



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

TOMASZ CHRÓSTNY

Poznań, dnia 20 czerwca 2024 r.

RPZ.610.4.2024.PG

DECYZJA Nr RPZ 6/2024

- I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2024 r., poz. 594) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Łukasza Wudyki, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i publikowanie na portalach i forach internetowych nieprawdziwych komentarzy, opinii i ocen na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 28 lutego 2023 r.**
- II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 594), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Łukasza Wudykę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku opublikowania na jego oficjalnych stronach internetowych (w dacie wydania niniejszej decyzji są to strony internetowe znajdujące się pod adresami <https://seosem24.pl/>, <https://optygizer.pl/>, <https://lukaszwudyka.pl/>), w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, oświadczenia o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 6/2024 z dnia 20 czerwca 2024 r., uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Łukasza Wudyki, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd

co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i publikowanie na portalach i forach internetowych nieprawdziwych komentarzy, opinii i ocen na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845) i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 28 lutego 2023 r.

Treść decyzji nr RPZ 6/2024 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl;

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

- a) napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
 - b) zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
 - c) zamieszczone w górnej części strony głównej domen <https://seosem24.pl/>, <https://optygizer.pl/>, <https://lukaszwudyka.pl/> z możliwością zamknięcia informacji przez użytkownika,
 - d) widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (także w przypadku przewijania strony),
 - e) zamieszczone na każdej innej stronie internetowej zastępującej adresy <https://seosem24.pl/>, <https://optygizer.pl/>, <https://lukaszwudyka.pl/>, w przypadku zmiany adresu strony internetowej Łukasza Wudyki, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie,
 - f) w przypadku zmiany nazwy Łukasza Wudyki, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, opublikowane przez lub na na zlecenie Łukasza Wudyki, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej.
- III. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 594), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Łukasza Wudykę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku zamieszczenia na publicznie dostępnych profilach Przedsiębiorcy prowadzonym w serwisie Facebook, w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, komunikatu o treści (dalej: „komunikat”):**

Konsumencie, w związku z decyzją Prezesa #UOKiK wydaną w dniu 20 czerwca 2024 r., nr RPZ 6/2024 #ŁukaszWudykaSEOSEM24 informuje, że stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. #decyzjaUOKiK

#ŁukaszWudykaSEOSEM24 otrzymał karę pieniężną za stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleciodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i publikowanie na portalach i forach internetowych nieprawdziwych komentarzy, opinii i ocen na temat tych zleciodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług.

Szczegółowe informacje na temat praktyki #ŁukaszWudykaSEOSEM24 dostępne są w decyzji Prezesa #UOKiK nr RPZ 6/2024 z dnia 20 czerwca 2024 r. opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [tutaj zostanie dodane hipertącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji w bazie decyzji dostępnej pod adresem www.uokik.gov.pl];

w ten sposób, że ww. komunikat Łukasza Wudyka, prowadzący działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie opublikuje na swój koszt, na swoich publicznie dostępnych profilach w serwisie Facebook (na dzień wydania decyzji serwis ten jest dostępny pod adresami <https://www.facebook.com/SEOSEM24> oraz <https://www.facebook.com/optygzizerPL>) w następujący sposób:

- a) komunikat będzie dostępny i utrzymywany na publicznie dostępnych profilach Przedsiębiorcy prowadzonych w języku polskim przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia zamieszczenia przedmiotowej informacji na ww. profilach,
- b) komunikat zostanie zamieszczony na ww. profilach w sposób umożliwiający stałe zapoznanie się użytkownika z jego treścią, tj. tak by tekst komunikatu został umieszczony na tablicy (osi czasu) profilu jako najbardziej aktualna informacja (post) wyświetlona przez użytkownika ww. serwisu (komunikat powinien zostać przypięty),
- c) komunikat (post) nie może mieć zablokowanej opcji dodawania komentarzy i udostępniania,
- d) komunikat zostanie zamieszczony tak by był dostępny dla wszystkich użytkowników serwisu Facebook, tj. by w ustawieniach prywatności miał status „publiczny”,
- e) wielkość i rodzaj czcionki powinna odpowiadać wielkości i rodzajowi czcionki zwyczajowo używanej w serwisie Facebook,
- f) w przypadku zmiany profilu Przedsiębiorcy do czasu zakończenia realizacji obowiązku, komunikat zostanie opublikowany na innym polskojęzycznym profilu w serwisie Facebook prowadzonym przez Przedsiębiorcę,
- g) w przypadku zmiany nazwy działalności Łukasza Wudyki, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub na zlecenie Łukasza Wudyki, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej.

- IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 594), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Łukasza Wudykę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 50.618,00 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy sześćset osiemnaście 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 2024 r., poz. 594) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2024 r., poz. 775, ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Łukasza Wudykę, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 - POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 41,70 zł (słownie: czterdzieści złotych siedemdziesiąt groszy) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Na skutek zawiadomienia, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu lub Prezes UOKiK) na podstawie art. 48 ust. 1 i ust. 2 pkt 1a i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 594. - dalej: u.o.k.k.), przeprowadził postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania Łukasza Wudyki prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą SEOSEM24 POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA - ŁUKASZ WUDYKA w Krakowie (dalej: Przedsiębiorca) oraz podmiotów z nim powiązanych, dotyczące świadczenia usług związanych z opiniami i komentarzami w Internecie, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 u.o.k.k.

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 22 lutego 2024 r., postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej swoich zleceniodawców, w tym ich renomy lub jakości świadczonych przez nich usług lub oferowanych towarów, poprzez tworzenie i publikowanie na portalach i forach internetowych nieprawdziwych komentarzy, opinii i ocen na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 oraz art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r., poz. 845 - dalej: u.p.n.p.r.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.

Przedsiębiorca został zawiadomiony o wszczęciu postępowania pismem z dnia 22 lutego 2024 r. W odpowiedzi z dnia 28 lutego 2024 r. Przedsiębiorca odnosząc się do postawionego zarzutu podniósł, że nieprawdziwym jest zawarte w postanowieniu stwierdzenie „publikował

pozytywne komentarze”. Wskazał, że publikował komentarze jakie uznał za stosowne po odpowiednim sprawdzeniu przedsiębiorcy. Dodał przy tym, że opinie, które nie były poprzedzone sprawdzeniem, miały dopisek „opinia sponsorowana” lub „komentarz sponsorowany”.

