojej działalności gospodarczej. W relacjach z konsumentami naruszenie dobrych obyczajów następuje na skutek nierzetelnych lub nieuczciwych zachowań przedsiębiorców odbiegających od powszechnie przyjmowanych zasad. Przeciętny konsument może oczekiwać od przedsiębiorcy działania profesjonalnego, zgodnego z prawem i powszechnie stosowanymi standardami”⁸.

- (84) Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny⁹. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. Przy takim założeniu sprzeczne z dobrymi obyczajami są m.in. działania wykorzystujące niewiedzę, brak doświadczenia konsumenta, naruszenie równorzędności stron umowy, działania zmierzające do dezinformacji i wywołania błędnego przekonania konsumenta¹⁰. Chodzi więc o działania potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od standardów postępowania.
- (85) Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat znacząco wzrosło zainteresowanie zakupami w Internecie. W przypadku tej formy zakupów konsumenci chętnie sięgają po opinie innych internautów. Opinie lub oceny zamieszczone w Internecie są jednym z czynników, które konsumenci biorą pod uwagę kupując produkty lub usługi dostępne w sieci.

⁸ Wyrok SN z 16 kwietnia 2015 r. sygn. III SK 24/14.

⁹Wyrok SA we Wrocławiu z 13 listopada 1991 r., sygn. akt I ACr 411/91, Wokanda 1992/4; wyrok SN z 8 stycznia 2003 r., sygn. akt II CKN 1097/00, Lex nr 78878; wyrok SN z 4 czerwca 2003 r., sygn. akt I CKN 473/01, Lex nr 80257; J. Szwaja [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - Komentarz*, Warszawa 2000, str. 122-133; R. Stefanicki, *Dobre obyczaje w prawie polskim*, Przegląd Prawa Handlowego, 2002/5.

¹⁰Wyrok SOKiK z 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII Ama 118/04.

- (86) Konsument, który preferuje korzystanie ze sklepów stacjonarnych lub poszukujący wykonawcy usługi, przygotowując się do podjęcia decyzji o zakupie lub skorzystaniu z usługi także chętnie poszukują informacji o produktach, usługach lub oferujących je przedsiębiorcach w Internecie. Mają dostęp do takich informacji ponieważ wielu sprzedawców lub usługodawców prowadzących działalność poza Internetem, w formie stacjonarnych sklepów lub świadcząc usługi niezwiązane bezpośrednio z aktywnością online, jednocześnie prezentuje swoją działalność lub ofertę w Internecie.
- (87) Duża grupa przedsiębiorców decyduje się na zapewnienie konsumentom dostępu do opinii lub ocen o ich produktach lub usługach. Zazwyczaj opinie o produktach, usługach lub oferujących je przedsiębiorcach przyjmują postać rankingów (gwiazdek) lub krótkich recenzji. Dzięki pozytywnym opiniom przedsiębiorcy promują swoje produkty lub usługi. W przypadku gdy przedsiębiorca zapewnia dostęp do opinii lub ocen dobrym obyczajem jest zapewnienie konsumentom dostępu do jak najbardziej wiarygodnych opinii wynikających z przekonań i doświadczeń ich autorów oraz prowadzenie działalności w sposób umożliwiający konsumentom wyrażenie opinii o produkcie lub usłudze (pozytywnej lub negatywnej) bez sugerowania jej wydzwisku (np. zlecenia tworzenia opinii pozytywnych) lub ingerencji w jej treść ze strony przedsiębiorcy. Chodzi tu w szczególności o ingerencję sprzedawcy lub producenta produktu, platformy handlowej, na której doszło do zakupu towaru lub usługi, czy podmiotu trzeciego świadczącego usługi marketingowe na rzecz ww. przedsiębiorców. Należy przy tym zaznaczyć, że w niektórych przypadkach ingerencja ta będzie uzasadniona, np. gdy będzie wiązać się z reklamą własnych produktów opiniującego lub koniecznością wyeliminowania wulgaryzmów lub treści nielegalnych. Tak rozumiany dobry obyczaj obejmuje nie tylko sprzedawców, producentów, usługodawców, ale także przedsiębiorców działających na ich zlecenie.
- (88) W konsekwencji sprzeczne z dobrym obyczajem będzie pozyskiwanie publikacji opinii i sugerowanie prawdziwości tych opinii, podczas gdy nie są to opinie prawdziwe, pochodzące od osób, które skorzystały z produktu lub usługi objętej opinią, albo pozyskiwanie opinii o z góry określonym wydzwisku (pozytywnym lub negatywnym).
- (89) Przez pozyskiwanie publikacji opinii w okolicznościach sprawy należy rozumieć cały szereg czynności wykonywanych lub koordynowanych przez Spółkę, w wyniku których w wybranych serwisach internetowych opublikowane zostają opinie lub oceny kupione przez klientów Spółki w jej sklepie internetowym. W proces ten jest zaangażowana Spółka oraz podmioty, z którymi nawiązuje ona współpracę w celu realizacji przyjętego zamówienia. Na pozyskiwanie publikacji opinii lub ocen składa się wyszukiwanie przez nią i nawiązywanie kontaktu z podmiotami, które napiszą opinię lub ocenę, przekazywanie im informacji niezbędnych do przygotowania i opublikowania opinii lub ocen, a także instruowanie co do wykonania pozostałych warunków przyjętego przez nią zlecenia. Przy czym pozyskiwanie to może odbywać się na zasadzie wzajemności tak, jak to miało miejsce w okresie, gdy Spółka za pośrednictwem serwisu Facebook i dostępnych tam grup dotyczących wymiany opinii poszukiwała osób, które dodawały opinię pod wskazanym przez nią adresem, a ona w rewanżu wystawiała opinię pod adresem wskazanym przez te osoby. Pozyskiwanie publikacji opinii obejmuje sytuacje, gdy Spółka sama tworzy treść



