



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**DELEGATURA WE WROCŁAWIU**  
50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5  
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922  
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61- 25/12/AJ/

Wrocław, 06 listopada 2013 r.

**DECYZJA nr RWR 33/2013**

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, ust. 5 i ust. 6 tej ustawy i § 2 pkt 4 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „Auxilia” Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie ww. przedsiębiorcy, polegające na reklamowaniu świadczonych przez siebie usług pośrednictwa w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych za pomocą haseł o treści: „o 70 % wyższe odszkodowanie niż u konkurencji” oraz „97,7 % wygranych spraw”, przy czym podane wartości zostały obliczone na podstawie nierzetelnych danych, które to działanie może wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistej skuteczności działania „Auxilia” Sp. z o.o., co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, opisaną w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2, w związku z art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206).

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 33 ust. 4, ust. 5 i ust. 6 tej ustawy,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -  
nakłada się na „Auxilia” Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, z tytułu naruszenia zakazu o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości 14 236 zł (słownie: czternaście tysięcy dwieście trzydzieści sześć złotych) płatną do budżetu państwa.

## UZASADNIENIE

1. Do Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu, za pośrednictwem Centrali Urzędu w Warszawie, wpłynęły pisma: Votum S.A. z siedzibą we Wrocławiu, Stowarzyszenia Duae Rotae z siedzibą w Dzierżoniowie oraz Polskiej Izby Doradców i Pośredników Odszkodowawczych z siedzibą we Wrocławiu, informujące o antykonkurencyjnych i antykonsumenckich działaniach „Auxilia” Sp. z o.o. we Wrocławiu (dalej również jako Auxilia Sp. z o.o. lub Spółka).

W związku z powyższym, po przeanalizowaniu informacji zawartych w otrzymanych pismach, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu), wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy w związku z działalnością prowadzoną przez „Auxilia” Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach.

2. W związku z powyższym, postanowieniem Nr 251/2012 z dnia 7 listopada 2012 r., Prezes Urzędu wszczął - z urzędu - postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez „Auxilia” Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której stanowi art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zwanej dalej „ustawą o ochronie (...)”, polegającej na reklamowaniu świadczonych przez siebie usług pośrednictwa w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych za pomocą haseł o treści: „o 70 % wyższe odszkodowanie niż u konkurencji” oraz „97,7 % wygranych spraw”, przy czym podane wartości zostały obliczone na podstawie nierzetelnych danych, które to działanie może wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistej skuteczności działania „Auxilia” Sp. z o.o., a tym samym stanowić praktykę rynkową, opisaną w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2, w związku z art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), zwanej dalej „ustawą pnpr”.

Ponadto - zgodnie z punktem II Postanowienia nr 251/2012 - Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów następujące materiały zgromadzone w postępowaniu wyjaśniającym sygn. akt RWR 403-14/12/AJ:

- 1) pismo Votum SA we Wrocławiu z dnia 8 maja 2012 r. z załącznikami;
- 2) pismo Stowarzyszenia Duae Rotae w Dzierżoniowie z dnia 26 maja 2012 r.;
- 3) pismo Polskiej Izby Doradców i Pośredników Odszkodowawczych we Wrocławiu z dnia 19 czerwca 2012 r.;
- 4) pismo Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 12 lipca 2012 r. (RWR-14/12/AJ/3);
- 5) pismo Auxilia Sp. z o.o. z dnia 30 lipca 2012 r. z załącznikami.

3. Odpowiadając na zarzuty zawarte w postanowieniu o wszczęciu postępowania Auxilia Sp. z o.o. stwierdziła, że teza, jakoby powołane przez nią dane liczbowe zostały obliczone na podstawie nierzetelnych danych lub za pomocą nierzetelnych metod obliczeniowych, jest bezpodstawną. Podała także, iż „Treść postanowienia nr 251/12 wskazuje, że organ podejrzewa w hasłach reklamowych Auxilia Sp. z o.o. istnienie sformułowań kłamliwych, bo opartych na zmanipulowanych danych obliczeniowych. Podejrzenia te są nieuprawnione.” Odnosząc się do hasła „97,7 % wygranych spraw” Spółka stwierdziła, że „sformułowanie »wygranych spraw« jednoznacznie odwołuje się do sytuacji, w której jest spór i istnieje strona wygrywająca i przegrywająca sprawę. Jest to typowa konstrukcja procesowa (sporna), gdzie

występują co najmniej dwa podmioty o przeciwstawnych interesach prawnych. Spółka istotnie, zanim sprawa trafia na płaszczyznę sporu sądowego, prowadzi sprawy w tzw. postępowaniu przedsądowym. Charakter tego postępowania nie jest jednak sporny, a rola Spółki jest w istocie posiłkowa wobec podmiotu »likwidującego« szkodę (np. zakład ubezpieczeń). Postępowanie przedsądowe jest w istocie wewnętrzną procedurą likwidatora szkody, a rola Spółki sprowadza się do pomocy poszkodowanemu w zebraniu dokumentacji szkodowej, jej weryfikacji, sformułowaniu roszczeń, monitowaniu pracy likwidatora, itp. Spółka nie dysponuje na tym etapie żadnym narzędziem bezpośredniej presji prawnej, ani nie ma bezpośredniego wpływu na autonomiczną decyzję odpowiedzialnego za szkodę. Skoro nie toczy na tym etapie sporu, nie może także być uznana za stronę wygrywającą spór. Reasumując, to właśnie ewentualne objęcie w obliczeniach dokonanych przez spółkę spraw w trybie niespornym hasłem »x % wygranych spraw«, stanowiłoby nadużycie i wprowadzałoby konsumentów w błąd. Rodziłoby bowiem mylne przekonanie, że Spółka dysponuje instrumentami prawnymi, by już na etapie postępowania przedsądowego wpłynąć bezpośrednio na likwidatora szkody i współdecydować o wielkości przyznawanego odszkodowania. Tymczasem wpływ ten jest tylko pośredni i nie ingeruje w dyskrecjonalne uprawnienia podmiotu likwidującego szkodę. Dopiero etap sądowy stanowi obiektywny miernik skuteczności Spółki, gdyż swoistym »recenzentem« siły argumentacji i skuteczności Spółki staje się niezawisły sąd.»

Odpierając zarzut dotyczący stosowania hasła „o 70% wyższe odszkodowania niż u konkurencji” Auxilia Sp. z o.o. stwierdziła, że „chcąc porównać swoją skuteczność do skuteczności konkurentów, oparła się na porównaniu do dwóch liderów rynku posiadających łącznie największy udział w rynku. Powyższy zarzut sformułowany został pochopnie, bez dostatecznego rozeznania realiów rynku usług dochodzenia odszkodowań. Jak podano w jedynej, miarodajnej (obiektywnej) publikacji w tym zakresie tj. publikacji Stowarzyszenia dla Rozwoju Ubezpieczeń Komunikacyjnych i Rynku Motoryzacyjnego »Pro Motor« (...), doradcy odszkodowawczy obsłużyli około 40% ilości wypłaconych w 2009 roku szkód osobowych (...). 30% tego rynku kontroluje firma VOTUM, zaś kolejne 15% Europejskie Centrum Odszkodowań. Pozostałe podmioty pozostają silnie rozproszone (str. 115). Zatem obaj liderzy rynku obsługiwali w 2009 roku niemal połowę rynku, przy czym autorzy raportu nie mogli wskazać kolejnych »doradców«, ponieważ udział kolejnych podmiotów był zbyt mały (...). Chcąc odnieść się do realiów rynkowych, a nie mogąc uwzględnić wszystkich uczestników rynku (co jest fizycznie niewykonalne - brak pełnych danych, duże rozproszenie), posłużono się porównaniem do dwóch największych konkurentów, kontrolujących połowę rynku dochodzenia odszkodowań. Pozostałe podmioty, mające znikomy udział w rynku, nie są zresztą znaczącą konkurencją dla Spółki i ich oddziaływanie konkurencyjne na Spółkę jest pomijalne. Zasadniczy wpływ na pozycję rynkową Spółki mają wymienione wyżej dwa podmioty, stąd porównanie odnoszące się właśnie do nich (...).”