Zdaniem Przedsiębiorcy z materiału dowodowego sprawy wynika, że „opisy opinii <<opinia sponsorowana>> powodowała często zamienianie usługi na pozycjonowanie lub inne usługi”. Przedsiębiorca dodał jednocześnie, że „Tam, gdzie zleceniodawca został sprawdzony i można było mu wystawić uczciwie opinie, np. pozytywną za stronę www wystawiano opinię bez dopisku opinia sponsorowana. Jednak zgadzała się ona z tym co zleceniobiorca czuł, co nie stanowi naruszenia reguł konsumenckich i nie wprowadzało konsumentów w błąd”.

Zdaniem Przedsiębiorcy, o nieuczciwych praktykach nie może być mowy gdy przy zlecanym mu publikowaniu opinii przytaczał opinie innych osób oraz zweryfikował ofertę kontrahenta i na tej podstawie wyrabiał sobie opinię o danym przedsiębiorcy.

W tym samym piśmie Przedsiębiorca podkreślił również, że zaniechał stosowania zakwestionowanej praktyki i w jego ocenie aktywnie uczestniczył w postępowaniu, [informacja prawnie chroniona], o których Prezes Urzędu nie wiedział.

W kolejnym piśmie, datowanym na dzień 20 marca 2024 r., Przedsiębiorca złożył propozycję dobrowolnego poddania się karze, zobowiązując się do [informacja prawnie chroniona]. W zamian Przedsiębiorca oczekiwał [informacja prawnie chroniona]. W przypadku uwzględnienia opisanego propozycji Przedsiębiorca zadeklarował [informacja prawnie chroniona].

Pismem z dnia 23 kwietnia 2024 r. Przedsiębiorca wniósł z kolei o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.k, zobowiązując się do:

[informacja prawnie chroniona]

Pismem z dnia 7 czerwca 2024 r. Przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości złożenia dodatkowych wyjaśnień w sprawie.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Łukasz Wudyka prowadzi działalność gospodarczą w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej pod nazwą SEOSEM24 POZYCJONOWANIE STRON WWW, TWORZENIE STRON WWW, AGENCJA REKLAMOWA w Krakowie. Do 23 lutego 2022 r. funkcjonował pod firmą YZER - Łukasz Wudyka. Stosownie do wpisu w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, przeważającą działalność gospodarczą Przedsiębiorcy stanowi działalność agencji reklamowych. Jednocześnie, na podstawie informacji zawartych na stronach internetowych Przedsiębiorcy prowadzonych pod adresem <https://seosem24.pl/>, <https://optygizer.pl/> oraz <https://lukaszwudyka.pl/> oraz oświadczeń Przedsiębiorcy ustalono, że zajmuje się on świadczeniem usług SEO (z angielskiego Search Engine Optimization),

związanych z pozycjonowaniem stron internetowych¹. Pełna oferta Przedsiębiorcy prezentowana jest na wskazanych stronach internetowych.

(Dowód: wydruk wpisu Przedsiębiorcy do CEIDG, k. 494-497 akt adm.; zrzuty stron internetowych Przedsiębiorcy, k. 15, 493 oraz 599 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 2 stycznia 2023 r., k. 19 akt adm.)

Z wyjaśnień Przedsiębiorcy wynika, że w latach 2021-2022 świadczył on usługi związane z publikowaniem opinii w Internecie. Stosownie do informacji zawartych w archiwalnych wersjach stron internetowych <https://seosem24.pl/> oraz <https://lukaszwudyka.pl/> ustalono jednak, że usługi w tym zakresie świadczył co najmniej do lutego 2023 r. Z informacji przekazanych przez Przedsiębiorcę oraz oświadczeń jego zleceniodawców wynika przy tym, że oferta Przedsiębiorcy obejmowała publikację opinii na portalu Google, Znany Lekarz, Facebook, TripAdvisor, Dobry Mechanik, Allegro, Lockme i innych serwisach związanych z opiniami.

(Dowód: zrzuty stron internetowych Przedsiębiorcy, k. 15, 493 oraz 599 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 2 stycznia 2023 r., k. 19- 23 akt adm.; pisma zleceniodawców Przedsiębiorcy, k. 259, 306, 343-345, 356, 372, 392-393, 448 akt adm.)

Przykładowa oferta na świadczenie opisanych wyżej usług miała następującą treść:

¹ Zbiór działań, które wpływają korzystnie na widoczność strony internetowej w wyszukiwarce.

WIZYTÓWKA Z GOOGLE

Opinie z Polski



Google



Wizytówka Google Opinie z Polski

Od: 99,98 zł

WYCZYŚĆ

* Ilość:

- 1 +

DODAJ DO KOSZYKA

SKU: brak

Kategorie: [Nowości](#), [Wizytówka Google](#)



OPIS

Najbardziej popularnym miejscem w sieci do dzielenia się opiniami jest wizytówka Google. Z całą pewnością każdy na nas korzystał kiedyś z opinii (wizytówki google) poszukując kina, restauracji, sklepu lub firmy. Za pomocą Wizytówki Google w bardzo prosty sposób możemy umieszczać swoje oceny i opinie – wystarczy wystawić opis i wybrać odpowiednią ilość gwiazdek.

Gorszą stroną wizytówek Google jest fakt, iż ludzie znacznie częściej dzielą się jedynie złymi opiniami niż dobrymi. Takie podejście niestety wpływa na to, iż często ocena dużej ilości firm jest niesprawiedliwa, ponieważ nie bierze pod uwagę wszystkich klientów zadowolonych (ponieważ duża ich część nie podzieliła się swoim zdaniem). Dodatkowo zdarza się, że konkurencja dodaje krzywdzące opinie, co jest ciężkie do weryfikacji i uniemożliwia usunięcie niesprawiedliwie dodanej opinii.

Aktualnie firmy korzystają z takich pakietów, aby poprawić swoje oceny na Wizytówce Google – jest to widoczne w statystykach. W związku z tym zachęcamy do zakupu Wizytówka Google Opinie z Polski i podążanie za aktualnymi trendami.