opinii, jak i sytuacje gdy opinie piszą współpracujące z nią osoby. Zaznaczyć należy, że to, iż Spółka zaprzestała samodzielnego pisania opinii, nie zwalnia jej z odpowiedzialności za pozyskiwanie publikacji opinii.

- (90) Podkreślenia wymaga to, że Spółka doprowadza do opublikowania opinii lub ocen tworzonych bez uprzedniego sprawdzenia produktów lub skorzystania z usługi. Opinie te nie są opiniami użytkowników produktów lub usług, których dotyczą, nie są związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi, lecz przygotowywane są na zamówienie, wyłącznie na podstawie dostępnych w Internecie informacji o działalności prowadzonej przez klienta oraz wystawionych mu do tej pory opinii, bez weryfikacji, czy osoby, które wystawiły opinię były użytkownikami produktu lub czy korzystały z usługi. Dodatkowo należy wskazać, że również opinie wystawiane przez Spółkę na prośbę członków grup wymiany opinii działających w serwisie Facebook, w rewanżu za dodanie opinii lub oceny o produkcie lub usłudze klienta Spółki, pod adresem wskazanym przez członków ww. grup, nie wynikały z doświadczenia w użytkowaniu produktu lub usługi, której dotyczyły.
- (91) Jak wskazano powyżej Spółka doprowadzała do opublikowania opinii, które sama napisała, a także do opublikowania opinii autorstwa osób, z którymi kontaktowała się w ramach grup dotyczących wymiany opinii na Facebooku, a w dacie wydania niniejszej decyzji korzysta z usług wykonawców z Pakistanu i Wietnamu, z którymi kontaktuje się i przekazuje treść zleceń poprzez komunikator internetowy „Zalo”. Klienci nie udostępniają swoich produktów ani Spółce, ani innym osobom wystawiającym opinie lub oceny w celu ich przetestowania przed wystawieniem opinii. Innymi słowy opinie nie były i nie są przygotowywane przez konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli, lecz były lub są przygotowywane przez Spółkę lub współpracujące z nią osoby, a przez to są to opinie niewiarygodne w tym znaczeniu, że nie oparte na empirycznej weryfikacji przez użytkownika. Naczelną zasadą będącą źródłem dobrego obyczaju jest zasada uczciwości i przyzwoitości wobec konsumentów. Spółka swoim zachowaniem narusza tę zasadę wobec konsumentów, którzy rozważają zakup produktu lub skorzystanie z usług oferowanych przez jej klientów i analizują w związku z tym opinie opublikowane w Internecie na wizytówkach jej klientów.
- (92) Opinie i oceny przygotowane w opisany powyżej sposób wywołują u konsumentów błędne wrażenie, że są one opiniami osób, które skorzystały z usługi danego przedsiębiorcy lub nabyły oferowany przez niego produkt i następnie go oceniły. Opinie te mogą sztucznie zawyżać oceny i rankingi lub dane o liczbie transakcji dotyczących produktów lub usług, a tym samym wywoływać u kupujących błędne przekonanie co do popularności danego przedsiębiorcy, poziomu zainteresowania konsumentów jego produktami lub usługami, a także poziomu satysfakcji konsumentów z użytkowania produktów lub usług.
- (93) W niniejszej sprawie naruszenie dobrych obyczajów związane jest z faktem wykreowania u konsumentów na skutek kwestionowanego działania błędnego obrazu rzeczywistości poprzez wywołanie wrażenia, że opinie o tych podmiotach, ich produktach lub usługach, bądź ich oceny, umieszczone w danym serwisie są wiarygodne. W rzeczywistości jednak opinie te nie pochodzą od osób, które korzystały z tych produktów lub usług albo je kupiły,