4. Auxilia Sp. z o.o. została zawiadomiona o możliwości zapoznania się z aktami sprawy, a następnie wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów. Spółka skorzystała z powyższego uprawnienia.

#### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

1. „Auxilia” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we Wrocławiu przy ul. Zaolziańskiej 4, jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000247559. Przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest, m.in.: działalność prawnicza, działalność związana z oceną ryzyka i szacowaniem poniesionych

strat, działalność agentów i brokerów ubezpieczeniowych, działalność agencji reklamowych, pozostałe doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania. Według wpisu do KRS, Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju. Rzeczywisty zasięg prowadzonej działalności obejmuje aktualnie województwa: Dolnośląskie, Opolskie, Lubuskie, Śląskie, Wielkopolskie, Kujawsko-Pomorskie, Zachodniopomorskie. Biura regionalne Spółki znajdują się w Koninie, Opolu oraz Zielonej Górze.

Dowód: 36, 40-47.

2. Spółka reklamuje swoje usługi poprzez internet (strona [www.auxilia.pl](http://www.auxilia.pl)) oraz ulotki reklamowe. Hasła objęte zarzutem postępowania tj. „97,7 % wygranych spraw” oraz „o 70% wyższe odszkodowania niż u konkurencji” są stosowane nieprzerwanie od połowy 2010 roku.

Dowód: karta 37, 73.

### 3. Opis ulotki reklamowej:

Na awersie ulotki składanej (tekturowa, format A3, tło w kolorze jasnoniebieskim, czcionka w kolorze czarnym oraz czerwonym), widnieje logo oraz nazwa Spółki oraz hasło „RAZEM PO NAJWYŻSZE ODSZKODOWANIE”. Poniżej hasło: „70% odszkodowania wyższe niż u konkurencji”. Na środkowej części rewersu ulotki jest hasło wyszczególnione czerwoną czcionką o treści: „AUXILIA to pomoc i wsparcie”, pod którym zamieszczono tekst: „Nadrzędnym celem naszego działania jest pomoc poszkodowanym w wypadkach. Zapewniamy Państwu dostęp do specjalistycznych usług prawnych – adwokata lub radcy prawnego – w celu dochodzenia odszkodowania sprawnie i szybko oraz w najwyższej możliwej wysokości”. Poniżej w ramce czerwoną czcionką zdanie „Dlaczego my?” pod nim wyszczególnione „odpowiedzi”:

„▶ 70% wyższe odszkodowania niż u konkurencji

- ▶ Rekordowe 1 300 000 zł odszkodowania wraz z dożywotnią rentą 9 500 zł miesięcznie
- ▶ 97,7% wygranych spraw
- ▶ Gwarancja profesjonalnego prowadzenia spraw przez radcę prawnego lub adwokata od początku współpracy
- ▶ Kompleksowe podejście do spraw obejmujące postępowanie przedsądowe i sądowe
- ▶ Możliwość rezygnacji ze współpracy na każdym etapie sprawy, bez ponoszenia kosztów wynagrodzenia AUXILII
- ▶ Stała opieka Biura Obsługi Klienta AUXILII
- ▶ Certyfikat ISO 9001:2008”

Po prawej stronie rewersu ulotki widnieje napis czerwoną czcionką: „Oferta AUXILII”. Poniżej znajduje się tekst: „Oferta AUXILII stworzona została w oparciu o poszczególne kategorie wypadków z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb poszkodowanego. Są to:

- ▶ wypadki komunikacyjne
- ▶ wypadki w rolnictwie
- ▶ wypadki przy pracy
- ▶ wypadki śmiertelne”

Dowód: karta 53.

4. Na stronie internetowej [www.auxilia.pl](http://www.auxilia.pl), pod hasłem „97,7% wygranych spraw” zawarto informację o treści: „Wartość uzyskano, licząc sprawy zakończone w postępowaniu sądowym, które powinno być podstawowym i największym sprawdzianem skuteczności firm z branży odszkodowawczej, wymaga bowiem zaangażowania profesjonalnego wsparcia, tj. pomocy prawnej na najwyższym poziomie. W postępowaniu sądowym na ponad 350 zakończonych spraw niepowodzeniem zakończono 8, co stanowi skuteczność na poziomie 97,72%.”

Dowód: strona internetowa <http://www.auxilia.pl/977-wygranych-spraw>.

5. Na stronie internetowej [www.auxilia.pl](http://www.auxilia.pl), pod hasłem „o 70% wyższe odszkodowania niż u konkurencji” zawarto informację o treści: „Wartość szacowano na podstawie odniesienia wysokości uzyskiwanych odszkodowań przez AUXILIĘ do wysokości odszkodowań uzyskiwanych przez dwie największe firmy w Polsce - podmioty obsługujące największą liczbę poszkodowanych na polskim rynku. Na potrzeby wyliczenia posłużono się danymi dotyczącymi przychodów (dane ze sprawozdań finansowych) z lat 2005-2009 oraz liczby prowadzonych spraw odszkodowawczych. Łączny przychód pierwszej firmy wyniósł 80 612 478,98 zł, drugiej 43 941 988,91 zł, AUXILII 12 178 211,39 zł. Liczbę spraw dla obu firm zaczerpnięto z powszechnie dostępnych informacji zamieszczonych na stronach internetowych (odpowiednio 60 tys. i 20 tys. spraw). AUXILIA przeprowadziła w tym okresie 4,5 tys. spraw. Następnie wyliczono wysokość odszkodowań, przyjmując zbieżny poziom stosowanych marż (przyjęto szacunkowo 20%). W oparciu o wskazane wyżej zmienne wyliczono, że średnia kwota (średnia ważona) dla obu podmiotów wynosi 7785, natomiast dla AUXILII 13 531 zł. Wynik AUXILII 13 531 zł stanowi 173,09% poziomu wspólnego dla obu ww. firm. Zatem AUXILIA uzyskuje średnio o ponad 70% wyższe odszkodowania niż średnia dla największych firm branży odszkodowawczej.”

Dowód: strona internetowa <http://www.auxilia.pl/o-70-wyzsze-odszkodowania-niz-u-konkurencji>.

6. W piśmie z dnia 12 grudnia 2012 r. Spółka podała, że ustalając dane do (przygotowanego w 2010 roku) hasła „o 70% wyższe odszkodowania niż u konkurencji” przyjęto dane ze sprawozdań finansowych spółek: VOTUM SA oraz Europejskie Centrum Odszkodowań SA za wszystkie lata działalności, łącznie z rokiem 2009. W przypadku obu ww. porównywanych podmiotów i Spółki, wzięto pod uwagę ten sam rodzaj wielkości i zastosowano te same metody obliczeniowe. Obliczenia oparte są na przychodach porównywanych podmiotów, jako że stanowią wypadkową dwóch czynników: ilości spraw i skuteczności działania przedsiębiorcy. Przychody wzięto z powszechnie dostępnych rejestrów.

Dowód: karta 71-72.