Pakiet Wizytówka Google Opinie z Polski jest dedykowany dla każdej firmy, która posiada własną wizytówkę w Google. Możesz polepszyć swoją ocenę i dzięki temu zwiększyć swoje obroty wybierając jeden z pakietów ilościowych – są dostępne jak poniżej:

- 5
- 10
- 20
- 30
- 40
- 50
- 100
- 150
- 200
- 250

Nasza oferta obejmuje również zachowanie pełnej dyskrecji. Dodawane przez nas recenzje są z różnych kont oraz z wielu adresów IP. Nasze opinie piszemy w różnym stylu tak, aby były wiarygodne i nie zostały wykryte.

Dodajemy opinie w krótkim czasie, natomiast nie mogą one zostać dodane zbyt szybko, aby nie wzbudzić podejrzeń. Czas realizacji pakietu zależy od wybranego wariantu.

[Zrzut ze strony <https://web.archive.org/> dotyczący strony <https://seosem24.pl/> z dnia 14 grudnia 2022 r., k. 15 akt adm.]

Z informacji zawartych na archiwalnych wersjach strony internetowej <https://seosem24.pl/> wynika również, że Przedsiębiorca w ramach świadczonych usług oferował tak zwany „marketing szeptany” (z angielskiego *buzz marketing*), którego celem było wywoływanie dyskusji wśród konsumentów na temat przedmiotu akcji marketingowej. Z poczynionych ustaleń wynika, że w ramach tej usługi Przedsiębiorca publikował pozytywne opinie

i komentarze na temat swoich zleceniodawców, wykorzystując do tego profile na różnego rodzaju forach internetowych.

(Dowód: zrzuty strony internetowej Przedsiębiorcy <https://seosem24.pl/>, k. 15 oraz 493 akt adm.; pismo zleceniodawcy Przedsiębiorcy, k. 567-573 akt adm.; korespondencja elektroniczna ze zleceniodawcą - folder „Rozmowy”, k. 574 akt adm.; raport z wykonanej usługi - plik „lista 250 komentarzy, k. 574 akt adm.)

Przykładowa oferta usługi „marketingu szeptanego” miała następującą treść:


Marketing szeptany 50

691,87 zł

- 1 + **DODAJ DO KOSZYKA**

Kategorie: [Marketing szeptany](#), [Nowości](#)

MARKETING SZEPTANY 50



OPIS OPINIE (0)

Marketing szeptany (inaczej buzz marketing lub marketing rekomendacji) bazuje na istniejących lub nowych konwersacjach na forach internetowych. Umożliwia on na dotarcie bezpośrednio do osób zainteresowanych Twoją ofertą.

W ramach tego pakietu zapewniamy również utworzenie postów wraz z linkami zawartymi w treści – czyli skorzystasz również z pozytywnych stron link buildingu. Dzięki temu poprawisz również widoczność swojej strony www – większość dodanych przez nas treści zawierać będzie linki follow. Oferowane przez Ciebie usługi zyskają znakomitą promocję.

Najważniejsze czynniki w marketingu szeptanym:

- Najbardziej istotne jest wykorzystanie wiarygodnych profili na forum. Wykorzystywane profile użytkowników posiadają historię użytkowania forum internetowego – czyli nie jest to nowe konto założone tylko na potrzeby realizacji usługi, a posiada ono wymaganą historię. Wykorzystujemy konta z minimum półrocznym stażem.
- Każdy post jest rzetelnie przygotowywany. Zawierają merytoryczne dane z zachowaniem ostrożności, aby nie wprowadzać potencjalnych klientów w błąd. Opisy produktów mają charakter pozytywny lub neutralny, a średnia długość posta zawiera ponad 300 znaków. Zachowujemy zasadę obiektywności, czyli kreujemy maksymalnie neutralne wrażenie treści, aby przekaz informacyjny nie wydawał się reklamą.
- Zachowanie odpowiednich proporcji – należy zachować balans pomiędzy naturalną aktywnością usera na forum internetowym a dodatkową jego działalnością (wykonaną na potrzeby marketingu). Taka równowaga jest zachowywana w proporcji 1:3 – zatem na każdy marketingowy post przypadają 3 posty zwykłe, które zostały napisane przez użytkownika forum.
- Dodatkowo wszystkie stworzone przez nas posty mogą zawierać odnośnice do wybranej strony www.

• Do każdego postu możemy zamieścić link – jako czysty adres URL.

- Parametry linków – follow oraz nofollow – obie formy mogą zostać wykorzystane.
- Kampania marketingowa jest przeprowadzana a aktywnych i najlepiej bardzo rozbudowanych wątkach – jest to wykonywane jako pierwsze. Zależne od branży znalezienie takich forów stanowi różne wyzwanie. Przykładowo dla w branży finansowej jesteśmy w stanie znaleźć dużą ilość takich miejsc, natomiast istnieją tematyki niszowe (niepopularne), dla których lista forów jest ograniczona.
- W sytuacji, gdy coś stoi na przeszkodzie, aby dodać informację w już istniejących wątkach, to wykonujemy próbę zaangażowania innych użytkowników w tworzony przez nas dialog. Czyli kreujemy sytuację, aby móc wprowadzić w naturalny sposób Twoją rekomendację.
- Po wykonaniu usługi prześlemy do Ciebie raport z listą utworzonych postów.

UWAGA!

W sytuacji, gdy nie będzie możliwe prawidłowe wykonanie całkowitego zamówienia, to zwrócimy kwotę proporcjonalnie do niewykonanej części zakupionego pakietu.

Czas realizacji – do 30 dni.
Natomiast postęp prac będzie możliwy do monitorowania w czasie realizacji pakietu – wykonanie usługi wymaga wykonania prac w rozłożonym okresie czasu.

Opinie

Na razie nie ma opinii o produkcie.

[Zrzut ze strony <https://web.archive.org/> dotyczący strony <https://seosem24.pl/> z dnia 9 lutego 2024 r., k. 493 akt adm.]