lecz zostały one zamówione w sklepie internetowym Spółki przez przedsiębiorcę oferującego dane produkty lub usługi i napisane przez Spółkę lub osoby działające z nią w porozumieniu, bez uprzedniego przetestowania produktu lub usługi.

- (94) Polski ustawodawca podjął decyzję o niedefiniowaniu przestanki „*istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta*” jako pojęcia niedookreślonego, uznając, że nie jest to konieczne (zob. uzasadnienie projektu upnpr, Druk sejmowy V kadencji, Nr 1682, s. 25). Jej wykładni należy więc dokonywać w świetle brzmienia dyrektywy 2005/29/WE. Pojęcie to odpowiada bowiem zdefiniowanemu w art. 2 lit. e dyrektywy 2005/29/WE pojęciu „*istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów*”, które oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Jeżeli określonej praktyce stosowanej przez przedsiębiorcę nie można zarzucić możliwości istotnego zniekształcenia (w sytuacji, gdy wpływ praktyki rynkowej na zachowanie gospodarcze konsumenta jest mało istotny lub nieistotny), to nie może być mowy o nieuczciwej praktyce rynkowej. Zatem za wystarczające dla uznania praktyki rynkowej za nieuczciwą (oprócz przestanki sprzeczności z dobrymi obyczajami) uznaje się wykazanie potencjalnej możliwości istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (co oznacza, że nie musi do niego dojść). Wystarczy więc, że praktyka ma potencjał wpływania na decyzję konsumenta w postaci jej zniekształcenia.
- (95) W wyniku działania Spółki dochodzi do sztucznego zawyżenia ilości opinii lub ocen dotyczących jej danego klienta, oferowanych przez niego produktów lub usług. Już samo zwiększenie ilości opinii lub ocen o zleceniodawcach Spółki lub o oferowanych przez nich produktach lub usługach powoduje, że strona internetowa klienta Spółki może być wyżej wyświetlana w wynikach wyszukiwania przeglądarki. Zaznaczyć należy, że Spółka oferuje wyłącznie pozytywne opinie i oceny. Dzięki temu pozycjonowanie klientów Spółki może być jeszcze lepsze. W efekcie działań Spółki konsument może więc nabrać błędnego wyobrażenia o poziomie popularności danego przedsiębiorcy i produktów lub usług z jego oferty.
- (96) W wyniku zachowania Spółki konsument może także nabrać błędnego przekonania, że ilość pozytywnych ocen i pozycja w rankingu danego przedsiębiorcy odzwierciedla faktyczny stopień zadowolenia klientów tego przedsiębiorcy. W efekcie pod wpływem opinii napisanych przez Spółkę lub osoby działające z nią w porozumieniu konsument może podjąć decyzję o zakupie, której by nie podjął gdyby na stronie internetowej przedsiębiorcy lub na jego wizytówce w danym serwisie internetowym nie zostały opublikowane zamówione w Spółce opinie lub oceny.
- (97) Błędne przekonanie konsumenta o ocenach i popularności klienta Spółki wśród konsumentów jest dodatkowo wzmacniane przez publikowanie opinii w określonym odstępie czasu, wybranym przez klienta Spółki przy składaniu zamówienia, np. co 2 lub co 3 dni. Konsument jest również dodatkowo manipulowany w sytuacji, gdy klient Spółki zamawiając opinie wykupi jedną z dostępnych opcji dodatkowych, np. polubienia pod opiniami, czy zamieszczanie opinii z kont użytkowników o kilkuletnim stażu. Opinie i