7. W toku postępowania Auxilia Sp. z o.o. przedstawiła sporządzone przez Prezesa Zarządu Spółki opracowanie pn. „Wyznaczenie wartości odszkodowań dla firm Votum, Euro, Auxilia”, mające dowieść, że „średnia wartość odszkodowania za badany okres uzyskiwana przez Auxilię jest wyższa o 70% od największych konkurentów na rynku (liderów rynku)”. Ponadto, Spółka przedłożyła w toku postępowania „Opinię dot. wyznaczenia wartości odszkodowań dla firm Votum, Euro, Auxilia” sporządzoną w dniu 10 stycznia 2013 r. przez inż. (...) z Instytutu Badawczego Pro Futuro we Wrocławiu. W opinii tej wskazano, iż odnosi się ona do „poprawności metodologicznej wniosku Autora przy założeniu poprawności zebranych przez niego danych (...)”.

Dowód: karta 92-96.

8. Z danych przekazanych przez Spółkę wynika, że ogólna liczba spraw skierowanych do sądu w latach 2010, 2011 i 2012 wyniosła odpowiednio: (...) %.

Dowód: karta 74 (tabela).

9. Zgodnie z dokumentem CIT-8, czyli zeznaniem o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) przez podatnika podatku dochodowego od osób prawnych, wartość przychodu osiągniętego przez Auxilia Sp. z o.o. w 2012 r. wyniosła (...) zł.

Dowód: karta 87-80.

### **3. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

#### **3.1. Zagrożenie interesu publicznoprawnego.**

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami Auxilia Sp. z o.o. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Uzasadnione zatem było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

#### **3.2. Oznaczenie przedsiębiorcy.**

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...), ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Natomiast art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (j.t. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.) stanowi, iż przedsiębiorcą w rozumieniu tej ustawy jest, m.in., osoba prawna. „Auxilia” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we Wrocławiu jest spółką prawa handlowego i prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców KRS, pod numerem 0000247559. A zatem - w świetle powyższego – jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...) i przepisy tej ustawy mają do niej bezpośrednie zastosowanie.

#### **3.3. Rozstrzygnięcie zawarte w punkcie I sentencji decyzji.**

##### **3.3.1. Przesłanki naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.**

Artykuł 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z kolei art. 24 ust. 2 tej ustawy wskazuje, iż „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Przepis ten zawiera przykładowe wyliczenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zaliczając do nich - w punkcie 3 - nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji. Do

stwierdzenia zatem praktyki z art. 24 ust 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...), konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

- a) bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych lub czynów nieuczciwej konkurencji;
- b) naruszenie tymi działaniami zbiorowego interesu konsumentów.

Ad 1) Podając przykłady zachowań przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, ustawodawca, w art. 24 ust 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...), wskazuje na nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji. W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stało się zważenie, czy w omawianym stanie faktycznym przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową i czy ta praktyka mogła godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy pnpr, stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu. Przedmiotowy przepis stanowi klauzulę generalną, która na okoliczność stosowania danej praktyki podlega konkretyzacji. Jednocześnie ustawa pnpr dokonuje podziału praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu lub zaniechaniu wprowadzającym w błąd (art. 5 i art. 6). Oznacza to, iż aby wykazać, że dany przedsiębiorca je stosuje, należy odnieść się zarówno do definicji praktyki wprowadzającej w błąd (art. 5 ust. 1), jak i do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 4 ust. 1 ustawy pnpr.

W celu wykazania, iż Spółka stosowała nieuczciwą praktykę rynkową, konieczne jest uznanie, iż zarzucane jej zachowanie mieści się w pojęciu praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy pnpr. Definicję praktyki rynkowej podaje art. 2 pkt 4 ustawy pnpr wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie lub zaniechanie) oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, to jest, gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów. Tym samym, zamieszczanie przez Spółkę na stronach internetowych oraz ulotkach reklamowych haseł: „97,7 % wygranych spraw” oraz „o 70% wyższe odszkodowania niż u konkurencji”, spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu ustawy pnpr.

Według art. 5 ust. 1 ustawy pnpr, za praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W przedmiotowej sprawie koniecznym stało się rozważenie, czy reklamowanie swoich usług przez Spółkę za pomocą przedmiotowych haseł, mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. mogło powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W tym miejscu wskazać należy, iż ustawa pnpr posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd.

Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 8 ustawy pnpr, za przeciętnego konsumenta uważa się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny 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.

Zachowanie Spółki powinno zatem być oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta, skonkretyzowanego na potrzeby niniejszej sprawy.

Przeciętny konsument jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, ale również posiada pewne rozeznanie w kwestii swych uprawnień i możliwości dochodzenia odszkodowania. Dostateczne poinformowanie oznacza, że można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz jednocześnie nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Ma świadomość specyfiki języka reklam, wie, że często używana jest w nich przesada czy pewna umowność, którą należy ocenić racjonalnie i potraktować z dystansem. Jednak nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która - przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności, celem zrozumienia istoty oferty przedsiębiorcy - nie będzie wprowadzać w błąd.

W stanie faktycznym sprawy nie ma potrzeby konstruowania modelu przeciętnego konsumenta z uwagi na przynależność do jakiejś szczególnej grupy konsumentów. Grupę adresatów reklamy Spółki tworzą osoby poszkodowane, które chcą z tego tytułu dochodzić odszkodowania. Konsumenti tacy mają zatem świadomość swoich uprawnień (prawo do odszkodowania) i kierując się dbałością o własne interesy, podejmują decyzje o dochodzeniu swych roszczeń od pomiotów zobowiązanych (zakładu ubezpieczeń, zakładu pracy, sprawcy szkody). Przeczują, że należy im się odszkodowanie za poniesioną szkodę, jednocześnie nie mają wiedzy w jaki sposób je wyegzekwować. Przypuszczają, że może być im – tytułem odszkodowania - przyznana jakaś kwota pieniężna, jednak nie wiedzą, w jakiej może być wysokości. W stanie faktycznym sprawy przeciętnym konsumentem będzie osoba od 18 roku życia wzwyż, tj. taka która - mając zdolność do czynności prawnych - może powierzyć innemu podmiotowi dochodzenie należnego jej odszkodowania, posiadająca umiejętność korzystania z internetu, co daje jej możliwość znalezienia oferty Spółki. Może to być osoba zarówno bez wykształcenia, jak i wykształcona. Można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że nawet osoby dostatecznie wykształcone, które byłyby w stanie samodzielnie dochodzić odszkodowania mogą zdecydować się na skorzystanie z usług Spółki, chcąc oszczędzić swój czas oraz negatywne emocje, jakie często pojawiają się przy prowadzeniu procedur odszkodowawczych. Nie bez znaczenia jest także to, że Auxilia Sp. z o.o. specjalizuje się w dochodzeniu odszkodowań, a tym samym jej oferta (jako profesjonalisty) jest pożądana z punktu widzenia konsumenta – nieprofesjonalisty, który z tego typu procedurami spotyka się rzadko.

Reasumując, przeciętnym konsumentem - odbiorcą oferty Auxilia Sp. z o.o., może być praktycznie każdy, kto doznał szkody i ma podstawę, aby domagać się odszkodowania od podmiotu zobowiązanego do zapłaty odszkodowania. Jedyne warunki, jakie taka osoba musi spełnić, to umiejętność korzystania z internetu, który jest głównym nośnikiem kwestionowanych treści reklamowych. Trzeba jednak dodać, że Spółka wykorzystuje do reklamy swych usług także broszury i ulotki reklamowe. Oznacza to, że nawet nie mając dostępu do internetu, konsumenci mogli stać się adresatami oferty Auxilia Sp. z o.o., choć z



pewnością w ten sposób mogła ona dotrzeć do znacznie mniejszej liczby osób, aniżeli drogą elektroniczną.