Z przekazanych przez Przedsiębiorcę informacji wynika, że w związku ze świadczeniem usług dotyczących publikacji opinii w Internecie Przedsiębiorca wystawił około [informacja prawnie chroniona] faktur, z których uzyskał przychód w kwocie prawie [informacja prawnie chroniona] zł. Przedsiębiorca oświadczył jednocześnie, że zakończył prowadzenie działalności w tym zakresie w listopadzie 2022 r., tj. po nałożeniu pierwszych kar przez Prezesa UOKiK za tego rodzaju praktyki. Przedsiębiorca miał wówczas skasować konta, za pośrednictwem których były wystawiane na rzecz zleceniodawców opinie, komentarze, czy też oceny i tym samym skasowaniu miały ulec opublikowane przez Przedsiębiorcę treści.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 2 stycznia 2023 r., k. 19-23 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z dnia 6 stycznia 2023 r., k. 165 akt adm.)

Z analizy materiału dowodowego, tym korespondencji elektronicznej Przedsiębiorcy ze zleceniodawcami, wynika, że Przedsiębiorca samodzielnie przygotowywał treść publikowanych opinii oraz komentarzy na podstawie informacji przekazanych przez zleceniodawców, przy czym ich treść miała pozytywny wydźwięk dla zleceniodawcy. Co istotne, zleceniodawcy co do zasady nie udostępniali Przedsiębiorcy produktów i usług w celu ich przetestowania.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 2 stycznia 2023 r., k. 19-23 akt adm.; korespondencja elektroniczna ze zleceniodawcami, k. 136-163, 307-308, 449-450, 452-459 akt adm.; potwierdzenia wystawienia komentarzy i opinii, k. 262-264 akt adm.; pisma zleceniodawców Przedsiębiorcy, k. 259, 306, 343-345, 356, 372, 392-393, 448, 567-573 akt adm.)

Zainteresowane podmioty składały zamówienia na zakup kwestionowanych usług telefonicznie, za pośrednictwem środków porozumiewania się drogą elektroniczną (w tym mailowo oraz za pośrednictwem portali internetowych oraz komunikatorów elektronicznych) lub za pośrednictwem prowadzonego przez Przedsiębiorcę serwisu seosem24.pl.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 2 stycznia 2023 r., k. 19-23 akt adm.; wydruki zamówień, k. 24-39; pisma zleceniodawców Przedsiębiorcy, k. 259, 274, 298, 306, 311-312, 343-345, 347, 392-393, 448 akt adm.; korespondencja elektroniczna z zamawiającymi, k. 396-405 akt adm.)

Po wykonaniu zlecenia publikacji opinii, na prośbę zleceniodawców, Przedsiębiorca przedstawiał raport z działań, obejmujący listę nazw kont, z których zostały one wystawione.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 2 stycznia 2023 r., k. 19-23 akt adm.; korespondencja elektroniczna ze zleceniodawcami, k. 156-162, 399, 401, 403, 405, 450 akt adm.)

Przykładowy raport przesłany po wykonaniu usługi publikacji opinii w portalu Dobry Mechanik miał następującą treść:

[informacja prawnie chroniona]

- 1 Kamil W.
- 2 Julka Pazar
- 3 Czepiec
- 4 Kalina
- 5 Milan B.
- 6 Sab
- 7 Jacek
- 8 Stefan M
- 9 Sandra
- 10 Gustaw Czarnecki

[fragment korespondencji elektronicznej ze zleceniodawcą, k. 450 akt adm.]

Natomiast opublikowane przez Przedsiębiorcę opinie, których dotyczy przywołany raport miały następującą treść:

- G** **Gustaw Czarnecki** 13.05.2022 ★★★★★ ✓
 Pojazd: -
 Najlepszy mechanik w Lublinie który oferuje dobre niewygórowane ceny usług. Widać że jest bardzo doświadczony i posiada dużą wiedzę bo bardzo szybko diagnozuje problem i naprawia. Chyba ma dla niego rzeczy niemożliwych do naprawy. Do tego jest bardzo uprzejmy. Pozdrawiam. [Zwiń](#)
- S** **Sandra** 13.05.2022 ★★★★★ ✓
 Pojazd: Opel
 Problem ze sprzęgłem załatwiony mega szybko i bez jakichkolwiek komplikacji. Jestem bardzo zadowolona z wizyty u tego mechanika i z pewnością od teraz będę przyjeżdżać tu częściej - np. niedługo jeszcze na przegląd :) Polecam każdemu w Lublinie. [Zwiń](#)
- S** **Stefan M** 10.05.2022 ★★★★★ ✓
 Pojazd: -
 Wszystko ok, samochód szybko dostałem. usterka naprawiona i błędy wyjaśnione i teraz z nimi walczymy. Mechanik z powołania, od razu widać.
- J** **Jacek** 10.05.2022 ★★★★★ ✓
 Pojazd: Renault Scenic
 Wszystkie przeglądy, serwisy, naprawy, wszystko tu robię przy aucie. Jedyny mechanik w mieście któremu można zaufać, że za dobre pieniądze zrobi dobrą robotę, a nie potrzyma samochód miesiąc i wraca w gorszym stanie..... Serio, najlepszy warsztat samochodowy w Lublinie i wszystkich okolicznych miastach. [Zwiń](#)
- S** **Sab** 09.05.2022 ★★★★★ ✓
 Pojazd: Opel
 Dobra obsługa która sprawnie robi swoją robotę. Ceny bardzo korzystne na tle innych warsztatów w okolicy. Załatwiam tu i przeglądy i wszystkie usterki. Polecam Marka [Zwiń](#)
- M** **Milan B.** 09.05.2022 ★★★★★ ✓
 Pojazd: -
 Porządny mechanik. Terminowy i uczciwy. Awaria naprawiona, wszystko ok. Byłem pierwszy raz ale od teraz to będzie mój stały sprawdzony mechanik w Lublinie :) [Zwiń](#)
- K** **Kalina** 06.05.2022 ★★★★★ ✓
 Pojazd: Skoda Octavia
 Super warsztat, wymienione wszystkie zepsute części po dobrych kosztach. Jestem bardzo zadowolona, bo nie czekałam też długo na auto. Nie mam żadnych zastrzeżeń co do tego mechanika. [Zwiń](#)
- C** **Czepiec** 06.05.2022 ★★★★★ ✓
 Pojazd: Audi A4
 Nieoceniona pomoc. Inny mechanik nie chciał się nawet tego podjąć a tutaj naprawione bardzo szybko. POLECAM
- J** **Julka Pazur** 05.05.2022 ★★★★★ ✓
 Pojazd: -
 Problem ze skrzynią biegów w końcu rozwiązany. Bardzo serdecznie dziękuję za pomoc i polecam każdemu pana Marka. To świetny fachowiec.
- K** **Kamil W.** 05.05.2022 ★★★★★ ✓
 Pojazd: -
 Super, widać że człowiek zna się na swojej pracy i robi uczciwie a nie naciąga jak niektórzy mechanicy :) Błędy ponaprawiane, auto w końcu działa normalnie. [Zwiń](#)

[zrzut ze strony [\[informacja prawnie chroniona\]](#) z dnia 14 maja 2024 r., k. 601 akt adm.]