oceny sprzedawane przez Spółkę dodawane były z aktywnie prowadzonych kont na Facebooku z różnych adresów IP, co wskazuje na celową manipulację i chęć ukrycia przed konsumentami, że opinie i oceny zostały wystawione na zamówienie. Zastosowanie tych narzędzi sprawia, że konsument nabiera jeszcze większego zaufania do czytanych opinii i ocen, które wydają się mu się bardziej wiarygodne.

- (98) W efekcie sprzedawania przez Spółkę opinii lub ocen konsument nie może należycie rozeznaczyć się co do sytuacji faktycznej i okoliczności mających wpływ na jego decyzje. Działanie Spółki może więc prowadzić do podjęcia przez konsumentów decyzji zakupowych, które nie są oparte na uczciwych kryteriach, i których nie podjęliby, gdyby zdawali sobie sprawę, że opinie lub oceny zostały kupione i nie pochodzą od użytkowników lub nabywców danych produktów lub usług, albo, że ranking, z którym się zapoznali uwzględnia takie opinie lub oceny.
- (99) Na marginesie można też zaznaczyć, że przez zakwestionowane zachowanie Spółki tracą również przedsiębiorcy, którzy zbierają opinie i oceny w sposób zgodny z prawem. Przedsiębiorcy ci, na skutek uwzględniania w rankingach opinii kupionych przez ich konkurentów w sklepie internetowym Spółki, mogą plasować się na dalszych miejscach w tych rankingach. W konsekwencji jej działanie może wpływać również na decyzje zakupowe konsumentów - potencjalnych klientów ww. przedsiębiorców.
- (100) Tym samym działanie Spółki może istotnie zniekształcać zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta.
- (101) W związku ze spełnieniem przesłanek z art. 4 ust. 1 upnr działanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

- (102) Przez zbiorowy interes należy rozumieć interes dotyczący ogółu (zbiorowości), zaś jego naruszenie ma miejsce, gdy skutkami działań dotknięty jest pewien krąg uczestników rynku - konsumentów.
- (103) Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „*zbiorowego interesu konsumentów*”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia.
- (104) Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane do oznaczonych (indywidualizowanych) konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś

wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem uszkodzona zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy¹¹.