Tak określony przeciętny konsument, na podstawie lektury przedmiotowych haseł i informacji reklamowych może wywieść, iż wskutek skorzystania z oferty Auxilia Sp. z o.o. uzyska o 70% wyższe odszkodowanie niż miałoby to miejsce w przypadku, gdyby skorzystał z oferty innego, konkurencyjnego względem Spółki przedsiębiorcy. Kolejny wniosek, jaki wynika z tych haseł jest taki, że nie tylko zdecydowana większość, ale prawie wszystkie sprawy (97,7%), w których dochodzenie odszkodowania powierza się Spółce, kończą się sukcesem, są „wygrane”. W tym zakresie konsument jest wprowadzany w błąd, ponieważ na etapie podejmowania decyzji o wyborze przedsiębiorcy profesjonalnie zajmującego się dochodzeniem odszkodowań, otrzymywał od Spółki nierzetelne informacje.

Przechodząc do istoty niniejszego postępowania, a mianowicie oceny praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, należy dokonać analizy poszczególnych haseł reklamowych, objętych jego zarzutami:

### **Hasło „97,7 % wygranych spraw”.**

Nie można zgodzić się z twierdzeniem Spółki, że „sformułowanie »wygranych spraw« jednoznacznie odwołuje się do sytuacji, w której jest spór i istnieje strona wygrywająca i przegrywająca sprawę. Jest to typowa konstrukcja procesowa (sporna)”. Zdaniem Prezesa Urzędu, z tego przekazu reklamowego nie wynika, że chodzi wyłącznie o sprawy, które trafiły do sądu. Należy przyjąć, iż widząc taką informację, konsument może ulec mylnemu wrażeniu, jakoby Auxilia Sp. z o.o. faktycznie uzyskiwała dla poszkodowanych odszkodowanie w blisko 100 % spraw, niezależnie od tego, czy odszkodowanie przyznano wskutek wyroku sądu czy też nie. Trzeba bowiem zauważyć, iż już na etapie przedsądowym np. zakład ubezpieczeń, jest traktowany przez konsumentów jako przeciwnik. Wynika to z powszechnej wiedzy o tym, że zakłady ubezpieczeń są raczej skłonne odmawiać wypłaty odszkodowania lub zaniżać jego wysokość, niż w każdym przypadku je wypłacać w satysfakcjonującej uprawnionego wysokości. Omawiane hasło może zatem przyciągnąć uwagę potencjalnych kontrahentów Spółki obietnicą niemal stuprocentowej skuteczności w dochodzeniu roszczeń. Określenie „wygrana sprawa”, w potocznym rozumieniu tego słowa, nie musi odnosić się wyłącznie do sprawy, której rozstrzygnięcie nastąpiło przed sądem. Może to również dotyczyć sprawy, której załatwienie jest pozytywne, zgodne z oczekiwaniem danej osoby. Zatem nawet uzyskanie odszkodowania na etapie niespornym, przedprocesowym może być uznane za sukces, „wygraną sprawę.” Z danych przekazanych przez Spółkę wynika, że ogólna liczba spraw skierowanych do sądu w latach 2010-2012 wyniosła odpowiednio: (...) %. Te dane jasno wskazują, iż zdecydowana mniejszość spraw prowadzonych przez Spółkę trafia na drogę postępowania sądowego. Z kolei, wyjaśniając na stronie internetowej [www.auxilia.pl](http://www.auxilia.pl), sposób obliczenia danych w hasle „97,7% wygranych spraw” Spółka wskazała, że „Wartość uzyskano, licząc sprawy zakończone w postępowaniu sądowym (...). W postępowaniu sądowym na ponad 350 zakończonych spraw niepowodzeniem zakończono 8, co stanowi skuteczność na poziomie 97,72%.”. Należy przypomnieć, że jedynym miejscem, gdzie konsument może przeczytać o sposobie, w jaki obliczono tę wartość, jest strona internetowa. Informacja ta nie jest zawarta np. w broszurach, czy ulotkach, co wyklucza możliwość przeanalizowania informacji zawartych na piśmie przez osoby nieposiadające dostępu do internetu. Niezależnie jednak od miejsca publikacji, a tym samym braku powszechnej dostępności tej informacji, jest ona niepełna i nieprecyzyjna, ponieważ nie podaje, jakiego okresu dotyczy ta wartość (97,7%). Mając jednak na uwadze ww. dane za lata 2010-2012, oczywistym jest, że jedynie niewielka część z nich znalazła swój finał w sądzie. Zasadniczo jest indyferentne dla konsumenta, czy sprawa prowadzona przez Spółkę trafia do sądu czy też Spółka wynegocjuje satysfakcjonujące odszkodowanie poza

nim. Jednak negatywnie należy ocenić fakt, że Spółka wynik uzyskany w postępowaniach sądowych rozciąga na ogół prowadzonych spraw. W ten sposób wprowadza adresatów swoich reklam w błąd co do swojej skuteczności, sugerując, iż jest ona niemal stuprocentowa.

### **Hasło „o 70 % wyższe odszkodowanie niż u konkurencji”**

Wyjaśniając na stronie internetowej [www.auxilia.pl](http://www.auxilia.pl) sposób obliczenia danych w hasle „o 70 % wyższe odszkodowanie niż u konkurencji” Spółka wskazała, że „Wartość szacowano na podstawie odniesienia wysokości uzyskiwanych odszkodowań przez AUXILIĘ do wysokości odszkodowań uzyskiwanych przez dwie największe firmy w Polsce - podmioty obsługujące największą liczbę poszkodowanych na polskim rynku. Na potrzeby wyliczenia posłużono się danymi dotyczącymi przychodów (dane ze sprawozdań finansowych) z lat 2005-2009 oraz liczby prowadzonych spraw odszkodowawczych. Łączny przychód pierwszej firmy wyniósł 80 612 478,98 zł, drugiej 43 941 988,91 zł, AUXILII 12 178 211,39 zł. Liczbę spraw dla obu firm zaczerpnięto z powszechnie dostępnych informacji zamieszczonych na stronach internetowych (odpowiednio 60 tys. i 20 tys. spraw). AUXILIA przeprowadziła w tym okresie 4,5 tys. spraw. Następnie wyliczono wysokość odszkodowań, przyjmując zbieżny poziom stosowanych marż (przyjęto szacunkowo 20%). W oparciu o wskazane wyżej zmienne wyliczono, że średnia kwota (średnia ważona) dla obu podmiotów wynosi 7785, natomiast dla AUXILII 13 531 zł. Wynik AUXILII 13 531 zł stanowi 173,09% poziomu wspólnego dla obu ww. firm. Zatem AUXILIA uzyskuje średnio o ponad 70% wyższe odszkodowania niż średnia dla największych firm branży odszkodowawczej.”

Oceniając powyższe wyjaśnienie na początku należy zaznaczyć, iż Prezes Urzędu nie podważa źródeł pozyskania danych jak i prawdziwości samych danych (informacje ogólnodostępne), które były podstawą działań matematycznych prowadzonych przez Spółkę. Twierdzi natomiast, że sposób doboru tych danych był nierzetelny, a w konsekwencji wprowadzając konsumentów w błąd.