Po wykonaniu zlecenia marketingu szeptanego, Przedsiębiorca przedstawiał raport z działań, obejmujący treść wystawionych opinii, nazwę konta, z którego została wystawiona opinia oraz link do miejsca publikacji.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 2 stycznia 2023 r., k. 19- 23 akt adm.; raport z wykonanej usługi - plik „lista 250 komentarzy”, k. 574 akt adm.; zrzut ze strony <https://web.archive.org/> dotyczący strony <https://seosem24.pl/> z dnia 9 lutego 2024 r., k. 493 akt adm.)

Fragment przykładowego raportu przesłanego po wykonaniu usługi marketingu szeptanego miał następującą treść:

[informacja prawnie chroniona]

Konto	Treść
Marcin N	Możliwość przewalutowania mega pomocna, ogólnie optymalizacja aplikacji na +, korzystam i nadal będę korzystał :)
Marcin N	Ja bardzo polecam, super optymalizacja na telefon i dobre %.
Marcin N	Korzystam i jestem mega zadowolony, aplikacja działa płynnie. Płatności działają nawet szybciej niż u konkurencji. Nic tylko wspierać polską firmę:).
Marcin N	Bardzo polecam tą aplikację, korzystam codziennie.
Marcin N	Jak dla mnie super apka, przewalutowanie działa bardzo sprawnie, tak samo jak płatności.
Marcin N	Dzięki za informację, ogólnie nie wiem jak w, ale ja polecam tą apkę. Dobra optymalizacja i szybkie płatności są jak najbardziej na plus.
Marcin N	Jak dla mnie karta spełnia wszystkie potrzeby, zmiana waluty mega opcja, korzystam 1 raz z takiej aplikacji ale jestem mega zadowolony.

[fragment raportu z wykonanej usługi - plik „lista 250 komentarzy”, k. 574 akt adm.]

Z przekazanych przez Przedsiębiorcę wydruków księgi przychodów i rozchodów wynika, że w 2023 r. osiągnął on łączny przychód w kwocie [informacja prawnie chroniona] zł.

(Dowód: wydruk z księgi przychodów i rozchodów za rok 2023, k. 522 akt adm.)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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

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

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Łukasz Wudyka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k. Zgodnie bowiem z art. 4 pkt 1 u.o.k.k pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2024 r. poz. 236). W myśl art. 4 ust. 1 ww. ustawy

przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły (art. 3 ww. ustawy). W konsekwencji powyższego, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

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

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

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

1. Bezprawność

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

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

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

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób

zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

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

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie u.p.n.p.r. definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r.).

Należy jednocześnie podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Co istotne, z badań społecznych przeprowadzonych na zlecenie Prezesa Urzędu wynika, że obecnie aż 93% społeczeństwa deklaruje, że kupuje produkty online. Spośród tych osób aż 93% wskazuje, że dokonując wyboru przy zakupie kieruje się opiniami o produkcie wystawionymi w Internecie przez innych jego użytkowników, a 86% kupujących online kieruje się także publikowanymi w Internecie opiniami o sprzedawcy, z którym zamierzają zawrzeć transakcję².

Przeciętny konsument w niniejszej sprawie to zatem taki, który posiada co najmniej podstawowe umiejętności informatyczne, wystarczające do korzystania z Internetu i pozwalające na wyszukiwanie w nim informacji, a także podstawową, ogólnie dostępną wiedzę o zasadach umieszczania informacji na stronach internetowych przedsiębiorców lub ich wizytówkach w różnych serwisach, w tym zwłaszcza jeśli chodzi o publikowanie na nich opinii, ocen, recenzji o produktach, usługach lub przedsiębiorcach. Od takiego konsumenta, nawet jeśli jest świadom, że nie wszystkie informacje dostępne w Internecie są prawdziwe, nie można wymagać, aby dysponował wiedzą lub narzędziami pozwalającymi

² Raport „Falszowanie opinii w Internecie” przygotowany na podstawie badania PBS sp. z o.o. na zlecenie UOKiK, s. 5-6, źródło: https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17411.

mu na rozpoznanie, które z opinii o produktach, usługach lub przedsiębiorcach zostały napisane przez innych konsumentów w oparciu o ich osobiste doświadczenie w korzystaniu z produktu lub usługi, a które z nich są nieprawdziwe, kupione przez przedsiębiorcę oferującego dany produkt czy usługę.

Podkreślić należy, że zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Jednocześnie, zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r., wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, które stosownie do art. 5 ust. 3 pkt 2 i 6 u.p.n.p.r. może w szczególności dotyczyć:

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

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

W niniejszej sprawie należy zauważyć, że Przedsiębiorca oferował usługi tworzenia i publikowanie na portalach i forach internetowych komentarzy, opinii i ocen na temat tych zleceniodawców lub na temat oferowanych przez nich towarów lub usług. Wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy, z założenia publikowane opinie i komentarze miały pozytywny dla zleceniodawców charakter, przy czym w aktach sprawy brak jest dowodów na wystawianie przez niego zleceniodawcom negatywnych komentarzy. Zwrócić należy uwagę, że stosownie do treści ofert zamieszczanych na stronie internetowej Przedsiębiorcy, publikowanie opinii tworzonych przez Przedsiębiorcę miało na celu „polepszenie” w sposób dyskretny oceny zleceniodawcy w Internecie oraz „dotarcie bezpośrednio do osób zainteresowanych (...) ofertą” (k. 15 akt adm.). W zakresie oferty marketingu szeptanego Przedsiębiorca wprost wskazywał, odnosząc się do zakresu przedmiotu świadczonej usługi, że „Opisy produktów mają charakter pozytywny lub neutralny, a średnia długość posta zawiera ponad 300 znaków. Zachowujemy zasadę obiektywności, czyli kreujemy maksymalnie neutralne wrażenie treści, aby przekaz informacyjny nie wydał się reklamą” (k. 493 akt adm.).

Wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy, brak jest dowodów na to by publikował komentarze jakie uznał za stosowne po odpowiednim sprawdzeniu przedsiębiorcy. Z materiału

dowodowego sprawy, w tym oświadczeń samego Przedsiębiorcy wynika bowiem, że zleceniodawcy co do zasady nie udostępniali Przedsiębiorcy produktów i usług w celu ich przetestowania (w piśmie z dnia 2 stycznia 2022 r. Przedsiębiorca wprost stwierdza, że tylko raz przed oceną produktu zapoznał się z nim i był to książka, k. 22 akt adm.). Natomiast, opinie tworzone były jedynie na podstawie informacji i oczekiwań przekazanych przez zleceniodawców. W konsekwencji uznać należy, że opinie i oceny publikowane przez Przedsiębiorcę na portalach i forach internetowych miały fałszywy charakter, tj. nie były one publikowane przez klientów podmiotów zlecających wykonanie zakwestionowanej usługi (publikowane przez Przedsiębiorcę opinie pozorowały opinie rzeczywistych klientów).

Odnosząc się do twierdzeń Przedsiębiorcy podkreślić równocześnie należy, że publikacja nieprawdziwych opinii i komentarzy jest sprzeczne z prawem bez względu na to czy zostanie ona oznaczona jako opłacona, czy też nie (tego rodzaju oznaczenie nie wpływa na ocenę nieprawdziwego charakteru tego rodzaju treści).

W ocenie Prezesa Urzędu, opisana praktyka mogła mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące umowy. W swoich ofertach Przedsiębiorca wprost wskazywał, że dzięki jego usługom „Możesz polepszyć swoją ocenę i dzięki temu zwiększyć swoje obroty (...)” (k. k. 15 akt adm.). Zwrócić należy w tym kontekście uwagę, że opisane działania Przedsiębiorcy mogły wpłynąć na zachowanie przeciętnych konsumentów, którzy rozważając zakup towarów lub usług oferowanych przez kontrahentów Przedsiębiorcy, byli wprowadzani w błąd co do rzeczywistej renomy danego przedsiębiorcy, czy też jakości jego towarów lub usług. Co znamienne, Przedsiębiorca doskonale zdawał sobie z tego sprawę.

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

Co istotne, Przedsiębiorca był również świadomy nielegalności stosowanych praktyk, na co wskazuje treść składanych swoim kontrahentom ofert, w których mowa jest o „zachowaniu pełnej dyskrecji” oraz dodawaniu recenzji z różnych kont, wielu adresów IP oraz pisaniu ich w różnym stylu, aby uniemożliwić ich wykrycie. Tezę co do umyślności podejmowanych przez Przedsiębiorcę działań znajduje potwierdzenie w korespondencji elektronicznej Przedsiębiorcy z jego kontrahentami. W jednym z pozyskanych w toku postępowania maili Przedsiębiorca, odpowiadając na roszczenia zgłoszone przez pełnomocnika jednego z kontrahentów, którzy zamówili u niego publikację fałszywych opinii podnosi m.in., co następuje (k. 578 akt adm.):

[informacja prawnie chroniona]

W ocenie Prezesa Urzędu, renoma i prestiż przedsiębiorców powinny opierać się na prawdziwych informacjach i kształtować w ramach uczciwej gry rynkowej. Konsekwencją skorzystania z usług Przedsiębiorcy mogło być natomiast zakłócenie powyższych zasad, bowiem kontrahenci Przedsiębiorcy mogli zyskiwać renomę na skutek fikcyjnych opinii. Opinie, komentarze, recenzje oraz oceny publikowane przez Przedsiębiorcę mogły wywoływać u konsumentów błędne wyobrażenie, że są one opiniami osób, które skorzystały z usługi danego przedsiębiorcy lub nabyły oferowany przez niego towar i następnie, dokonały oceny przedsiębiorcy, towaru czy usługi. Co istotne, nieprawdziwe pozytywne opinie w sposób oczywisty sztucznie zawyżały oceny i rankingi kontrahentów Przedsiębiorcy, a tym samym

mogły wprowadzać potencjalnych kupujących w błąd i mogły skłaniać ich do podjęcia decyzji zakupowych, które nie są oparte na uczciwych kryteriach i których konsumenci mogliby nie podjąć, gdyby wiedzieli, że ww. opinie mogą być nieprawdziwe. Wystawiane przez Przedsiębiorcę opinie mogły mieć również wpływ na pozycjonowanie poszczególnych kontrahentów Przedsiębiorcy w Internecie, tym samym informacje o tych kontrahentach mogły pojawiać się wyżej w wynikach wyszukiwania przeglądarki Google i dotrzeć do szerszego kręgu odbiorców.

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

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

2. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

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

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

Zaznaczyć należy, że zarzucona Przedsiębiorcy praktyka wprowadzająca w błąd, naruszała bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowana przez Przedsiębiorcę praktyka ograniczała bowiem konsumentom możliwość podjęcia decyzji o dokonaniu zakupu towaru lub usługi kontrahenta Przedsiębiorcy przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny. Konsumenci pozbawieni możliwości dokonania w pełni świadomego wyboru towaru lub usługi, byli narażeni na stres i uciążliwości, w sytuacji, gdy zakupiony towar lub usługa okazał się nie mieć cech, których konsumenci spodziewali się po zapoznaniu się z fikcyjnymi opiniami. Zwrócić również należy uwagę, że konsumenci pod wpływem zamieszczanych przez Przedsiębiorcę fikcyjnych opinii mogli podejmować decyzje o zakupie określonych towarów lub o skorzystaniu z określonych usług i tym samym praktyka Przedsiębiorcy godziła bezpośrednio w ich interesy ekonomiczne. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że wprowadzenie konsumentów w błąd co do sytuacji gospodarczej różnych przedsiębiorców może przekładać się na nietrafne i nieopłacalne decyzje zakupowe tychże konsumentów. Ufając publikowanym przez Przedsiębiorcę opiniom czy ocenom, konsumenci mogą bowiem podjąć decyzję o zakupie towaru, który może okazać się m.in. wadliwy lub niezgodny z opisem opublikowanym przez Przedsiębiorcę. W rezultacie konsumenci mogą ponieść koszty związane z naprawą czy odsprzedaniem przedmiotu (naruszenie interesu ekonomicznego). W takiej sytuacji konsumenci mogą zdecydować się także na złożenie reklamacji i dochodzeniu swoich praw, na co muszą poświęcić swój wolny czas (naruszenie interesu pozaekonomicznego).