- (105) W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów zainteresowanych nabyciem towarów w sklepach internetowych lub stacjonarnych lub zainteresowanych zamówieniem usługi. Na praktykę Spółki jest bowiem narażony każdy konsument, który szukając w Internecie informacji o określonych sprzedawcach lub usługodawcach oraz o ich produktach lub usługach przed podjęciem decyzji zakupowej, zapoznał się lub może zapoznać się z opiniami o produktach lub usługach oferowanych przez jej klientów, lub z ich ocenami, kupionymi w jej sklepie internetowym lub zapoznał się z rankingami utworzonymi z uwzględnieniem tych opinii lub ocen. Na marginesie należy zauważyć, że do grona narażonych konsumentów należy zaliczyć także tych, którzy zapoznali się z opiniami lub ocenami napisanymi przez Spółkę w związku z jej aktywnością w ramach grup wymiany opinii działających w serwisie Facebook, zamieszczonymi przez Spółkę, w rewanżu za podobne usługi, pod adresami wskazanymi przez innych członków ww. grup. Działanie Spółki nie dotyczy zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy ww. konsumentów.
- (106) Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (wymiar niemajątkowy).
- (107) W niniejszej sprawie doszło do naruszenia interesu prawnego konsumentów mającego wymiar zarówno ekonomiczny, jak i pozaekonomiczny w wyniku sprzedawania przez Spółkę opinii lub ocen o produktach lub usługach nie mających odzwierciedlenia w przekonaniach i doświadczeniach ich autorów, które to opinie są umieszczane na stronach internetowych lub wizytówkach wskazanych przez klientów Spółki, i adresowane do nabywców tych produktów lub usług będących konsumentami.
- (108) Aspekt ekonomiczny naruszenia interesów konsumentów w niniejszej sprawie wiąże się z tym, że konsumenci pod wpływem opinii sprzedawanych przez Spółkę mogą podejmować decyzje o zakupie określonych produktów lub o skorzystaniu z określonych usług. Aspekt niemajątkowy wiąże się z pozbawieniem konsumentów możliwości dokonania w pełni świadomego wyboru produktu lub usługi, a także z narażeniem konsumentów na stres i

¹¹ M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004, nr 17, s. 791.

uciażliwości, w sytuacji, gdy zakupiony produkt lub usługa okaże się nie mieć cech, których konsumenci spodziewali się po zapoznaniu się z pozytywnymi, lecz niewynikającymi z doświadczenia w użytkowaniu produktu lub usługi, opiniami albo z rankingami obejmującymi takie opinie. Przejaw niemajątkowy naruszenia interesów konsumentów wiąże się również z tym, że mogą utracić zaufanie do zakupów zarówno w sklepach internetowych, jak i w sklepach stacjonarnych, których oferty i usługi prezentowane są w Internecie, a także do wykonawców usług.

- (109) W tym stanie rzeczy, Prezes Urzędu uznał, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 2 uokik zostały spełnione, co oznacza, że Spółka dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia (punkt II i III sentencji decyzji)

- (110) Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. W myśl art. 26 ust. 4 uokik środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.
- (111) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu środków usunięcia trwających skutków praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, tj. o nałożeniu na Spółkę obowiązku opublikowania na jej stronie internetowej oświadczenia o treści określonej w punkcie II niniejszej decyzji oraz opublikowania na jej profilu w serwisie Facebook Komunikatu o treści określonej w punkcie III niniejszej decyzji.
- (112) Oświadczenie zamieszczone na stronie internetowej Spółki oraz Komunikat opublikowany na jej profilu w serwisie Facebook mają za zadanie poinformowanie konsumentów o fakcie wydania decyzji, jej oznaczeniu i dacie wydania (w celu jej późniejszej identyfikacji lub ułatwienia dotarcia do jej treści) oraz przystępne wskazanie, jakie zachowania Spółki zostały uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.
- (113) Spółka powinna poinformować konsumentów o swojej nieuczciwej praktyce, co spełni funkcję edukacyjną. Dzięki zaprezentowanemu oświadczeniu i Komunikatowi wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży, a także do członków grup wymiany opinii na Facebooku. Powyższy środek może mieć więc również znaczenie prewencyjne, zniechęcając przedsiębiorcę, któremu zarzucono stosowanie zakwestionowanej w sentencji decyzji praktyki oraz innych przedsiębiorców do stosowania podobnego rodzaju praktyk.
- (114) Określenie parametrów technicznych publikowanego oświadczenia i Komunikatu ma zapewnić ich czytelność, a także ich widoczność na stronie internetowej Spółki lub na jej profilu w serwisie Facebook. W ocenie Prezesa Urzędu, obowiązki te nie powinny ulec

modyfikacji w przypadku zmian organizacyjnych przedsiębiorcy. Dlatego też powinny być wykonane także w razie zmiany firmy przedsiębiorcy, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem lub też w przypadku zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji. Obowiązki te w powyższych sytuacjach się nie dezaktualizują i winny być wówczas wykonane z uwzględnieniem powyższych zmian i nie powinny zostać zaniechane.