Po pierwsze – jak podała sama Spółka – „na potrzeby wyliczenia posłużono się danymi dotyczącymi przychodów (dane ze sprawozdań finansowych) z lat 2005-2009.” Z kolei kwestionowanym hasłem reklamowym Spółka posługuje się nieprzerwanie od połowy roku 2010. Oznacza to, że już w momencie wprowadzanie hasła reklamowego do obrotu, dane, które posłużyły do jego opracowania nie były aktualne. Co więcej, od trzech lat Auxilia Sp. z o.o. stosuje reklamę, opracowaną na podstawie informacji sprzed kilku lat. Już ten fakt, potwierdza nierzetelność danych służących do opracowania przedmiotowego hasła.

Po drugie, słowo „konkurencja” w hasle reklamowym, oznacza *de facto* konkurentów Spółki. Zgodnie z definicją zawartą w art. 4 pkt 11 ustawy o ochronie (...), konkurentami są przedsiębiorcy, którzy wprowadzają lub mogą wprowadzać albo nabywają lub mogą nabywać, w tym samym czasie, towary na rynku właściwym. W przedmiotowej sprawie rynkiem właściwym jest rynek usług polegających na dochodzeniu odszkodowań na rzecz konsumentów poszkodowanych w wypadkach.

Z informacji znajdujących się na stronach internetowych wynika, że rynek firm odszkodowawczych w Polsce jest bardzo rozdrobniony, tworzy go kilkaset podmiotów na nim działających. Obok dużych firm, funkcjonuje na nim wiele małych kancelarii (informacje na stronie: <http://rynekodszkodowan.pl/>). Część z nich zrzesza się w organizacjach samorządu gospodarczego, reprezentujących interesy gospodarcze zrzeszonych w niej członków. Przykładem jest Polska Izba Odszkodowań (<http://www.pio-izba.pl/index.php/pio>), która zrzesza ponad sto podmiotów zajmujących się likwidacją szkód, czy Polska Izba Doradców i Pośredników Odszkodowawczych (<http://www.pidipo.pl>). Z powyższego wynika, że mówiąc o konkurentach Spółki powinno się mieć na uwadze od kilkudziesięciu do kilkuset przedsiębiorców. Wobec tego, „odniesienie wysokości uzyskiwanych odszkodowań przez AUXILIĘ do wysokości odszkodowań uzyskiwanych przez dwie największe firmy w Polsce”

jest daleko idącym nadużyciem. Spółka wyjaśniła, iż swe wyliczenia oparła na danych z prospektów emisyjnych Votum S.A. we Wrocławiu oraz Europejskiego Centrum Odszkodowań Sp. z o.o. (obecnie S.A.) w Legnicy. W okolicznościach sprawy nie ma zasadniczego znaczenia, czy Votum S.A. i Europejskie Centrum Odszkodowań S.A. (dalej: EuCO S.A.) są istotnie największymi firmami z branży dochodzenia odszkodowań. Sama okoliczność, w której Auxilia Sp. z o.o., pisząc o konkurencji, odnosi się jedynie do dwóch przedsiębiorców jest przejawem nierzetelnego wykorzystania danych przy opracowywaniu hasła reklamowego. Auxilia Sp. z o.o. wbrew temu, co wskazuje hasło („niż u konkurencji”), nie odnosi się zatem do całości rynku lub nawet znacznej jego części, ogółu konkurentów, lecz zaledwie do jego dwóch uczestników. W ocenie Prezesa Urzędu, również potraktowanie Votum S.A. i Europejskiego Centrum Odszkodowań S.A. jako podstawowych konkurentów Spółki nosi znamiona manipulacji, ponieważ w badanym okresie Auxilia Sp. z o.o. przeprowadziła 4,5 tys. spraw, podczas gdy wymienione spółki - odpowiednio - 60 tys. i 20 tys. spraw. Z tego wynika, że - biorąc pod uwagę pozycję rynkową wymienionych podmiotów - zestawianie ze sobą przedsiębiorców o tak bardzo zróżnicowanej sile, a następnie formułowanie na podstawie tego zestawienia wniosku w postaci hasła reklamowego, jest oczywistą nierzetelnością. Spółka sama przyznała (karta 71), że „chcąc się odnieść do realiów rynkowych, a nie mogąc uwzględnić wszystkich uczestników rynku (co jest fizycznie niewykonalne – brak pełnych danych, duże rozproszenie), posłużono się porównaniem do dwóch największych konkurentów, kontrolujących połowę rynku dochodzenia odszkodowań). Pozostałe podmioty, mające znikomy udział w rynku, nie są zresztą znaczącą konkurencją dla Spółki i ich oddziaływanie na Spółkę jest pomijalne”. Z tego oświadczenia Auxilia Sp. z o.o. wynika, że miała ona świadomość, że porównuje siebie nie do ogółu konkurentów, lecz jedynie do dwóch, gdyż nie uwzględnienie wszystkich uczestników rynku jest „fizycznie niewykonalne”. Tym samym potwierdza się teza wskazana w zarzucie, że w celu opracowania kwestionowanego hasła posłużono się nierzetelnymi danymi.

Trzecim aspektem, w jakim przedmiotowe hasło powinno być oceniane, jest kwestia dokonywania porównań wysokości uzyskanych odszkodowań przez poszczególne podmioty. W ocenie Prezesa Urzędu dokonywanie takich zestawień co do zasady nie jest właściwe, zaś ich wynik musi być uznany co najmniej za mało precyzyjny, o ile w ogóle wiarygodny. Wniosek taki jest uzasadniony, ponieważ wypłata odszkodowania oraz jego wysokość są kwestią bardzo indywidualną. Dopiero przeprowadzenie tego samego postępowania odszkodowawczego przez różne podmioty zajmujące się dochodzeniem odszkodowań, pozwoliłoby na rzetelną i bliską prawdzie ocenę, który z nich jest w stanie uzyskać dla swego klienta wyższe odszkodowanie. Taki dowód jest praktycznie niemożliwy do przeprowadzenia. Również sama Spółka wskazała, że „Wprawdzie każda sprawa ma charakter indywidualny, lecz rodzaj (asortyment) obsługiwanych spraw jest w przypadku Spółki i obu porównywanych podmiotów bardzo podobny.” (dowód: karta 72). Zdaniem Prezesa Urzędu wynika z tego, że nawet jeśli postępowania prowadzone przez Auxilia Sp. z o.o., Votum S.A. i EuCO S.A. są podobne, to jednak każda z nich ma charakter jednostkowy i wyjątkowy na tle pozostałych tego typu spraw. Nie można więc przyjąć ogólnej tezy, że „Auxilia” Sp. z o.o. wynegocjuje zawsze odszkodowanie wyższe o 70%, niż inny podmiot działający w branży dochodzenia odszkodowań. Z treści tej reklamy potencjalny klient otrzymuje wyraźny sygnał, że jeśli skorzysta z usług „Auxilia” Sp. z o.o., to – co do zasady - otrzyma wyższe świadczenie, niż gdyby reprezentował go inny podmiot. Z punktu widzenia przeciętnego odbiorcy, który nie posiada dostatecznej orientacji w kwestiach prawnych związanych z dochodzeniem roszczeń odszkodowawczych, reklama może zadecydować o skorzystaniu przez niego z usług tego podmiotu, który od początku gwarantuje mu wyższe odszkodowanie niż inni. Prezes Urzędu dostrzega, że wysokość świadczenia może być w jakimś stopniu uzależniona od merytorycznego przygotowania pełnomocnika i jego doświadczenia w branży

dochodzenia odszkodowań, co w konsekwencji może przełożyć się na wysokość odszkodowania. Niezależnie od tego uważa jednak, iż formułowanie wniosków sugerujących, że w każdej sprawie, bez względu na indywidualne okoliczności, „Auxilia” Sp. z o.o. uzyska odszkodowanie o 70 % wyższego niż w przypadku skorzystania z usług każdego innego podmiotu, jest nierzetelnym komunikatem, który wprowadza konsumenta w błąd. Taki pogląd jest uprawniony, gdyż z literalnego brzmienia kwestionowanego hasła reklamowego wynikają generalne założenia: że za każdym razem odszkodowanie jest o 70 % wyższe niż „u konkurencji”, czyli u każdego podmiotu, który działa w tym samym rynku produktowym co Auxilia Sp. z o.o. Jak już wyżej stwierdzono, takie założenie jest co do zasady błędne i nieprawdziwe.