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

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

Mając na względzie zaprzestanie przez Przedsiębiorcę oferowania zakwestionowanej usługi, Prezes Urzędu stwierdził zaniechanie stosowania zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki z dniem 28 lutego 2023 r. Prezes Urzędu uznał przy tym za niewiarygodne oświadczenie Przedsiębiorcy, że zaniechał oferowania kwestionowanych usług już w listopadzie 2022 r., mając na względzie, że z wersji archiwalnej strony internetowej lukaszwudyka.pl wynika w sposób jednoznaczny, że oferta publikacji opinii była na niej dostępna jeszcze w lutym 2023 r. (zrzuty stron internetowych, k. 599 akt adm.).

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

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

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

Z uwagi na wystawienie przez Przedsiębiorcę licznych fikcyjnych opinii dotyczących jego kontrahentów, Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku opublikowania na oficjalnych stronach internetowych Przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji były to strony internetowa znajdujące się pod adresami <https://seosem24.pl/>, <https://optygizer.pl/>, <https://lukaszwudyka.pl/>), w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, oświadczenia o treści określonej w pkt II niniejszej decyzji.

Nadto, nałożył na Przedsiębiorcę obowiązek zamieszczenia na publicznie dostępnych profilach prowadzonych w serwisie Facebook, w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, komunikatu o treści określonej w pkt III niniejszej decyzji.

Nałożone środki, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwolą zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji, co pozwoli jednocześnie na częściowe usunięcie trwających skutków naruszenia poprzez przekazanie konsumentom wiedzy o stosowanej przez Przedsiębiorcę praktyce i fakcie wprowadzenia ich w błąd oraz konieczności zachowania zasady ograniczonego zaufania do publikowanych w Internecie opinii.

Publikacja spełni również funkcję edukacyjną. Dzięki określonym decyzją komunikatom, wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła bowiem dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży.

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

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

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

4. Wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.k.

W toku postępowania Przedsiębiorca wniósł o wydanie decyzji na podstawie art. 28 u.o.k.k. i złożył zobowiązanie którego treść została zacytowana we wcześniejszej części decyzji.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 u.o.k.k., jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę,

o której mowa w art. 24 ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. Natomiast, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24 ustawy, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki włącznie - w przypadku zaniechania praktyki - jej trwających skutków.

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie wydanie decyzji na podstawie ww. przepisu nie jest uzasadnione.

W ocenie Prezesa Urzędu, zgromadzony materiał dowodowy w sposób jednoznaczny potwierdza stosowanie przez Przedsiębiorcę niedozwolonej praktyki. W tym kontekście zwrócić należy uwagę, że zarzuconą Przedsiębiorcy praktykę cechuje wysoka szkodliwość. Przedsiębiorca publikując w Internecie fałszywe opinie i komentarze o swoich kontrahentach, godził bowiem w sposób rażący w prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Co istotne, wywoływane przez Przedsiębiorcę nieprawdziwe wyobrażenie o renomie jego kontrahentów oraz oferowanych przez nich towarów i usług, mogło mieć bezpośrednie przełożenie na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące zawarcia kontraktu z danym przedsiębiorcą (kontrahentem Przedsiębiorcy). W konsekwencji, praktyka Przedsiębiorcy mogła godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Zwrócić w tym miejscu należy uwagę również na skalę zakwestionowanej praktyki, która w realiach niniejszej sprawy obejmowała opublikowanie w Internecie tysięcy fałszywych opinii³ i tym samym godziła i może nadal godzić w sposób znaczny w interesy konsumentów na co dzień kierujących się informacjami publikowanymi w Internecie (w sprawie brak jest dowodów, które w sposób bezsporny potwierdzałyby, że wszystkie zamieszczone przez Przedsiębiorcę nieprawdziwe treści zostały z poszczególnych portali i forów internetowych usunięte).

Za odmową przyjęcia zobowiązania w niniejszej sprawie przemawia również okoliczność, że Przedsiębiorca stosował zakwestionowaną praktykę umyślnie, na co wskazuje treść ofert zamieszczanych na stronach Przedsiębiorcy oraz cytowana wyżej korespondencja z jednym z jego kontrahentów.

Za niewystarczającą uznać również należy propozycję Przedsiębiorcy w zakresie usunięcia trwających skutków naruszenia. Podkreślić należy, że zakaz publikowania fałszywych opinii wynika wprost z przepisów prawa, zatem zbędne jest ujęcie w ewentualnej decyzji zobowiązującej deklaracji o przestrzeganiu tego zakazu.

Złożona przez Przedsiębiorcę deklaracja dotycząca zaniechania stosowania praktyki, nie ma żadnego wpływu na wymagane przepisami u.o.k.k. usunięcie skutków stwierdzonego naruszenia. Jednocześnie, zawarte w zobowiązaniu zastrzeżenie [informacja prawnie chroniona], uznać należy za dyskwalifikującą propozycję Przedsiębiorcy.

Bez znaczenia dla ewentualnego usunięcia skutków stwierdzonego naruszenia jest również propozycja w zakresie [informacja prawnie chroniona]. Zwrócić w tym miejscu należy uwagę,

³ [informacja prawnie chroniona]

że publikacja nieprawdziwych opinii i komentarzy jest sprzeczne z prawem bez względu na to czy zostanie ona oznaczona jako opłacona, czy też nie (tego rodzaju oznaczenie nie wpływa na ocenę nieprawdziwego charakteru tego rodzaju treści). W konsekwencji, proponowany [informacja prawnie chroniona] nie odnosiłby się wprost do praktyki zakwestionowanej w niniejszy postępowaniu, a tym samym nie usuwałby skutków jej stosowania.

Na marginesie w tym miejscu należy podkreślić, że u.o.k.k., w zakresie postępowań w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, nie przewiduje instytucji dobrowolnego poddania się karze. Nie ma zatem podstaw prawnych do uwzględnienia wniosku Przedsiębiorcy w tym przedmiocie.