- (115) Równocześnie zakres nałożonych na Spółkę obowiązków jest proporcjonalny do jej możliwości i wagi stwierdzonego naruszenia. Są to obowiązki, których realizacja nie będzie dla niej nadmiernie uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji edukacyjnej i prewencyjnej decyzji.
- (116) W związku z powyższym, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II i III sentencji decyzji.

Kara pieniężna

- (117) 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 uokik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.
- (118) Art. 106 ust. 5 uokik stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary.
- (119) Z kolei art. 106 ust. 6 uokik przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.
- (120) Na podstawie przedstawionego przez Opinie.pro sp. z o.o. rachunku zysków i strat ustalono, że w okresie od 9 listopada 2020 r. do 31 grudnia 2021 r., będącym pierwszym rokiem obrotowym w działalności Spółki, uzyskała ona obrót w wysokości 289.351,63 zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2021 r., tj. 4,5994 zł, stanowi po zaokrągleniu równowartość 62.911 euro (stosownie do art. 5 uokik, 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 nałożenia kary). Wysokość obrotu Spółki w roku poprzedzającym rok nałożenia kary nie przekracza zatem 100.000 euro, co uzasadnia zastosowanie przy nałożeniu na przedsiębiorcę kary pieniężnej szczególnych zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w art. 106 ust. 6 uokik. W przypadku Spółki, z uwagi na to, że rozpoczęła ona działalność pod koniec 2020 r., nie jest możliwe ustalenie średniego obrotu w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary i oparcie się na art. 106 ust. 5 uokik.

- (121) Jak wskazano powyżej zgodnie z art. 106 ust. 6 uokik Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej 10.000 euro, co stanowi kwotę 45.994 zł.
- (122) Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 uokik, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu.
- (123) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej na przedsiębiorcę za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I sentencji niniejszej decyzji. Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy - w szczególności charakter stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki i jej negatywne skutki w sferze zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych interesów konsumentów, wskazują na celowość zastosowania tego środka represji.
- (124) Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 uokik te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności: okoliczności naruszenia przepisów ustawy, 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, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik).
- (125) Nakładając kary pieniężne na przedsiębiorców, Prezes Urzędu bierze pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślnie czy też nieumyślnie. Zgodnie z art. 106 ust. 1 uokik kara pieniężna może być nałożona, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło choćby nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa, stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia uokik daje zatem podstawę do nałożenia kary pieniężnej.
- (126) Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów ustawy.