Na stronie internetowej [www.auxilia.pl](http://www.auxilia.pl), zawarto informację na jakiej na podstawie szacowano wartość odniesienia wysokości uzyskiwanych odszkodowań przez Spółkę do wysokości odszkodowań uzyskiwanych przez Votum S.A. i EuCo S.A., czyli – innymi słowy - skąd wartość 70 % w hasle „o 70% wyższe odszkodowania niż u konkurencji.” Spółka wyjaśniła, że na potrzeby wyliczenia posłużono się danymi dotyczącymi przychodów (ze sprawozdań finansowych) z lat 2005-2009 oraz liczby prowadzonych spraw odszkodowawczych. Łączny przychód Votum S.A. wyniósł 80 612 478,98 zł, EuCo S.A. - 43 941 988,91 zł, Auxilia Sp. z o.o. - 12 178 211,39 zł. Liczbę spraw dla obu firm zaczerpnięto z powszechnie dostępnych informacji zamieszczonych na stronach internetowych (odpowiednio 60 tys. i 20 tys. spraw). Auxilia Sp. z o.o. przeprowadziła w tym okresie 4,5 tys. spraw. Następnie wyliczono wysokość odszkodowań, przyjmując zbieżny poziom stosowanych marż (przyjęto szacunkowo 20%). W oparciu o wskazane wyżej zmienne Auxilia Sp. z o.o. wyliczyła, że średnia kwota (średnia ważona) dla obu podmiotów wynosi 7785 zł, natomiast dla Auxilia Sp. z o.o. 13 531 zł. Wynik Auxilia Sp. z o.o. stanowi 173,09% poziomu wspólnego dla obu ww. firm. Z tego Auxilia Sp. z o.o. wywiodła, że „uzyskuje średnio o ponad 70% wyższe odszkodowania niż średnia dla największych firm branży odszkodowawczej.”

Jak już wcześniej stwierdzono, poprawność działań matematycznych nie dowodzi, że uzyskane w ich wyniku dane odzwierciedlają stan faktyczny, zważywszy, że podstawę obliczeń przyjęto dane nieaktualne i wybiórcze.

Odniesie się jeszcze należy do przedstawionego w toku postępowania, opracowania pn. „Wyznaczenie wartości odszkodowań dla firm Votum, Euro, Auxilia”, sporządzonego przez Prezesa Zarządu Spółki Auxilia. Prezes Urzędu stwierdza, iż ów dokument w jakimś stopniu przybliży sposób, w jaki obliczono wartość do hasła „o 70% wyższe odszkodowania niż u konkurencji”, jednak nie powoduje zmiany opinii Prezesa Urzędu, że podana wartość została obliczona na podstawie nierzetelnych danych. Dodatkowo trzeba zauważyć, iż w hasłach objętych zarzutem postępowania posłużono się danymi z lat 2005-2009, zaś ww. opracowanie sporządzone przez Prezesa Zarządu Spółki Auxilia dotyczy danych za lata 2006-2011. Tym samym opracowanie to nie pozostaje w ścisłym związku ze stanem faktycznym sprawy.

Wracając do głównego toku rozważań trzeba stwierdzić, że istnieje rozbieżność pomiędzy rzeczywistością a komunikatem przekazywanym konsumentowi w treści zawartej umowy i w tym zakresie, zdaniem Prezesa Urzędu, przejawia się nieuczciwa praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd. Przeciętny konsument ma bowiem zaburzoną informację co do rynku usług, z których zamierza skorzystać. Osoba, która podejmuje decyzję o dochodzeniu odszkodowania za pomocą profesjonalnych podmiotów, zbiera informacje, przegląda internet, porównuje poszczególne oferty i wówczas otrzymuje komunikat wprowadzający w błąd. Jakkolwiek przeciętny konsument ma świadomość, że reklama posługuje się przesadnością, to jednak ma prawo oczekiwać, że otrzymuje informacje rzetelne, na podstawie których można podjąć decyzję o wyborze danej oferty. Opisane działanie Spółki jest doniosłe dla sfery decyzyjnej konsumenta w tym znaczeniu, że pod jej

wpływem konsument co najmniej może podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z art. 2 pkt 7 ustawy pnpr, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. W niniejszej sprawie taką decyzją będzie skorzystanie z oferty Spółki, reklamowanej jako znacznie lepsza niż oferta konkurencyjnych przedsiębiorców. Na marginesie wskazać jedynie należy, iż dla zakwalifikowania działania przedsiębiorcy jako nieuczciwej praktyki rynkowej wystarczy jedynie potencjalna możliwość podjęcia przez konsumenta decyzji, której by nie podjął, gdyby nie został wprowadzony w błąd. Ma to miejsce w okolicznościach niniejszej sprawy, gdyż w wyniku działania Spółki naruszone zostało prawo konsumentów do podjęcia świadomej decyzji rynkowej i dokonanie efektywnego wyboru.

Jak wskazuje się w literaturze przedmiotu, „obowiązek informowania konsumenta przez profesjonalistę dotyczy każdego stadium ich kontaktów: okresu poprzedzającego zawarcie umowy, moment jej zawarcia i okres po jej zawarciu (...). Chwila zainicjowania wzajemnych kontaktów (a więc moment, gdy oferta czy reklama skierowane do publiczności przeradzają się w informację odebraną przez zindywidualizowanego kontrahenta *in spe*) bezpośrednio poprzedzających podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy – będzie chwilą charakteryzującą się największym natężeniem obowiązku informacji ze strony profesjonalisty wobec konsumenta. Dotyczy to konieczności udzielenia tych informacji, które są niezbędne dla świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta. Ten właśnie moment będzie miarodajny dla oceny, czy kontrahent konsumenta wywiązał się ze swych powinności co do przedmiotu, treści, adekwatności informacji” (vide: E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Wydanie 2, Warszawa 2002, s. 226).

W stanie faktycznym sprawy, Auxilia Sp. z o.o. w momencie zainicjowania kontaktów bezpośrednio poprzedzających podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy, nie wywiązała się ze swych powinności co do adekwatności przekazanych informacji. Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, zachodzą przesłanki uzasadniające uznanie opisanego powyżej zachowania Spółki za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Działanie to, polegające na reklamowaniu świadczonych przez nią usług pośrednictwa w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych za pomocą kwestionowanych haseł, mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, a zatem prowadzić mogło do zniekształcenia zachowania przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy. Klauzula generalna nieuczciwej praktyki rynkowej wymaga także uznania, iż dana praktyka rynkowa narusza dobre obyczaje. Zgodnie z poglądem doktryny „sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...), czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania” (K. Pietrzykowski, red., *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., s. 804). W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej, jednoznacznej, a przede wszystkim zgodnej z prawdą informacji, jaką przedsiębiorca zamieszcza w hasłach reklamowych.

Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez Spółkę poprzez wprowadzenie konsumentów w błąd za pomocą haseł reklamowych, zawierających informacje (wartości), obliczone na podstawie nierzetelnych danych.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, działania Spółki należy uznać za

nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy pnpr, a sprecyzowaną w art. 5 ust. 1 tej ustawy. Tym samym spełniona została pierwsza z przesłanek warunkujących możliwość stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przesłanka bezprawności działań.