5. Kara nakładana na Przedsiębiorcę

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Artykuł 106 ust. 3 ww. ustawy, 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. Art. 106 ust. 5 u.o.k.k. stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

W przypadku gdy przedsiębiorca nie dysponuje przed wydaniem decyzji danymi finansowymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 i 2 u.o.k.k., uwzględnia:

- 1) obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym ten rok;
- 2) w przypadku, o którym mowa w art. 106 ust. 5 u.o.k.k. - średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających ten rok. Przepis art. 106 ust. 6 u.o.k.k. stosuje się w takich sytuacjach odpowiednio (art. 106 ust. 7 u.o.k.k.).

Jednocześnie, zgodnie z art. 106 ust. 8 u.o.k.k., w przypadku gdy przed wydaniem decyzji w sprawie nałożenia kary za naruszenie zakazu określonego art. 24 u.o.k.k. nie można ustalić wysokości obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary ze względu na brak dostępności danych finansowych, Prezes Urzędu po uwzględnieniu przepisów art. 106 ust. 5-7 u.o.k.k. może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 2 000 000 euro.

Z materiałów zgromadzonych w toku postępowania wynika, że Przedsiębiorca w 2023 r. uzyskał obrót na poziomie [informacja prawnie chroniona] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 29 grudnia 2023 r., tj. 4,348 zł, stanowi po

zaokrągleniu kwotę [informacja prawnie chroniona]euro (stosownie do art. 5 u.o.k.k., 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). [informacja prawnie chroniona]

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 u.o.k.k., ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu.

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

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

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

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

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że jeszcze w 2021 r. jeden z portali internetowych wzywał Przedsiębiorcę do zaniechania zarzuconej mu praktyki (k. 8 akt adm.). Mimo tego Przedsiębiorca zaniechał jej stosowania dopiero w 2023 r. Nie może ulegać zatem wątpliwości, że stosował ją w sposób umyślny. Umyślność podejmowanych działań potwierdza również treść ofert, w których Przedsiębiorca zapewniał swoich kontrahentów o dyskrecji i tworzeniu opinii i komentarzy w sposób uniemożliwiający wykrycie.

Teza o umyślności podejmowanych działań znajduje również potwierdzenie w korespondencji elektronicznej Przedsiębiorcy z jego kontrahentami. W korespondencji tej, odpierając roszczenia niezadowolonego kontrahenta, Przedsiębiorca jednoznacznie sugeruje nielegalny charakter świadczonych usług (k. 578 akt adm.).

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

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

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

Zdaniem Prezesa Urzędu, zakwestionowaną praktykę uznać należy za wysoce szkodliwą. Godzi ona bowiem w sposób rażący w prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Co istotne, wywoływane przez Przedsiębiorcę nieprawdziwe wyobrażenie o renomie jego kontrahentów oraz oferowanych przez nich towarów i usług, mogło mieć bezpośrednie przełożenie na podejmowane przez konsumentów decyzje dotyczące zawarcia kontraktu z danym przedsiębiorcą (kontrahentem Przedsiębiorcy). W konsekwencji, praktyka Przedsiębiorcy mogła godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów. W tym zakresie zwrócić należy uwagę, że skala naruszenia jest znacząca i w praktyce może obejmować publikację tysięcy fałszywych opinii komentarzy (jednorazowa usługa mogła obejmować publikację od 5 nawet do 250 opinii - k. 15 akt adm.).

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres stosowania praktyki przez Przedsiębiorcę. Na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego można stwierdzić, że zakwestionowana praktyka była przez Przedsiębiorcę stosowana co najmniej od 2021 r. Mając na względzie, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki najwcześniej w lutym 2023 r., uznać zatem można, że miała ona charakter długotrwały.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie **[informacja prawnie chroniona]**

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

Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał zaniechanie kwestionowanej praktyki jeszcze na etapie postępowania wyjaśniającego, co przemawia za obniżeniem kwoty bazowej kary o **[informacja prawnie chroniona]**. Natomiast za okoliczności obciążające Prezes Urzędu uznał opisaną wyżej umyślność stwierdzonego naruszenia oraz znaczny zasięg terytorialny zakazanej praktyki. W tym miejscu zwrócić należy uwagę, że Przedsiębiorca świadczy usługi za pośrednictwem sieci Internet, a z wystawionymi przez niego fikcyjnymi opiniami potencjalnie może zapoznać się każdy jego użytkownik. Zasięg terytorialny praktyki jest zatem w okolicznościach niniejszej sprawy nieograniczony. W konsekwencji, wskazane okoliczności

uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o [informacja prawnie chroniona] (odpowiednio: [informacja prawnie chroniona] w związku z umyślnością, i [informacja prawnie chroniona] w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym praktyki). Uwzględniając wszystkie okoliczności łagodzące i obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o [informacja prawnie chroniona], do kwoty 50.618,49 zł .

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 50.618,00 zł, co stanowi [informacja prawnie chroniona] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2023 r. oraz [informacja prawnie chroniona] maksymalnego wymiaru kary.

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

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

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

6. Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2024 r., poz. 572 - dalej: k.p.a.), z zastrzeżeniem art. 84 u.o.k.k. Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. Jednocześnie, zgodnie z art. 263 § 1 i 2 k.p.a., do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., koszty spowodowane oględzinami na miejscu, koszty doręczenia stronom pism urzędowych, a także koszty mediacji. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 41,70 zł.

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

7. Pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2023 r., poz. 1550, ze zm. - dalej: Kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu (ul. Zielona 8, 61-851 Poznań).

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

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2023 r., poz. 1144, ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

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

Zgodnie z art. 105 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Zgodnie z art. 105 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych Osoba fizyczna, która nie ma miejsca zamieszkania w siedzibie sądu, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy może złożyć wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych w sądzie rejonowym właściwym ze względu na miejsce swego zamieszkania. Sąd przesyła niezwłocznie ten wniosek właściwemu sądowi.

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

w stanie ponieść kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny.

Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy. Osoba fizyczna, która nie ma miejsca zamieszkania w siedzibie tego sądu, może złożyć wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego w sądzie rejonowym właściwym ze względu na miejsce swego zamieszkania, który niezwłocznie przesyła ten wniosek sądowi właściwemu.

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