- (127) Spółka jako przedsiębiorca działający na rynku i prowadzący sklep internetowy mający w swojej ofercie pakiety opinii, ocen, komentarzy o produktach lub usługach umieszczanych w różnych serwisach internetowych ma świadomość, że konsumenci opierają swoje decyzje zakupowe na opiniach innych użytkowników produktów lub usług zamieszczonych w Internecie.
- (128) W ocenie Prezesa Urzędu Spółka nie mogła nie mieć świadomości, że narusza dobre obyczaje pozyskując dla swoich klientów pozytywne opinie lub oceny niewynikające z doświadczenia ich autorów w użytkowaniu produktów lub usług. Wręcz przeciwnie niejednokrotnie tworzyła opinie i, jak wynika z treści regulaminu sklepu internetowego, uważała je za swoje utwory.
- (129) Spółka jeszcze przed wszczęciem postępowania wyjaśniającego przez Prezesa Urzędu wiedziała, że działalność którą prowadzi może być kwestionowana przez innych uczestników rynku. [...] Spółka miała więc świadomość, że usługi które oferuje są lub mogą być negatywnie oceniane w świetle obowiązującego prawa, a mimo to nadal sprzedawała opinie i oceny w swoim sklepie internetowym.
- (130) Na umyślność działania wskazuje również to, że po ograniczeniu Spółce możliwości swobodnego działania w serwisie Facebook przez administratora tego serwisu i utratę możliwości pozyskiwania przez nią opinii od członków grup wymiany opinii w tym serwisie, kontynuuje swoją działalność korzystając z komunikatora internetowego „Zalo” zlecając publikację opinii wykonawcom z Wietnamu i Pakistanu.
- (131) Stąd płynie wniosek, że Spółka działa w sposób przemyślany, powtarzalny i celowy, a zarzucona przedsiębiorcy praktyka ma charakter umyślny.
- (132) Umyślność została wymieniona w art. 111 ust. 4 pkt 1 lit. d w zw. z art. 111 ust. 4 pkt 2 lit. c i art. 111 ust. 2 uokik jako okoliczność obciążająca, którą należy uwzględnić ustalając wysokość kary pieniężnej. W związku ze stwierdzeniem umyślności stosowania niniejszej praktyki należy przyjąć, że w niniejszej sprawie spełniona została wstępna przesłanka nałożenia kary o jakiej mowa art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.
- (133) Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej należy uwzględnić w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia. W dalszej kolejności należy rozważyć, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.
- (134) Okoliczności naruszenia zostały opisane już szczegółowo wcześniej w niniejszej decyzji. Spółka pozyskuje w wybranych serwisach internetowych takich, jak Google lub Facebook, publikacje opinii lub ocen o jej zleceniodawcach lub oferowanych przez nich produktach lub usługach, które nie są związane z zawarciem transakcji dotyczącej produktu lub usługi lub z użytkowaniem produktu lub korzystaniem z usługi.
- (135) Oceniając stopień szkodliwości opisanej powyżej praktyki należy stwierdzić, że jest on znaczny. Prezes Urzędu uwzględnił, że praktyka ta narusza bezpośrednio dobry obyczaj w wyniku wykreowania u konsumentów na skutek kwestionowanego działania błędnego

obrazu rzeczywistości. Odnosząc się do skutków naruszenia należy wskazać, że konsumenci zapoznając się z opiniami, ocenami dotyczącymi klientów Spółki, ich produktów lub usług odnoszą wrażenie, że te opinie i oceny są wiarygodne. W rzeczywistości jednak opinie te nie pochodzą od osób, które korzystały z tych produktów lub usług albo je kupiły, lecz zostały one zamówione w sklepie internetowym Spółki przez przedsiębiorcę oferującego dane produkty lub usługi i napisane przez Spółkę lub osoby działające w porozumieniu ze Spółką, bez uprzedniego przetestowania produktu lub usługi. Praktyka ta jest szkodliwa dla interesów ekonomicznych konsumentów ponieważ pod wpływem opinii sprzedawanych przez Spółkę mogą oni podejmować decyzje o zakupie produktów lub usług. Zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie Spółki może również narażać konsumentów na stres i uciążliwości gdy okaże się, że nabyte pod wpływem tych opinii produkty lub usługi nie posiadają cech, których konsumenci spodziewali się po zapoznaniu się z opiniami kupionymi w sklepie Spółki. Konsumenci w takiej sytuacji mogą utracić zaufanie do zakupów i w sklepach internetowych, i w sklepach stacjonarnych, a także do wykonawców usług, których oferty i usługi są prezentowane w Internecie.