## **Ad 2) Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.**

W myśl art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nieuczciwe praktyki rynkowe są praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumentów. Mówiąc o „zbiorowym interesie konsumentów” należy zaznaczyć, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje jego definicji, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą zarówno działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów (wyrok z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01, publ. LEX nr 132253, Glosa 2004/12/3).

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu osób. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości, przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu. W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. W przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu wziął pod uwagę działania Spółki odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a więc pewnej, potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. W omawianym przypadku naruszenie przejawia się w prezentowaniu reklam, których treść mogła wprowadzać konsumentów w błąd, co zostało uznane za działanie bezprawne. Zbiorowy interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy prezentowanych reklam (nieograniczona grupa konsumentów), zostali dotknięci przedmiotowym naruszeniem. Reklamy były rozpowszechniane poprzez ulotki oraz poprzez internet (na stronie [www.auxilia.pl](http://www.auxilia.pl)), przy czym hasła objęte zarzutami postępowania były stosowane od połowy 2010 roku. Z danych Spółki wynika, że w latach 2010, 2011 oraz 2012 (do 31 października 2012 r.), zawarto odpowiednio: (...) umów pośrednictwa w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów ekonomicznych 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, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i

prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy. Urzeczywistnieniem tego jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu ekonomicznego konsumentów, poprzez skierowanie do konsumentów błędnego, co do istoty przekazu reklamowego. Oczywistym jest, że z ekonomicznego punktu widzenia istotne znaczenie dla konsumentów ma możliwość otrzymania jak najwyższego odszkodowania. Wskazując na interes konsumentów, jaki został naruszony poprzez bezprawne działanie Spółki, oprócz kwestii *stricte* ekonomicznych, zasadnym jest uwzględnienie w niniejszej sprawie naruszenia interesu niemajątkowego, rozumianego jako nierzetelność i wprowadzenie w błąd. Wobec powyższego, praktyka Spółki godziła w podstawowe prawo konsumentów, jakim jest prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji, której konsument może oczekiwać od przekazu reklamowego.

Z przedstawionych powyżej rozważań, znajdujących potwierdzenie zarówno w orzecznictwie, jak i literaturze przedmiotu wynika, że okoliczność faktycznego naruszenia dokonana w indywidualnych przypadkach nie ma czynnika decydującego dla możliwości orzeczenia, iż dana praktyka godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Działanie podejmowane w ramach niniejszego postępowania w ramach realizacji interesu publicznego nie dotyczy sytuacji pojedynczych konsumentów, lecz zaburzeń na rynku, w rozumieniu negatywnych zjawisk charakteryzujących jego funkcjonowanie (wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 6 września 2006 r., sygn. akt VI ACa 196/06, niepubl.). Podejmowane przez Prezesa Urzędu działania mają przeciwdziałać tak rozumianym dysfunkcjom rynkowym, także poprzez kształtowanie właściwych postaw rynkowych, wyznaczając wymagane i oczekiwane standardy zachowań uczestników rynku.

Tym samym spełniona została druga z przesłanek, warunkujących możliwość stwierdzenia stosowania przez Stronę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przesłanka godzenia powyżej opisanymi działaniami w zbiorowe interesy konsumentów.

### **3. 5. Odmowa zastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.**

Rozstrzygając niniejszą sprawę Prezes Urzędu miał na uwadze, że w odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania administracyjnego, Auxilia Sp. z o.o. oświadczyła, że „wobec wątpliwości organu, kierując się daleko posuniętą troską o rzetelne informowanie konsumentów, zobowiązuje się do zaniechania używania hasła w dotychczasowym brzmieniu: »97,7% wygranych spraw« i nada mu nowe brzmienie, zgodnie zresztą ze swoją intencją. Proponowaną nową formułą hasła jest: »97,7% wygranych spraw sądowych«, przy czym sposób obliczenia tej wartości, a więc zarówno lata, jakie wzięto pod uwagę, kryteria kwalifikowania sprawy jako wygranej, jak i informacja, że chodzi o sprawy w procesie cywilnym przed sądami powszechnymi, zostanie zawarta nie tylko na stronie internetowej, lecz także na pozostałych materiałach reklamowych Spółki. Zdaniem Spółki, „podane w ten sposób hasło bez wątpienia będzie pełne i nie wywoła mylnego przekonania, jakoby odnosiło się także do spraw pozasądowych.” Auxilia Sp. z o.o. oświadczyła także, że „celem usunięcia jakichkolwiek wątpliwości i choćby potencjalnej możliwości powstania u konsumenta wyobrażenia gwarantowania uzyskania zawsze o 70% wyższego odszkodowania, niż w przypadku skorzystania z usług każdego innego podmiotu, zobowiązuje się do zaprzestania używania hasła w dotychczasowym brzmieniu (...).”

W kolejnym piśmie, nawiązując do wcześniejszych deklaracji, Spółka powołała się na art. 28 ustawy o ochronie (...) i zobowiązała się do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia ewentualnym naruszeniom, poprzez zaprzestanie stosowania dotychczasowych haseł reklamowych: „o 70 % wyższe odszkodowanie niż u konkurencji” oraz „97,7 % wygranych spraw” i wprowadzenie w ich miejsce haseł o treści:

„a) średnio o 70% wyższe odszkodowania od pozostałych liderów rynku (\*)  
b) 97,7% wygranych spraw sądowych (\*\*)

(\*) w badaniu oparto się na oficjalnych danych dwóch największych firm konkurencyjnych za lata 2005-2011. Szczegółowy sposób uzyskania wyniku przedstawiony został na stronie: .....(odniesienie do konkretnej strony www.). Wynik nie jest gwarancją uzyskania każdorazowo odszkodowania o 70% wyższego, niż u konkurencji.

(\*\*) dotyczy spraw zakończonych prawomocnym wyrokiem sądu powszechnego w latach 2005-2009, gdzie uwzględniono powództwo o zapłatę co najmniej w 50% kwoty żądania pozwu.”

Powyższe oświadczenie Spółki mogło być podstawą do wydania decyzji art. 28 ustawy o ochronie (...). Zgodnie z tym przepisem, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 tej ustawy, a przedsiębiorca, któremu zarzucane jest naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, to Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Podkreślić należy, iż przepis art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wyraźnie wskazuje, iż wydanie decyzji w trybie w nim określonym, nawet w przypadku zaistnienia opisanych w nim przesłanek, jest w każdym wypadku fakultatywne. Prezes Urzędu może, lecz nie musi, w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę obowiązek wykonania określonych zobowiązań. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, iż uwzględnienie wniosku złożonego przez Auxilia Sp. z o.o. byłoby nieuzasadnione. Przede wszystkim, akceptacja nowych haseł reklamowych spowodowałaby, że Prezes Urzędu – poprzez swoją decyzję – zaangażowałaby się w działania przedsiębiorcy, będące elementem jego działań rynkowych oraz walki konkurencyjnej. Podważałoby to status Prezesa Urzędu jako organu bezstronnego, który nie może opowiadać się po stronie jakiegokolwiek przedsiębiorcy w jego działalności marketingowej.