- (136) Prezes Urzędu wziął również pod uwagę okres trwania praktyki. Spółka rozpoczęła działalność w listopadzie 2020 r. i od tej daty prowadzi sklep internetowy <https://opinie.pro/>. Przedmiotowa praktyka trwa więc ponad rok, wobec czego ma charakter długotrwały.
- (137) Przy nakładaniu kary pieniężnej konieczne jest rozważenie, czy w sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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.
- (138) W niniejszej sprawie nie doszło do wystąpienia okoliczności łagodzących, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Należy w szczególności podkreślić, że jako okoliczności łagodzącej Prezes Urzędu nie może uwzględnić faktu wyrażania przez Spółkę w toku postępowania pełnej woli współpracy z Prezesem Urzędu. Przesyłanie w toku prowadzonego postępowania odpowiedzi na wezwania Prezesa Urzędu do udzielenia informacji jest obowiązkiem strony postępowania.
- (139) Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg geograficzny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów z uwagi na to, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, a więc zasięg terytorialny praktyki jest znaczny. Spółka dociera do potencjalnych klientów z informacją o

prowadzonej przez siebie działalności poprzez stronę internetową <https://opinie.pro/>. W związku z tym z jej oferty może skorzystać każdy zainteresowany przedsiębiorca niezależnie od miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, a ze sprzedawanymi przez nią ocenami lub opiniami umieszczonymi w serwisach internetowych może zapoznać się każdy konsument niezależnie od swojego miejsca zamieszkania.

- (140) Kolejną okolicznością obciążającą jest umyślność działania. Spełnienie tej przesłanki w przedmiotowej sprawie zostało wykazane powyżej w uzasadnieniu niniejszej decyzji.
- (141) Uwzględniając powyższe Prezes Urzędu ustalił wysokość kary za stosowanie praktyki opisaney w punkcie I sentencji niniejszej decyzji na kwotę 40.000 zł. Kara w tej wysokości stanowi ok. 87% maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 6 uokik.
- (142) Nakładając niniejszą decyzją karę pieniężną za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu kierował się przesłankami wskazanymi w art. 106 ust. 6 w związku z art. 106 ust. 1 pkt 4 oraz art. 111 ust. 1 pkt 1, ust. 3 pkt 2 oraz ust. 4 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara w powyższej wysokości jest, w ocenie Prezesa Urzędu, adekwatna do okresu, stopnia zawinienia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zaś jej wysokość może być na tyle dolegliwa dla przedsiębiorcy, że skutecznie zapobiegnie podobnym naruszeniom w przyszłości (prewencja indywidualna).
- (143) Kary nakładane przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów służą podkreśleniu naganności ocenianych zachowań. Kara nałożona w niniejszej decyzji pełni przede wszystkim funkcję represyjną stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić także aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić także uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników. Przedmiotowe rozstrzygnięcie będzie sygnałem dla innych przedsiębiorców informującym, że w razie podjęcia w przyszłości podobnych praktyk do praktyki ocenionej w niniejszej decyzji, mogą ponieść dotkliwą sankcję finansową (prewencja ogólna).
- (144) Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiszczyć w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.
- (145) Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji.

Koszty postępowania

- (146) Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Zgodnie z art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy,

przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

- (147) Zgodnie z art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2022 r., poz. 2000) do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 ww. ustawy, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Zgodnie z art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego 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.
- (148) W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I sentencji niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć stronę postępowania kosztami postępowania w wysokości 45 zł (słownie: czterdzieści pięć złotych).
- (149) Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie V sentencji decyzji.
- (150) Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

POUCZENIA

- (151) Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2021 r. poz. 1805 ze zm.) od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia. Odwołanie wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury UOKiK w Katowicach, ul. Kościuszki 43, 40-048 Katowice.
- (152) W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie V sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² §1 Kodeksu postępowania cywilnego, Spółce 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 Katowicach, ul. Kościuszki 43, 40-048 Katowice.

- (153) 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 (tekst jedn. Dz. U. z 2022 r. poz. 1125), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w zw. z art. 32 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.
- (154) Zgodnie z art. 103 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Art. 103 ust. 2 ww. ustawy stanowi zaś, że spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.
- (155) Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 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.
- (156) Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 zd. 1 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego.
- (157) 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.
- (158) Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

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