Trzeba zauważyć, iż przedstawiona przez Spółkę propozycja zmiany zakwestionowanych haseł reklamowych w zdecydowanym stopniu eliminuje ich nierzetelność. Nowe hasła nie odwołują się do całej konkurencji; wskazują okres, z jakiego pochodzą dane; precyzują, że chodzi o wygrane sprawy sądowe. Jakkolwiek opracowanie haseł o nowej treści zmierza do zapobieżenia naruszeniom w przyszłości, to nie pozwala jednak na wyeliminowanie skutków praktyki, które już wystąpiły – nie jest to możliwe w stosunku do konsumentów wprowadzonych w błąd poprzez kwestionowane hasła reklamowe (zważywszy, że są one stosowane od połowy 2010 r.). Z tych przyczyn Prezes Urzędu uznał, że w stanie faktycznym sprawy nie ma przesłanek do wydania decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie (...).

### **3.6. Kara pieniężna.**

Zgodnie z art. 106 ust.1 pkt 4 ustawy o ochronie (...), Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Z treści tego przepisu wynika, iż kara ma charakter fakultatywny. W związku z tym Prezes Urzędu, w ramach uznania administracyjnego, decyduje czy zasadne jest w danej sprawie nałożenie kary. Ustawa nie zawiera katalogu



przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary. W art. 111 ustawy o ochronie (...) wskazano jedynie, iż ustalając wysokość kary Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. W rozpatrywanej sprawie, w punkcie I sentencji decyzji stwierdzono, że Auxilia Sp. z o.o. naruszyła zakaz, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...). Zakaz ten ma charakter bezwzględny, zatem nie istnieją przesłanki natury prawnej, które umożliwiały zalegalizowanie tych praktyk. Spełniona jest zatem podstawowa przesłanka warunkująca nałożenie kary pieniężnej. Prezes Urzędu uznał więc za uzasadnione w niniejszej sprawie, wobec uznania, iż Spółka stosowała praktyki opisane w punkcie I sentencji decyzji nałożenie kary pieniężnej za zarzucone jej praktyki.

Prezes Urzędu dostrzegł konieczność odniesienia się, przy nakładaniu administracyjnych kar pieniężnych, do kwestii umyślności bądź nieumyślności zachowania przedsiębiorcy. Konieczność uwzględnienia tych okoliczności jest zgodna z tezami formułowanymi w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego oraz sądów administracyjnych i cywilnych. Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej. Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego. Dokonując oceny strony podmiotowej praktyk Spółki wskazanych w sentencji decyzji Prezes Urzędu zważył przede wszystkim, czy miała ona zamiar ich stosowania czy też praktyki te były jedynie skutkiem niezachowania przez nią ostrożności wymaganej w danych okolicznościach. Zdaniem Prezesa Urzędu, ogół okoliczności sprawy każe przyjąć, że praktyki spowodowane były niedołożeniem przez Spółkę wystarczających starań, aby prezentowane przez nią materiały reklamowe spełniały wymogi zawarte w ustawie pnpr. W stanie faktycznym sprawy, brak jest podstaw do uznania, że praktyki były stosowane przez Auxilia Sp. z o.o. umyślnie. Jednocześnie jednak, w ocenie Prezesa Urzędu, brak jest podstaw do uznania, że Spółka nie miała możliwości przewidzenia, że podejmowane przez nią działania mają charakter bezprawny. Spółka jest przedsiębiorcą mającym praktycznie nieograniczony dostęp do profesjonalnej obsługi prawnej. Wiedzę w tym zakresie posiada także z racji przedmiotu działalności jaką prowadzi (vide str. 4 decyzji). Przedsiębiorca taki ma możliwość przewidzenia, że stosowana przez niego praktyka rynkowa stać może w sprzeczności z obowiązującymi przepisami. W świetle powyższego, należy stwierdzić, że stosując zarzucaną praktykę Auxilia Sp. z o.o. działała nieumyślnie, co w konsekwencji skutkuje wypełnieniem przesłanki z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie (...), umożliwiającej nałożenie kary pieniężnej.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu licznych okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Podstawą obliczenia wysokości kary jest przychód przedsiębiorcy wynikający z dokumentu CIT-8, czyli zeznania o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) przez podatnika podatku dochodowego od osób prawnych za rok 2012, wynoszący (...) zł.

W stanie faktycznym sprawy, praktyka stosowana przez Spółkę narusza przede wszystkim podstawowe prawo konsumentów, jakim jest prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji, której konsument może oczekiwać od kierowanego do niego przekazu reklamowego. Mamy tu do czynienia z sytuacją, w której konsument wykazuje zainteresowanie ofertą przedsiębiorcy, gdyż zamierza zawrzeć dany kontrakt. Z kolei Spółka

dopuszcza się nieuczciwej praktyki rynkowej, która wprowadza konsumentów w błąd co do rzeczywistej skuteczności działania Auxilia Sp. z o.o. Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów dochodzi więc na etapie przedkontraktowym, tj. poprzedzającym zawarcie umowy. Pod wpływem kwestionowanych haseł, konsumenci mogli podejmować decyzje dotyczące skorzystania z oferty Spółki, w konsekwencji zagrożone zostały także ich interesy ekonomiczne. Istotą prawa konsumenta do informacji jest tymczasem prawo do informacji rzetelnej, prawdziwej i niewprowadzającej w błąd. Praktyki wprowadzające w błąd - z punktu widzenia naruszenia interesów konsumentów - powinny być zatem uznawane za szczególnie dotkliwe.

Prezes Urzędu wziął również pod uwagę fakt, iż okres stosowania praktyki przypisanej Spółce był stosunkowo długi, ponieważ trwał od połowy 2010 roku do dnia wydania decyzji.

Powyżej opisane okoliczności pozwoliły Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, iż łącznie waga naruszenia w przedmiotowej sprawie kształtuje się na poziomie (...) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 r. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość (...) % przychodu osiągniętego przez Auxilia Sp. z o.o. wynosi (po zaokrągleniu do zł) (...) zł.

Dokonując ostatecznego ustalenia wymiaru kary pieniężnej, nałożonej na Spółkę, rozważono również zastosowanie zaistniałych w postępowaniu okoliczności łagodzących, jak i zaostrzających wymiar kary. W przedmiotowej sprawie okoliczności obciążających nie stwierdzono. Natomiast okolicznością łagodzącą, mającą wpływ na wymiar kary, była wyrażona przez Spółkę gotowość zmiany kwestionowanych haseł reklamowych. Uwzględnienie wskazanej okoliczności obniżającej wymiar kary, uzasadnia jej obniżenie o (...) %, tj. o kwotę (po zaokrągleniu do zł) (...) zł, co spowodowało, że ostateczna wysokość kary wynosi (...) zł.

Po myśli art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów maksymalną karą, jaką mógłby w niniejszej sprawie zastosować Prezes Urzędu byłaby kara na poziomie (...) % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 roku, to jest kara w wysokości (...) zł. Kara pieniężna orzeczona w niniejszej decyzji stanowi w zaokrągleniu (...) % przychodu przedsiębiorcy za rok 2012, czyli (...) % kary, jaka mogłaby być w tym przypadku nałożona.

Zdaniem Prezesa Urzędu, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i prewencyjną, zapobiegając ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest też jej walor wychowawczy, w tym wymiar ogólny, odstrasżający dla innych przedsiębiorców działających w branży przed podobnym naruszeniem słuszych interesów konsumentów. Przyjmując ww. okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie (...), jak również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i odczuwalna dla przedsiębiorcy, Prezes Urzędu postanowił nałożyć karę, w wysokości określonej w **punkcie II sentencji decyzji**.

**Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w sentencji decyzji.**

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

**Pouczenie:** Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w

Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

**Otrzymuje:**

Pan  
r.pr. Robert Gałęski  
LEXBRIDGE - Adwokaci i Radcowie Prawni Groński i Partnerzy Sp.p.  
Kancelaria  
ul. Zaolziańska 4  
53-334 Wrocław